



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

Análisis de la satisfacción del cliente

Caso: Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Proyecto de investigación presentado por:

TERÁN, Ricardo

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, Mayo 2011

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”.

Mahatma Gandhi

Dedico este esfuerzo a las únicas dos personas que me han acompañado incondicionalmente a lo largo de mi vida, mi hermano y mi papá. Son ellos quienes me han formado para ser quien soy hoy, dándome las herramientas que necesité para tomar mis decisiones y dejando siempre claro que rendirse jamás será una opción. Crearon en mí las condiciones necesarias para lograr completar esta investigación, por lo tanto, les entrego este producto impregnado de nuestros valores.

Agradecimientos

Agradezco a mi tutor, **Jorge Ezenarro**, no solo por el buen trabajo que hizo orientándome para desarrollar esta investigación, sino también por todo el tiempo que me ha dedicado a lo largo de la carrera. Ha sido uno de los personajes más influyentes en mi formación profesional, siempre enseñándome dentro y fuera del salón de clases, actuando como mi profesor y como mi amigo. Muchas gracias por todo profesor, lo respeto, lo admiro y lo estimo.

Agradezco al **Ing° Antonio Pecorelli**, quien abrió las puertas de su organización para ayudar a un estudiante con grandes sueños. Indudablemente la intervención que hizo logró cambios importantes en mí. Aprovecho para expresar que ha sido un gran honor desarrollar esta investigación y trabajar en una organización tan exitosa. Espero poder seguir haciendo aportes para lograr el mayor crecimiento posible del Grupo Empresarial Kapec. Muchas gracias por todo Toni, cuentas con mi apoyo incondicional.

Por último, extendiendo este agradecimiento para incluir al **Ing° Elías Kassabdji**, que también brindó su apoyo para poder desarrollar mi Trabajo de Grado. A pesar de coincidir poco, también he logrado aprender mucho de él. Muchas gracias por todo Elías, también cuentas con mi apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

1.- Introducción

2.-El problema..... 13

2.1.- Descripción y planteamiento del problema..... 13

2.2.- Delimitación..... 15

2.3.- Justificación..... 15

3.- Sobre los marcos previos a la investigación..... 16

3.1.- El marco conceptual..... 16

3.1.1.- Consumidor..... 16

Comportamiento del consumidor..... 17

Necesidad..... 17

Deseo..... 18

Motivación..... 19

Percepción..... 20

Estilo de vida..... 21

Características demográficas..... 21

Características psicográficas..... 22

Clase social..... 22

Actitudes..... 23

Cultura..... 23

Subcultura..... 24

Toma de decisiones.....	24
Proceso de adopción.....	26
Segmentación de mercado.....	27
3.1.2 Marketing.....	27
Marketing mix.....	28
Marketing de Servicios.....	29
3.1.3.- Centro comercial.....	30
Clasificación de centros comerciales.....	31
Tenant mix, rubros y tiendas.....	33
3.2.- Marco referencial.....	35
3.2.1.- Historia de los centros comerciales venezolanos.....	35
3.2.2.- Tenant mix y retail venezolanos.....	36
3.2.3.- Contexto venezolano.....	37
Contracción del gasto público.....	38
Indicadores de visitas.....	39
Seguridad.....	41
3.2.4.- Centro Comercial Multiplaza Paraíso.....	43
4.- El método.....	46
4.1.- Modalidad.....	46
4.2.- Tipo y diseño de investigación.....	47
4.3.- Establecimiento de objetivos.....	48

4.4.- Operacionalización de variables.....	49
4.5.- Unidades de análisis, población y muestra.....	52
4.6.- Tamaño de la muestra.....	54
4.7.- Instrumento.....	54
4.8.- Validación y ajustes.....	55
4.9.- Criterios de análisis.....	56
5.- Descripción y análisis de resultados.....	61
5.1.- Estadísticos de acuerdo al tipo de variable.....	61
5.1.1.- Variables nominales.....	61
5.1.2.- Variables escalares.....	67
5.2.- Resultados de cruces de variables.....	69
5.2.1.- Variables nominales.....	69
5.2.2.- Variables escalares.....	72
5.2.3.- Variables nominales y escalares.....	72
5.3.- Matrices de contenido: entrevistas a expertos.....	77
6.- Discusión de resultados y conclusiones.....	84
6.1.- Recomendaciones.....	102
7.- Referencias bibliográficas.....	104
8.- Anexos.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras:

Figura #1: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	18
Figura #2: Toma de decisiones del consumidor.....	26
Figura #3: Población que visita centros comerciales.....	39
Figura #4: Frecuencia de visita a los centros comerciales.....	40
Figura #5: Tiempo que pasan en los centros comerciales.....	40
Figura #6: Distribución del gasto realizado en los centros comerciales.....	41
Figura #7: Principales atributos de los centros comerciales.....	42

Tablas:

Tabla #1: Algunas variables que intervienen en el marketing mix.....	28
Tabla #2: Operacionalización de variables: Objetivo específico #1.....	49
Tabla #3: Operacionalización de variables: Objetivo específico #2.....	50
Tabla #4: Operacionalización de variables: Objetivo específico #3.....	51
Tabla #5: Matrices de contenido: entrevistas a expertos.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos Impresos:

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado.....	110
Anexo B: Guía de entrevista.....	113
Anexo C: Centros comerciales galería histórica.....	114
Anexo D: Luis Alberto Marinho	115
Anexo E: Centros comerciales en Venezuela.....	118
Anexo F: Nelly Oliveros.....	119
Anexo G: Folleto publicitario.....	122
Anexo H: Caja de luz.....	123
Anexo I: ICSC shopping center definitions.....	124

Anexos en CD:

Anexo J: Resultados de tablas y gráficos descriptivos	
Anexo K: Cruces de variables	
Anexo L: Audio de entrevista con Marilyn De Abreu	
Anexo M: Audio de entrevista con Marcelino Bisbal	
Anexo N: Audio de entrevista con José Francisco Mata	
Anexo Ñ: Audio de entrevista con Antonio Pecorelli	
Anexo O: CAVECECO Indicadores 2009	

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha incrementado considerablemente la cantidad de proyectos de construcción de centros comerciales en Venezuela. Este aumento trae consigo conceptos cada vez más innovadores para el mercado venezolano.

El éxito de cada nuevo centro comercial se encuentra en la aceptación que tenga entre los consumidores a quienes se les dirigen sus productos y servicios. Los visitantes son el elemento decisor para otorgar el éxito, que será percibido a través de la cantidad de ventas efectuadas. Para que las ventas logren aumentar sus números considerablemente, se deben satisfacer las expectativas de aquellas personas que visitan el centro comercial. Si esto se cumple en todo momento, aumentan las probabilidades de lograr crecimiento en el índice de visitas y, por ende, en ventas realizadas. Para un consumidor significa un esfuerzo llegar a un centro comercial y, aunque para unos representa un esfuerzo mayor que para otros, hay que garantizarles a todos que este valdrá la pena.

Todos los negocios implican un riesgo que será más significativo en la medida en que el proyecto en el que se invierte sea de mayor tamaño. Es por esto que, ante la posibilidad de pérdida de la inversión, se hacen grandes esfuerzos en medir con anticipación el comportamiento del mercado que se quiere abordar. Trabajar en la predicción de dicho comportamiento es una actividad necesaria para cualquier proyecto, ya que no solo permite tener una noción del recibimiento del producto o servicio, sino que además logra una aproximación al conocimiento de los elementos que intervienen en la decisión final (estilo de vida, necesidades, variables demográficas, variables psicográficas, entre otros). Conocer estos elementos trae como ventajas competitivas la posibilidad de poder adaptar las características del proyecto a los gustos del consumidor y facilitar la toma de decisiones de la organización en función al éxito de su negocio.

En el caso del Centro Comercial Multiplaza Paraíso, se busca determinar con precisión la satisfacción de los visitantes con el centro comercial. El interés de partir de un estudio de mercado que identifique la satisfacción de los visitantes radica en poder conseguir fortalezas, que puede utilizar la marca para darse a conocer, y debilidades que pueden ser corregidas para lograr mejor aceptación de clientes. Aunque existen variables que generan una población muy diversa de clientes, como las demográficas, psicográficas, los hábitos de consumo y las distintas percepciones que pueden tener los visitantes; siempre existen algunas características en común que harán que estas personas sigan visitando el centro comercial. Identificar estas características facilitará a la organización la comprensión de su población de clientes y, al entenderlos, pueden ofrecerles lo que estos esperan de la marca.

Es así como se distinguen dos objetos de estudio principales para el desarrollo de la investigación. El primero es indudablemente el consumidor, debido a que es el protagonista y a quien se le busca satisfacer sus deseos y necesidades. El segundo objeto de estudio es el centro comercial, ya que a través de su diversidad de productos y servicios se capta la atención del consumidor.

Para lograr estructurar un análisis del visitante lo más cercano posible a la realidad de la situación del Multiplaza Paraíso, se tomarán tres fuentes distintas de información que, al ser comparadas entre sí, arrojarán un resultado. La primera de estas fuentes será la teoría pertinente al estudio del consumidor y los centros comerciales. La segunda, comprende los antecedentes del Multiplaza Paraíso, de manera que se pueda observar la trayectoria del proyecto hasta el momento del inicio de la investigación. Por último, la tercera fuente, será la recolección de datos suministrados por los mismos visitantes del centro comercial. Esta también estará compuesta por la información que se obtenga como resultado de las entrevistas hechas a expertos involucrados con el mercado de centros comerciales en Caracas.

Una vez definidos los objetos de estudio y las tres fuentes de información, se pone en práctica la aplicación de los instrumentos de recolección de datos durante el trabajo de campo. Mediante encuestas dirigidas a los visitantes del centro comercial y entrevistas a expertos se averiguará el nivel de satisfacción de los visitantes del Multiplaza Paraíso, a su vez que se determina el contexto en el que operan los centros comerciales en estos momentos. Los resultados arrojados en esta fase de la investigación serán tomados para compararlos con otros hallazgos, de manera que se vaya obteniendo información de los visitantes que pueda ser analizada en función de su satisfacción. Adicionalmente, las entrevistas realizadas a los expertos, darán una orientación a la investigación partiendo del estado de la industria de centros comerciales en Caracas. La intención será separar las causas de variaciones en las visitas a centros comerciales ocasionadas por sus fortalezas o debilidades, de aquellas que pueden ser generadas por situaciones políticas o económicas del país. Así, será posible enfocar la atención en ajustar las estrategias para enfrentar causas externas e internas que puedan estar afectando la satisfacción del visitante con el centro comercial.

Al determinar cuál es la percepción que tienen los visitantes del Multiplaza Paraíso con el mismo, será posible hacer recomendaciones para lograr el crecimiento de las visitas y un aumento en la cantidad de clientes satisfechos. La meta será identificar qué características puede utilizar el centro comercial para generar mayor identificación con sus clientes, pudiendo corregir también aquellas que sean perjudiciales según las expectativas de los visitantes, generando un ambiente ideal para aquellas personas que aún sienten que faltan aspectos por mejorar. Si se logran las modificaciones necesarias para abarcar la satisfacción de las necesidades que faltan cubrir y se mantiene en el tiempo, el resultado será la incorporación de nuevos consumidores frecuentes y el crecimiento de la lealtad a la marca Multiplaza frente a las demás.

II. EL PROBLEMA

2.1.- Descripción y planteamiento del problema

El Grupo Empresarial KAPEC es la organización a la que pertenece la marca de centros comerciales “Multiplaza”. KAPEC cuenta actualmente con el “Multiplaza Victoria” y el “Multiplaza Paraíso”, teniendo en construcción su nuevo proyecto “Multiplaza San Martín”. El Centro Comercial Multiplaza Paraíso aún se encuentra en proceso de venta de locales comerciales y oficinas de su segunda etapa. En esta fase, es preciso identificar qué tan satisfecho se siente el consumidor con la porción operativa del centro comercial y qué le hace falta para cubrir las demandas de sus visitantes.

Actualmente, los centros comerciales han sufrido una disminución en la cantidad de visitas de sus consumidores. Después de varios años observando los centros comerciales como el entorno principal de distracción y consumo de los caraqueños, se comienzan a evidenciar ciertos cambios en los hábitos de consumo, trayendo consigo menor frecuencia de uso y un decrecimiento en los gastos que a su vez se direccionan cada vez más a los productos y servicios de primera necesidad.

Inseguridad, desempleo, inflación y crisis política podrían ser algunas de las causas para este cambio de comportamiento del mercado. La realidad es que, al funcionar en un entorno que no brinda las mejores condiciones para continuar el desarrollo comercial, es necesario conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y qué hace falta para complacerlo completamente. Dado que existe una disminución en ventas, mediante un enfoque de satisfacción de necesidades y expectativas de los visitantes, se podría invitar a seguir asistiendo a centros comerciales, aumentando las probabilidades de una reactivación en el consumo.

Las condiciones adversas siempre traen consigo un período de toma de decisiones importantes para la organización. Esto se debe a que, ante la existencia de un cambio, es indispensable la modificación de elementos inherentes a la empresa, pensando cómo superar los obstáculos que presenta el nuevo escenario y en seguir el desarrollo en el futuro. Para lograrlo, es preciso conocer correctamente al cliente que se busca captar o mantener, permitiendo ajustar el centro comercial a las necesidades de los visitantes.

Dado que Multiplaza Paraíso carece de investigaciones orientadas a la identificación de sus consumidores o al reconocimiento del nivel de satisfacción de estos, resulta muy impreciso hacer modificaciones en función de la mejora de los productos y servicios. La única opción para enfrentar adversidades en estas condiciones sería mediante el ensayo y error, que probablemente traería mayores pérdidas que llevando a cabo una investigación para obtener la información necesaria, tomando en consideración que si se cometen errores consecutivos se puede generar mayor descontento entre los visitantes. Partiendo de esta idea, sería mejor elección realizar una investigación orientada a conocer al consumidor para hacer los cambios necesarios en la organización, esto con el fin último de aumentar las ventas y reactivar el consumo.

De acuerdo a lo expuesto, el problema se formula de la siguiente manera:

Conocer el nivel de satisfacción del consumidor del Centro Comercial Multiplaza Paraíso.

2.2.-Delimitación

La investigación será realizada en el Centro Comercial Multiplaza Paraíso, ubicado en Caracas, Venezuela. El período de duración aproximado para el desarrollo de la investigación es de 9 meses (Abril 2010 a Febrero 2011). El fin último es estudiar a los individuos consumidores y visitantes del centro comercial. La meta es determinar por qué prefieren el Multiplaza Paraíso, qué esperan del servicio, qué necesidades faltan por cubrir, entre otros factores que se consideran de importancia para poder analizar al consumidor en función de su satisfacción con el centro comercial. Esta información servirá para reorganizar la estructura interna de la organización con el fin de superar las dificultades presentadas, así como también permitirá la toma de decisiones más rápida y acertada en función de mejorar los productos y servicios.

2.3.- Justificación

En el negocio de los centros comerciales hay que conocer con la mayor precisión posible a la población consumidora a la que se dirigen los esfuerzos. Si se conoce el nivel de satisfacción de los visitantes y consumidores con respecto al Multiplaza Paraíso, así como sus hábitos de consumo, es posible hacer las modificaciones necesarias para mejorar tanto las ventas como los productos y servicios. Adicionalmente, en un contexto como el que atraviesa el país en estos momentos, es necesario tomar decisiones a tiempo, fundamentadas en información veraz, evitando las decisiones incorrectas.

Para hacer posible la realización del estudio se cuenta con el apoyo del equipo de trabajo de la marca de centros comerciales Multiplaza. Cabe destacar que el Centro Comercial Multiplaza Paraíso dispone de un departamento de mercadeo, que brinda la información necesaria para el desarrollo de la investigación planteada. También existe apoyo financiero por parte de la organización para cubrir aquellos gastos que sean necesarios durante la investigación.

III. SOBRE LOS MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

3.1.- El marco conceptual

3.1.1.- Consumidor

Los centros comerciales fueron creados para poner al alcance de todas las personas la mayoría de productos y servicios que puedan ser necesarios en el desarrollo de su vida cotidiana. Aquellas personas que adquieren productos y servicios se conocen como consumidores, aclarando que “el término **consumidor** con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras: el consumidor personal y el consumidor organizacional”. (Shiffman y Lazark, 1991, p.7)

Se considera *consumidor personal* al individuo que “compra bienes y servicios para su propio uso (v.gr., crema de rasurar o lápiz labial), para el uso del hogar (una mezcla pastelera), para un miembro del hogar (una camisa), o como un regalo para un amigo (libro)” (Shiffman y Lazark, 1991, p.7). Por otro lado, el *consumidor organizacional* lo comprenden negocios privados, agencias del gobierno e instituciones, “las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones – ya sea, con finalidades de lucro o sin ellas” (Shiffman y Lazark, 1991, p.7). Para efectos de los productos y servicios que ofrece un centro comercial, normalmente participarán en este los consumidores personales, no estando exentos de conseguir consumidores organizacionales provenientes de pequeñas empresas. En cualquiera de los contextos anteriores, los productos y servicios siempre son comprados para ser utilizados por alguien.

Todos los consumidores son individuos o unidades socializadoras y, por ende, se rigen bajo una serie de comportamientos desarrollados a lo largo de sus vidas. No todos actúan de la misma forma en determinados escenarios, por lo tanto, si se quiere perfeccionar una estrategia de ventas hay que entenderlos. Mientras más se sepa del

individuo al que se dirigen productos o servicios, se obtendrán mejores resultados. Por esto toma importancia el **comportamiento del consumidor**, que “puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. (Shiffman y Lazark, 1991, p.6)

Mediante dichos estudios de comportamiento se puede “saber qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran” (Shiffman y Lazark, 1991, p.6). Conociendo esto, existe mayor probabilidad de tomar decisiones correctas. Según señala Henry Assael, “a mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel”. (Assael, 1999, p.3)

El comportamiento del consumidor se rige por ciertos factores determinantes como lo son la necesidad, el deseo y la motivación. “La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia a todos los factores étnicos y culturales” (Santesmases, 1996, p.49). Es preciso señalar que solo cuando la carencia llega a un nivel en el que el organismo pueda reconocerla se convierte en una necesidad, es decir, debe ser reconocida conscientemente por el individuo (Arellano, 2002). Para Assael es importante identificar las necesidades, ya que “las compañías que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores onerosos”. (Assael, 1999, p.3)

Todos los seres humanos tienen necesidades e incluso comparten varios tipos. Según Maslow, las necesidades surgen de forma sucesiva desde las más elementales o fisiológicas, hasta las de rango superior o psicológicas. (Santesmases, 1996)

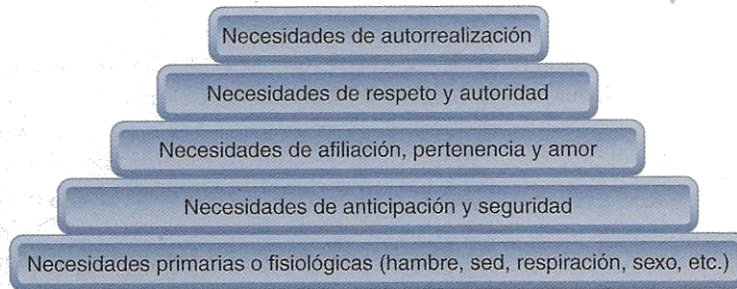


Figura #1: *Jerarquía de las necesidades de Maslow. (Arellano, 2002, p.147, figura 5.6)*

Hawkins, Best y Coney señalan en su libro las cuatro premisas en las cuales se basa la jerarquía de necesidades de Maslow (Hawkins, Best y Coney. 1994):

- a) Los seres humanos adquieren un conjunto de motivos similares mediante la dotación genética y la interacción social.
- b) Algunos de los motivos son básicos y cruciales.
- c) Los motivos básicos se deben satisfacer a un nivel mínimo antes de que sean activados otros motivos.
- d) Una vez que se satisfacen los motivos más básicos, entran en juego aquellos motivos avanzados.

Para Assael “la perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno”. (Assael, 1999, p.13)

Entonces, relacionando la forma como se conectan todos los elementos involucrados en el desarrollo y satisfacción de una necesidad, “un **deseo** es la forma en

la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing”. (Santesmases, 1996, p.49)

Una vez que existe una necesidad, que a su vez genera el deseo, el individuo lleva a cabo una acción producto de la **motivación**. En un consumidor, la motivación “es la fuerza energética que activa el comportamiento y proporciona propósito y dirección a este” (Hawkins, Best y Coney. 1994, p.295). En términos más específicos, “La motivación puede definirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que empuja hacia la acción” (Shiffman y Lazark, 1991, p.70). Dicha fuerza impulsora es producto de la tensión generada por una necesidad que no ha sido satisfecha, aunque puede ser definida también como “una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”. (Santesmases, 1996, p.260)

Un motivo es la representación de una fuerza interna que provoca y controla una respuesta determinada de comportamiento, además de direccionar tal respuesta. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

Según Santesmases, los motivos pueden ser (Santesmases, 1996):

- a) Fisiológicos: Induce a la satisfacción de necesidades biológicas.
- b) Psicológicos: Conduce al individuo a satisfacer sus necesidades anímicas.
- c) Primarios: Compra de productos genéricos.
- d) Selectivos: El individuo prefiere elegir entre marcas y modelos específicos.

- e) Racionales: Mediante características observables u objetivas del producto que captan la atención del consumidor.
- f) Emocionales: Relaciona el producto con sensaciones subjetivas.
- g) Conscientes: el consumidor percibe que influyen su decisión de compra.
- h) Inconscientes: influyen en la decisión sin que el comprador lo perciba.
- i) Positivos: lo llevan al objetivo deseado.
- j) Negativos: lo apartan de consecuencias no deseadas.

Profundizando la investigación se puede conseguir otro elemento que relaciona al individuo con las influencias que ejerce el medio, ayudándolo a interpretar estímulos y, por consiguiente, resulta en una reacción determinada. Dicho elemento está muy ligado a la forma del individuo de observar su entorno, denominada **percepción**. Entonces, “definimos las **percepciones** del consumidor como la selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno de una presentación coherente” (Assael, 1999, p.201). Las percepciones serían actividades cruciales que unen a los consumidores individuales con las influencias colectivas, de situación y de mercado. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

Las percepciones ayudan a asimilar los *estímulos*, los cuales son “cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo” (Assael, 1999, p.202). Existen ciertas características del estímulo que afectan la percepción de los consumidores como el color, sabor, sonido, olor y tacto. (Assael, 1999)

Son estos los factores principales que definen la forma como un consumidor se puede comportar, tomando en cuenta que aunque todos tienen distintas costumbres, ciertos estímulos podrían generar patrones de conductas similares. Al generarse una necesidad en los individuos despierta el deseo y, si se da un motivo que se pueda ajustar a los deseos de aquel grupo, es posible que aunque perciban el estímulo de distintas maneras se logre que tomen la decisión de satisfacer sus necesidades con la misma opción.

Otro factor que también interviene en las decisiones, y se relaciona con los hábitos, es la forma de vivir de cada individuo. El **estilo de vida** comprende “los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones” (Assael, 1999, p.407). Simplemente significa cómo vive un individuo, tomando en cuenta los productos que se compran, cómo se utilizan, lo que se piensa de ellos y cómo se siente con respecto a los mismos (Hawkins, Best y Coney. 1994). En resumen, los estilos de vida se pueden entender como la suma de las decisiones anteriores y los planes futuros de un sujeto. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

La forma de vivir de una persona mantiene una estrecha relación con los hábitos. El *hábito* puede ser comprendido “como un comportamiento repetitivo que proporciona la limitación o la ausencia de (1) la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas” (Assael, 1999, p.121). Entonces, una vez que un individuo compra sucesivamente un mismo producto, este lo hará posteriormente buscando menos y sin esforzarse en evaluar cuál adquirir.

Todos los individuos tienen características que los hacen diferentes unos de otros. Estos atributos distintivos, físicos o psicológicos, pueden ayudar a reconocer qué productos o servicios pueden generar satisfacción en una persona determinada. Son entonces **características demográficas** aquellas que “hacen referencia a los atributos

biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica” (Santesmases, 1996, p.266). Para Hawkins, Best y Coney la demografía es útil para construir una imagen de la población en términos de tamaño (número de habitantes), estructura (edad, ingresos, educación y ocupación) y distribución (ubicación rural, urbana o suburbana) (Hawkins, Best y Coney. 1994). Estos elementos conforman factores de descripción de individuos y familias. (Assael, 1999)

Otro tipo de características que actúan como diferenciadores entre las personas, pero en un plano emocional, son las psicográficas. Entonces las **características psicográficas** “se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones)” (Assael, 1999, p.409). Estas comprenden el plano emocional y racional de los individuos, que son factores fundamentales para entender el comportamiento de los seres humanos. Así mismo, es preciso aclarar que dichas características son variables con orientaciones psicológicas que pueden ser cuantificadas. (Assael, 1999)

En las sociedades también existen referencias fundamentadas en la posición de un individuo o una familia en una escala social, denominada clase social (Santesmases, 1996). Estas clasificaciones separan a los individuos que conforman una sociedad en distintos grupos de acuerdo a las características que presentan. Una **clase social** delimita las “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 193). En resumen, la clase social es equivalente al rango o roll que ocupa una persona en una sociedad determinada, con base en su prestigio, sus características demográficas y su poder (Assael, 1999). Según Hawkins, Best y Coney las clases sociales se pueden clasificar según la posición del individuo en clase alta, media, trabajadora y baja. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

En el desarrollo de las clasificaciones de las personas se identifica la posibilidad de que existan distintas formas de respuestas, que pueden surgir de acuerdo a sus características y experiencias. Todos los seres humanos, a medida que crecen, desarrollan **actitudes**, “una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Shiffman y Lazark, 1991, p.274). Dicha predisposición aprendida se traslada a la evaluación de las marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable, juzgándola desde una calificación pobre hasta una excelente (Assael, 1999). Una actitud comprende, por ende, una organización de procesos motivacionales, emocionales, de percepción y cognoscitivos, que tienen relación con algún aspecto del entorno. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

Adicionalmente, según Assael, las actitudes constan de tres componentes. El *componente cognoscitivo* comprende las creencias que tiene el sujeto de una marca, el *componente afectivo* se refiere a la evaluación de la marca y el *componente volitivo* que implica la intención de compra. (Assael, 1999)

Tomando en cuenta que todos los seres humanos son individuos sociales, es inevitable que se generen culturas forjadas por los valores de las personas que conforman las sociedades. Entonces la **cultura** es “ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Hawkins, Best y Coney. 1994, p. 34). Esta comprende una suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven como regulador de consumo para los miembros de una sociedad determinada (Shiffman y Lazark, 1991). Dicha suma de creencias aprendidas, valores y costumbres no solo influyen en la forma como se perciben los productos, sino también afectan la manera como se van a consumir. (Assael, 1999)

La cultura siempre impone ciertos límites al comportamiento llamados *normas*, “reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones particulares, y se basan en valores culturales o se derivan de ellos”. (Hawkins, Best y Coney. 1994, p. 35)

Las culturas, a su vez, presentan vertientes o pequeñas agrupaciones que comparten valores entre ellas, que son llamadas subculturas. Entonces, una **subcultura** “es un segmento de la cultura que comparte patrones de conducta distintivos” (Hawkins, Best y Coney. 1994, p. 87). Una subcultura también “puede concebirse como un grupo cultural distinto el cual existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja” (Shiffman y Lazark, 1991, p. 519). Para que un grupo pueda constituir una subcultura, sus miembros tienen que compartir una serie de conductas que difieran de una cultura más grande, a la que pertenecerán inevitablemente. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

Siguiendo lo indicado, los individuos que se identifiquen con valores religiosos, étnicos, o de cualquier subcultura aceptarán las normas y valores de su grupo, por consiguiente, presentarán una tendencia a comprar las mismas marcas, leerán de las mismas fuentes y comprarán en los mismos establecimientos. (Assael, 1999)

El entorno del individuo influenciará en la **toma de decisiones** del mismo. Entonces, una decisión es “la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas” (Shiffman y Lazark, 1991, p. 635). La toma de decisiones es un proceso que debe ser entendido por las organizaciones que ofrecen productos y servicios a distintos clientes, ya que “los criterios que los consumidores consideran para seleccionar las marcas deben servir de guía para los directivos sobre el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia” (Assael, 1999, p.63). En este proceso, el consumidor evalúa cuidadosamente cada atributo de un producto, marca o servicio seleccionando

de forma racional aquel que cubra una necesidad identificada por el precio más bajo (Hawkins, Best y Coney. 1994). En muchas ocasiones, este mismo consumidor no evalúa los atributos de la marca sino las emociones asociadas con el uso del producto o servicio que compra, de ésta forma podrá elegir fundamentado en que lo hará sentir bien o le gustará a sus amistades. (Hawkins, Best y Coney. 1994)

Assael plantea cinco condiciones que, para él, hacen que una persona logre involucrarse más con un producto. Dichas condiciones se cumplen cuando el producto (Assael, 1999, p.70):

- a) Es importante para el consumidor.
- b) Tiene un atractivo emocional.
- c) Es de interés para el consumidor de manera continua.
- d) Supone riesgos significativos.
- e) Es identificado con las normas del grupo.

Al mismo tiempo, existen varios tipos de decisiones de compra de los consumidores.

	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos) Capítulo 3	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos) Capítulo 5
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto) Capítulo 4	INERCIA (vegetales enlatados, toallas de papel) Capítulo 5

Figura #2: Toma de decisiones del consumidor. (Assael, 1999, p.67, Figura 3.1)

Para Assael, las *compras de alto nivel de involucramiento* son importantes para el consumidor y las *compras de bajo nivel de involucramiento* no son tan importantes para el consumidor (Assael, 1999). Así mismo, la *toma de decisiones compleja* ocurre cuando se toma la decisión con un alto nivel de involucramiento, la *toma de decisiones limitada* se presenta cuando se toma una decisión con bajo nivel de involucramiento, la *lealtad a la marca* surge cuando existe una satisfacción repetida que implica un fuerte compromiso con esta y, por último, la *inercia* conlleva a la compra de una misma marca porque no se justifica esforzarse para buscar una nueva marca. (Assael, 1999)

En ocasiones, el consumidor experimenta un **proceso de adopción** que consiste en un “proceso mental que sigue un individuo desde que conoce por primera vez una innovación hasta su adopción final” (Kotler y Armstrong, 2004, p.213). El foco de atención se encuentra, en este caso, en las etapas por las que pasa un consumidor individual hasta llegar a la decisión de probar o no probar y seguir o no seguir usando un determinado producto nuevo (Shiffman y Lazark, 1991). El proceso de adopción tiene la particularidad de que ocurre solo con productos que son nuevos para un consumidor.

Al evidenciar las diferentes características y necesidades que presentan los consumidores se descubren estrategias para hacer más eficaz la orientación de un producto a determinados individuos que lo necesitan. Por esto se desarrolla la **segmentación de mercado**, que “consiste en el desarrollo de programas de marketing específicos dirigidos a grupos de consumidores con necesidades y procesos de compra específicos” (Hawkins, Best y Coney. 1994, p.9). A su vez, Miguel Santesmases define este proceso como una “*división* del mercado en subgrupos *homogéneos* con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial diferenciada* para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Santesmases, 1996, p.212). Para Arellano, “la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella”. (Arellano, 2002, p.13)

3.1.2.- Marketing

Una vez que se conoce cómo se comportan los consumidores, las organizaciones se dedican a generar estrategias en función de la satisfacción exitosa de las necesidades de las personas a las que venden sus productos o servicios.

En consecuencia nace el **marketing** en las empresas, precisamente como “una forma distinta de *concebir* y *ejecutar* la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (Santesmases, 1996, p.45). Este es un “proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros” (Kotler y Armstrong, 2004, p.213). Arellano simplifica su visión definiendo el *marketing* como “la orientación empresarial centrada en el consumidor”. (Arellano, 2002, p.2)

Una vez despierta la curiosidad de una empresa, esta comienza a planificar ventas cada vez más exitosas fundamentada en cada detalle que pueda usar a su favor. La mezcla de mercadotecnia, también conocida como **marketing mix**, “es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de manera coherente y ordenada” (Arellano, 2002, p.15). El objetivo de lograr un *marketing mix* exitoso se centra en generar un efecto sinérgico mediante una relación armónica entre todos los componentes que intervienen en el proceso, de manera que se complementen y logren el funcionamiento óptimo del conjunto (Arellano, 2002). De esta mezcla surgen cuatro variables conocidas como las cuatro Pes (Arellano, 2002):

ALGUNAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING MIX	
Producto	Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios).
Precio	Precio, rebajas, descuentos, ofertas.
Promoción y publicidad	Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal.
Plaza o distribución	Punto de venta, <i>merchandising</i> .

Tabla #1: *Algunas variables que intervienen en el marketing mix.* (Arellano, 2002, p. 16. Cuadro 1.3)

Para que el *producto* tenga sentido debe relacionarse con la persona que va a usarlo, ya que existen aspectos relativos al artículo que pueden variar según la percepción y significan un factor importante para la aceptación por parte del consumidor. (Arellano, 2002)

El *precio* justo para un consumidor se fundamenta en el valor que este le asigna al bienestar recibido una vez que compra un producto o servicio (Arellano, 2002). El *precio psicológico* se origina cuando un mismo artículo puede variar su precio en distintos lugares del mundo, generando un escenario en el que un individuo puede comprarlo por un precio mucho más alto que otro y ambos lo consideren una oferta

debido a la concepción que tienen del valor del mismo por experiencias anteriores. (Arellano, 2002)

La *plaza* implica poner los productos a la disposición de los consumidores, intermediando entre el comprador y la empresa, contando con un vendedor que debe conocer suficientemente a sus clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan. (Arellano, 2002)

La *promoción* se encarga de hacer una influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos de un consumidor para lograr persuadirlo de comprar determinado artículo. (Arellano, 2002)

Aunque el marketing comprende estudios muy extensos, para el presente Trabajo de Grado se utilizaron únicamente las teorías inherentes a la investigación realizada. Algunos autores consideran que no es necesario utilizar una estrategia de mercadeo exclusiva para los servicios, sin embargo, existen características que se aplican en el **marketing de servicios** que pueden brindar mejor orientación en la satisfacción de clientes. Para Santesmases se deben tomar en cuenta ciertos elementos que ayudan a superar la intangibilidad de los servicios (Santesmases, 1996):

- a) *Tangibilizar el servicio*: El servicio debe desarrollar algún tipo de representación tangible que ayude a identificarlo aunque no posea una relación directa con el mismo.
- b) *Identificar el servicio*: Debe crear la asociación a una marca, logrando que sea identificado claramente con esta y permitiendo su diferenciación de la competencia.

- c) *Venta cruzada*: Esta consiste en ofrecer servicios complementarios en un paquete, de manera que se pueda tomar un precio inferior a la suma de los precios individuales.
- d) *Medios de promoción personal*: Se debe lograr que el comprador y el vendedor entablen una buena relación, de manera que el cliente consiga lo que espera obtener. Adicionalmente, es conveniente estimular la recomendación por parte de clientes satisfechos, a sus conocidos, mediante un buen servicio.
- e) *Diferenciador por calidad del servicio*: Se busca prestar el servicio con un estilo peculiar que transmita fiabilidad, agilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, credibilidad, seguridad, entre otros elementos.
- f) *Crear una sólida imagen corporativa*: Consiste en conseguir diferenciadores positivos y claros de la competencia, transmitiendo profesionalidad, responsabilidad y eficacia.
- g) *Singularización del servicio*: Cada cliente debe percibir que el servicio fue diseñado a la medida de sus necesidades.

3.1.3.- Centro Comercial

Los centros comerciales se han convertido en un elemento importante para el desarrollo de las sociedades en todo el mundo, ya que facilita la satisfacción de una o más necesidades del cliente con menor esfuerzo. Para la Asociación Española de Centros Comerciales, un **centro comercial** es (Peris et al, 2006):

Un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades

complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (p. 97)

A su vez, el Consejo Internacional de Centros Comerciales (International Council of Shopping Centers, ICSC) define un centro comercial como “un conjunto de detallistas y otros establecimientos comerciales que son planeados, desarrollados, apropiados y dirigidos como una misma propiedad” (Traducción propia, International Council of Shopping Centers, ICSC, 1999). En cuanto a las características más específicas, como la orientación del centro comercial y su tamaño, serán determinadas generalmente por las condiciones del mercado al que este se dirige. (Traducción propia, ICSC, 1999)

Entonces, la estructura de un centro comercial se debe configurar en función de lograr una serie de espacios comunes en el que coexistan superficies de ventas con tamaños importantes, tales como hipermercados, con aquellas de menor tamaño, como los establecimientos comerciales detallistas tradicionales (retail). (Peris et al, 2006)

Los centros comerciales pueden configurarse de numerosas formas, obteniendo entonces una amplia gama de características diferenciadoras entre ellos. Esta gran diversidad genera la necesidad de clasificarlos para facilitar su estudio. De acuerdo a la investigación llevada a cabo, la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO) no dispone de teoría de centros comerciales venezolanos, así como tampoco una **clasificación** de los mismos. Aunque los centros comerciales venezolanos son muy diversos y particulares, tomando en cuenta la carencia de desarrollo teórico nacional, se decidió obtener la información del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC). Para ellos, los centros comerciales se clasifican en (Traducción propia, ICSC, 1999):

- a) *Centros urbanizacionales*: Estos están diseñados para suplir las necesidades de compra del día a día en las inmediaciones de una urbanización. Normalmente cuentan con un supermercado y una farmacia como establecimientos comerciales anclas (que atraen mayor cantidad de consumidores).
- b) *Centros comunitarios*: Generalmente ofrecen un rango más amplio de artículos que los centros urbanizacionales, contando con tiendas anclas como supermercados, farmacias y tiendas por departamento de descuentos. Entre los rubros que presentan se encuentran ropa, artículos para el hogar, juguetes, artículos electrónicos y artículos deportivos.
- c) *Centros regionales*: Provee mercancía general, conformada en su mayoría por ropa y gran variedad de servicios. Sus establecimientos comerciales anclas están conformados por tiendas por departamento, tiendas de moda, entre otras.
- d) *Centros súper regionales*: Similares a los centros regionales pero en mayor escala. Suelen tener mayor cantidad de establecimientos anclas, mayor oferta de mercancía y se dirigen a mayor cantidad de población. Por lo general, son estructuras cerradas con múltiples niveles.
- e) *Centros de moda o especiales*: Contienen tiendas y mercancía muy selectiva, con artículos únicos y de muy alta calidad. Por lo general no necesitan establecimientos anclas.
- f) *Centros de poder*: Dominado por establecimientos comerciales anclas de gran tamaño. Generalmente cuentan con una presencia mínima de tiendas.

- g) *Centros temáticos*: Emplean un tema en común que es adoptado por todas sus tiendas, siendo sus establecimientos anclas los restaurantes y complejos de entretenimiento.
- h) *Centros de punto de venta*: Usualmente se ubican en zonas rurales o turísticas. Consiste en establecimientos comerciales de fabricantes, en los que venden diversos artículos de la marca.

Esta clasificación no es aplicable para todos los conceptos de centros comerciales, ya que es posible combinar dos o más características de clasificaciones diferentes y, por consiguiente, se generaría un concepto híbrido de acuerdo a las definiciones generales planteadas. (Traducción propia, ICSC, 1999)

Es importante conocer las necesidades del mercado que se quiere abordar para construir un centro comercial que se ajuste a ellas, sin ofrecer más ni menos. Algunas personas lo conocen como ***Tenant Mix***, otras como ***Mezcla de Tiendas***, y es definido como “la distribución de tiendas y establecimientos por rubros que conforman un centro de compras” (Moya, Revista Top Shopping Centers, 2000, p. 29). Para Alberto Suárez Baumaris, Gerente de Mercadeo del Centro Comercial Petroriente de Maturín, lograr una mezcla de tiendas adecuada es uno de los factores más importantes para lograr la consolidación de un centro comercial exitoso (Revista Top Shopping Centers, 2000). Agrega que lo más importante es aguantar tentaciones, es decir, si se presenta un comerciante interesado en un local y su concepto o rubro de comercialización no cumple con los requerimientos del *tenant mix* no se debe efectuar la venta (Revista Top Shopping Centers, 2000). También se debe tomar en cuenta que, para lograr un buen posicionamiento, son necesarias tiendas anclas exitosas que sirvan para atraer al público en grandes cantidades. (Revista Top Shopping Centers, 2000)

Aunque no existe un ajuste predeterminado que indique en qué proporciones deben distribuirse los distintos rubros de un centro comercial, la respuesta se

conseguirá estudiando el entorno de la zona donde se ubicará y el mercado primario (Revista Top Shopping Centers, 2000). Suárez considera importante tomar en cuenta algunos rubros básicos como restaurantes, feria de comida, entretenimiento, belleza, limpieza, artículos electrónicos, servicios, artículos para el hogar y ropa. (Revista Top Shopping Centers, 2000)

Nelly Oliveros, consultora de varios centros comerciales y facilitadora del módulo de *tenant mix*, explica que en varias ocasiones ocurre que el planteamiento arquitectónico no está elaborado apropiadamente, lo que significa un grave problema para la organización debido a que resulta muy costoso corregirlo. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

Para los expertos, el *tenant mix* debe diseñarse en función del logro de los siguientes objetivos (Moya, Revista Top Shopping Centers, 2000):

- a) Satisfacer las exigencias de los consumidores con productos y servicios atractivos.
- b) Estimular el volumen de visitas en el centro comercial.
- c) Extender la duración de las visitas, pensando que mientras mayor sea la permanencia en el centro comercial mayores serán las compras.
- d) Estimular la compra cruzada, procurando que el comprador de un artículo determinado lo complemente con otro artículo de una tienda distinta.
- e) Lograr altos niveles de productividad, generando ingresos para ser rentables.

3.2.- El marco referencial

Para continuar el desarrollo del Trabajo de Grado, es necesario conocer el origen de los centros comerciales venezolanos, así como también el contexto en el que se desenvuelven en la actualidad.

3.2.1.- Historia de los centros comerciales venezolanos

A comienzos de los años cuarenta el lugar de reunión de jóvenes y adultos era la Plaza Bolívar, donde se instalaban los comerciantes para aprovechar el tránsito constante de los caraqueños y vender sus mercancías (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Pasear por las plazas era entonces, en esa época, la principal actividad de esparcimiento practicada por los caraqueños en busca de distracción y socialización.

Fue en junio de 1970 cuando el Centro Comercial Chacaito abrió sus puertas, siendo la primera edificación caraqueña diseñada para reunir exclusivas tiendas de marca que permitían ofrecer a los consumidores una gran variedad de artículos, en un espacio que también podía ser utilizado para la distracción (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Este desplazamiento de los caraqueños de las plazas a espacios comerciales abrió las oportunidades en el mercado venezolano.

Pocos años después se construyó el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (C.C.C.T) que, siendo el centro comercial más grande de Latinoamérica, impulsó a que se construyeran el Unicentro El Marqués, Centro Comercial Concreta, Centro Plaza, entre otros que cubrían las necesidades de productos y servicios mientras contribuían

con el desplazamiento de los caraqueños de plazas a centros comerciales. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

3.2.2.- Tenant mix y retail venezolanos

Durante los últimos años se han registrado cambios en el mercado latinoamericano, provocando que los comerciantes aborden a sus consumidores a través de la rotura de los esquemas tradicionales (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Para Luis Alberto Marinho, de la empresa Publi Brands World de Brasil, existe un crecimiento en la competencia entre *retails* menos tradicionales, haciendo esencial que los comerciantes conozcan los nuevos factores que intervienen en las ventas para diferenciar sus marcas. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

Según Marinho, se viven “tiempos en donde las personas tienen menos dinero para gastar en lo superfluo y la mayoría de la oferta de los centros comerciales lo son” (Marinho, 2010; cp. www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Para hacer que las personas gasten su dinero es necesario atribuirles una razón emocional (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Venezuela “es un país donde la variedad es muy importante para las personas, la comunicación, el número de teléfonos móviles, la cantidad de peluquerías, las cirugías estéticas para damas” (Marinho, 2010; cp. www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). A esto agrega que las personas no están buscando productos sino medios para obtener lo que realmente quieren, atención, un novio, amor, algo que lo ayude a relacionarse con otras personas y con él mismo. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

Adicionalmente, Marinho señala que la mayoría de los comerciantes se mantienen haciendo lo mismo que hacían durante la década pasada, estando ante un nuevo mundo donde quien no entienda los cambios que se están generando se

quedará en el pasado. (Marinho, 2010; cp. www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

Carlos Pérez, vicepresidente de Ferretotal, aclara que la orientación que han adoptado los centros comerciales durante los últimos años, ha implantado una composición de tiendas que les brinda una oportunidad de negocios a muchos venezolanos que jamás habían tenido esa posibilidad (Pérez, 2010; cp. www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010). Aunque el retail venezolano cuente con estas condiciones favorables, es una realidad la presencia de dificultades que limitan el crecimiento del mismo, tomando en cuenta las barreras existentes para la penetración de marcas importantes extranjeras y la importación de mercancía. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

3.2.3.- Contexto venezolano

Para definir el contexto en el que se desenvuelve el mercado de centros comerciales, se utilizó información extraída de archivos de periódicos y revistas especializadas. También se tomaron en cuenta investigaciones que permitieron construir un contexto económico, político y social venezolano.

Como señaló Luis Vicente León, director de Datanalysis, en su ponencia de indicadores de los visitantes de centros comerciales, Venezuela cruza un periodo de crisis, tanto económica como política, que afecta el entorno que permite el desenvolvimiento de actividades orientadas al desarrollo. (León, junio 29, 2010)

Dentro del análisis presentado por León se denotan siete indicadores que señalan una economía inestable y que limitan las actividades comerciales (León, junio 29, 2010):

- a) Caída de los precios del petróleo.
- b) Contracción en el gasto público.
- c) Disminución de la liquidez.
- d) Entorno de desinversión por desconfianza.
- e) Regulación de la energía eléctrica.
- f) Disminución constante en las consignaciones.
- g) Fuga de capital para la protección.

Los inconvenientes causados por la regulación energética se retratan en un artículo escrito por Beatriz Caripa, del periódico Últimas Noticias. De acuerdo a lo que expresa, “a los altos consumidores se le exige una reducción mínima de 10%, y quien lo cumpla se le descontará 25% del pago de su factura mensual, y para quienes bajen más de 20%, el descuento será de 50%” (Caripa, Últimas Noticias, 2010). En este se hacen públicos una serie de descuentos para los contribuyentes aunque, por otra parte, disminuir el consumo en tales magnitudes significaba pérdidas mucho más importantes para el comercio venezolano. En cuanto a los avisos publicitarios, “se prohíbe el encendido de avisos publicitarios y promociones luminosas en vallas” (Caripa, Últimas Noticias, 2010). De esta manera, las posibilidades de hacer publicidad también se verían afectadas.

Según la información presentada por León, todos los sectores de la economía han sufrido disminuciones pero, en el caso específico de centros comerciales, esta representa aproximadamente 26%. La reducción en las visitas a los centros comerciales y la **contracción** en la frecuencia de consumo indican que el grupo de

“heavy users” se encuentra en decadencia, aumentando entonces el grupo de “low users”. Adicionalmente, los visitantes de este último trimestre se inclinan más a pasear que a comprar, representando para los centros comerciales mayores gastos y menores ingresos. Esto no significa que los consumidores desaparecieron, sino que ahora prefieren comprar en lugares que consideran más económicos. (León, junio 29, 2010)

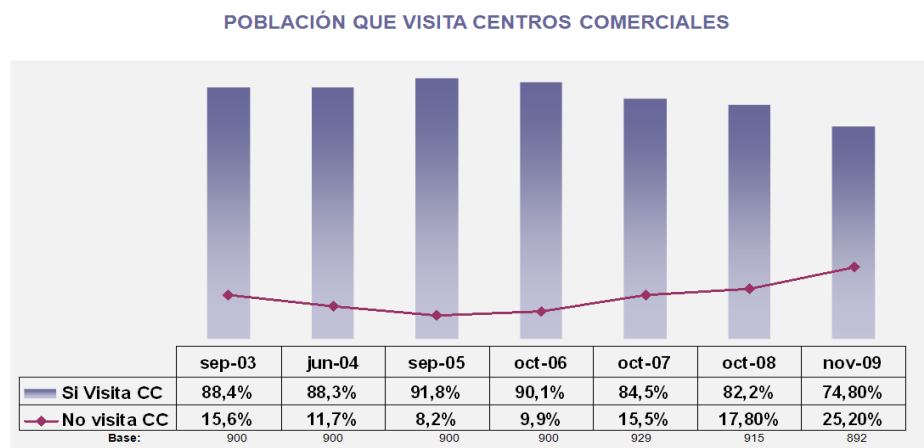


Figura # 3: Población que visita centros comerciales. (Indicadores de Visitas en Centros Comerciales, Datanálisis, 2009)

De acuerdo a la investigación, se divide la población que visita centros comerciales según su frecuencia. De esta se obtienen, mencionando cifras específicas, los *heavy users*, con 23,5% de participación; los *medium users*, con 33,4% de participación; los *low users*, con 17,9% de participación y, el porcentaje restante, representa aquellos que no visitan centros comerciales. (León, junio 29, 2010)

Por otra parte, León señala que las visitas a los centros comerciales tienden a ser más frecuentes en individuos que forman parte de las clases sociales más bajas. Es así como la mayor parte de los visitantes de centros comerciales se concentran en las clases sociales C y D. (León, junio 29, 2010)

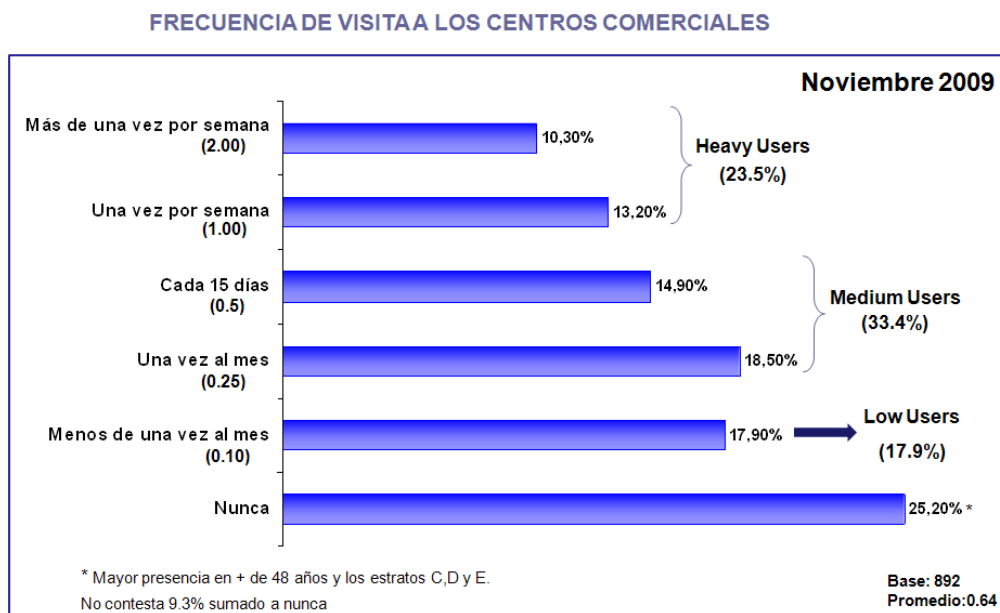


Figura # 4: Frecuencia de visita a los centros comerciales. (Indicadores de Visitas en Centros Comerciales, Datanálisis, 2009)

Asimismo, define el tiempo que pasan los individuos en cada visita a un centro comercial arrojando un promedio de 2,45 horas.

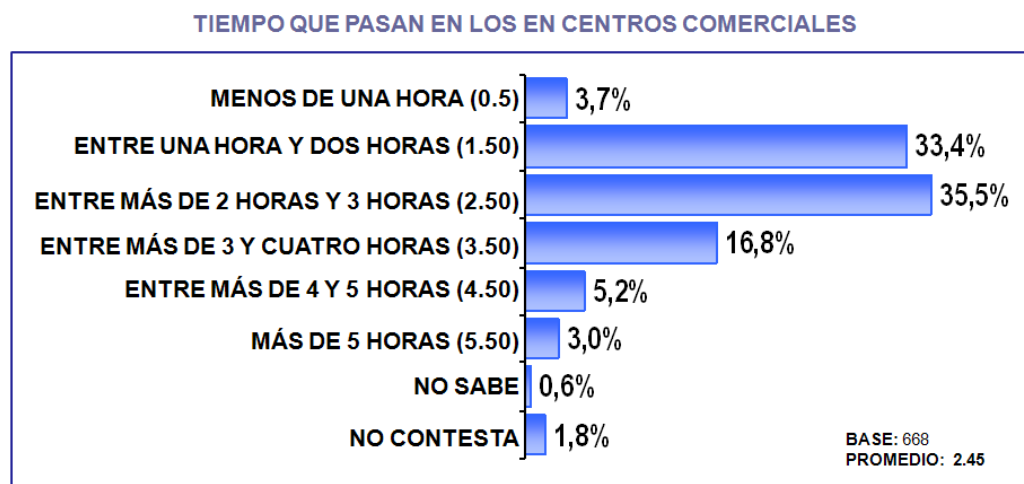


Figura # 5: Tiempo que pasan en los centros comerciales. (Indicadores de Visitas en Centros Comerciales, Datanálisis, 2009)

Al verse un panorama adverso y sin tener expectativas de mejora a corto o mediano plazo, se ha afianzado la desconfianza en el venezolano. Esto implica que, “aún teniendo dinero, una persona prefiere dejar de comprar o invertir en el país debido a que no tiene esperanzas de progreso” (León, junio 29, 2010). Además, se observa que el consumo de los individuos se concentra en los peldaños más básicos de la pirámide de necesidades. (León, junio 29, 2010)

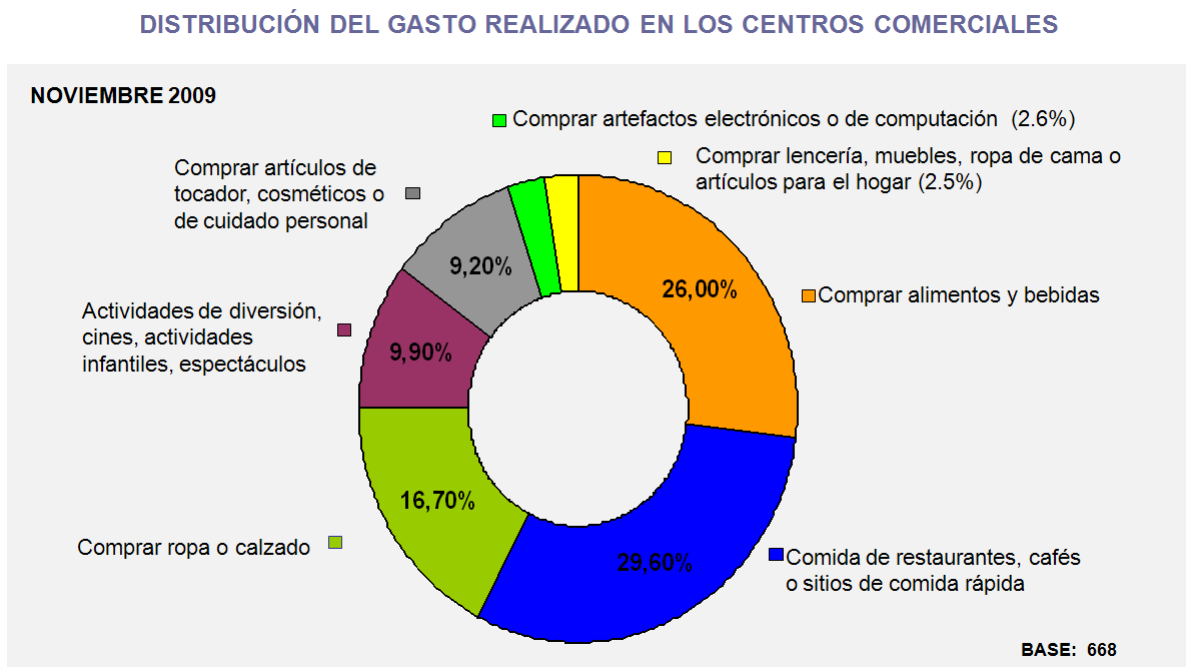


Figura # 6: *Distribución del gasto realizado en los centros comerciales. (Indicadores de Visitas en Centros Comerciales, Datanálisis, 2009)*

Por otra parte, León hizo un análisis de los atributos que hacen que el consumidor prefiera visitar un centro comercial. Entre estos se destacan la importancia que le otorgan los visitantes a la **seguridad** y la posibilidad de satisfacer sus necesidades en un solo lugar. Dadas las condiciones de inseguridad en las que viven los venezolanos, los centros comerciales se han convertido en el espacio donde pueden satisfacer sus necesidades y conseguir distracción sin preocupaciones. (León, junio 29, 2010)

PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

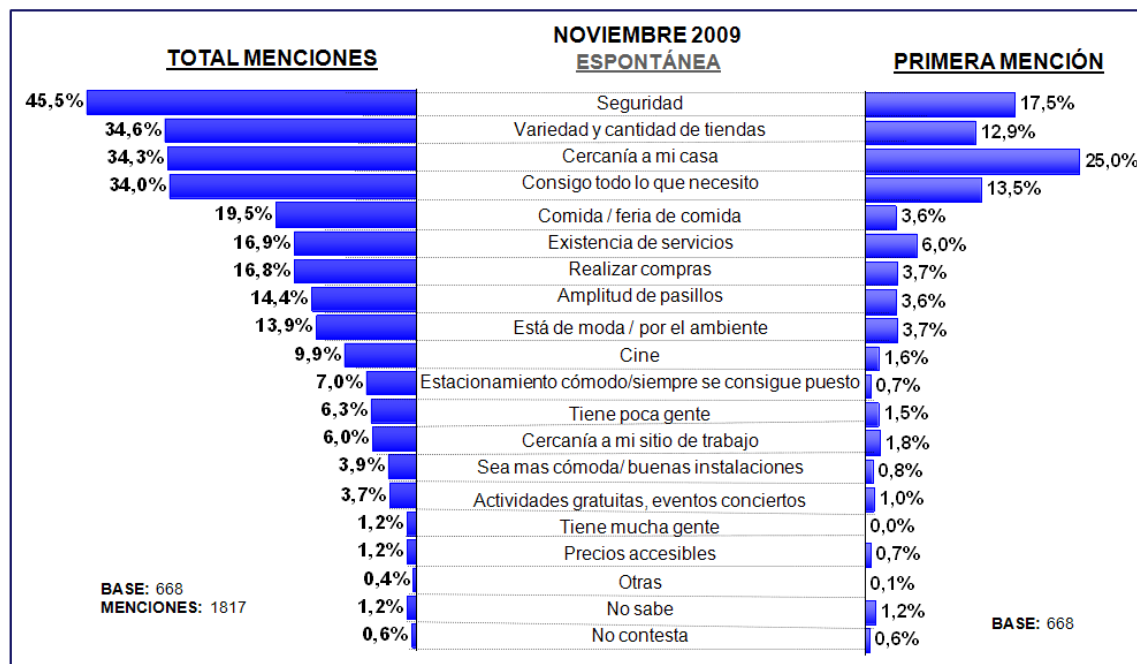


Figura # 7: Principales atributos de los centros comerciales. (Indicadores de Visitas en Centros Comerciales, Datanálisis, 2009)

La inseguridad en las calles ha provocado que los gerentes de los principales centros comerciales se reúnan para coordinar, con las policías municipales, mejores métodos para protegerse de la delincuencia. Adicionalmente, los centros comerciales han instalado circuitos cerrados de vigilancia, añadiendo avisos que indican la existencia de estos, con el fin de generar incomodidad a posibles delincuentes y una percepción de seguridad ante los visitantes. (www.revistatopshoppingcenters.com, artículos, 2010)

Aunque estas estructuras cuenten con sistemas de seguridad avanzados, no están exentos de sufrir encuentros con el hampa. Según Laura Dávila, en seis meses los centros comerciales de la capital fueron escenarios de cinco tiroteos. Para ella, “la principal causa es que los ciudadanos se han mudado a los lugares seguros de

esparcimiento por su vigilancia, y con ellos también se ha mudado la delincuencia”. (L. Dávila, El Universal, 2010)

A su vez, para Maye Albornoz, “las pocas opciones públicas y seguras que ofrece Caracas para el entretenimiento, han acentuado la tendencia de las visitas de adolescentes solos a los centros comerciales”. (M. Albornoz, El Universal, 2010)

3.2.4.- Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Para lograr una idea de la gestación del Centro Comercial Multiplaza Paraíso, se tomó como base un artículo en el que se entrevista al vocero de la organización, Antonio Pecorelli.

El Centro Comercial Multiplaza Paraíso, ubicado en la Avenida José Antonio Páez de El Paraíso, cuenta con 16.000 metros cuadrados de construcción y espacio para más de 550 puestos de estacionamiento (Salas, El Universal, 2008). Según Pecorelli, el proyecto fue idea de un grupo de comerciantes que identificaron “que había un potencial en este terreno por lo que la adquisición se hizo a través de un grupo importante de personas”. (Pecorelli, 2008; cp. Salas, El Universal, 2008)

La configuración del centro comercial se diseñó pensando en concentrar todos los productos y servicios necesarios en un solo lugar, permitiendo también “que los habitantes dispongan de un espacio seguro y cómodo con un buen supermercado como el Central Madeirense”. (Pecorelli, 2008; cp. Salas, El Universal, 2008)

En cuanto a los locatarios que forman parte del Multiplaza Paraíso, están conformados por los mismos comerciantes de los centros comerciales del este de

Caracas, a quienes les ofrecen un sistema de organización con “un condominio como el que ellos normalmente acostumbran tener”. (Pecorelli, 2008; cp. Salas, El Universal, 2008)

De acuerdo a lo señalado por el vocero de la marca Multiplaza, a pesar de que cuentan con 500 puestos de estacionamiento y 200 para el valet parking, aproximadamente un 50% de los visitantes llega al centro comercial utilizando transporte público ya que viven cerca de la zona. (Salas, El Universal, 2008)

Por otra parte, mediante comunicación personal con el Ing^o Antonio Pecorelli, se especificaron las funciones de las herramientas utilizadas para estimular el aumento de las ventas en el centro comercial. El Multiplaza Paraíso lleva a cabo actividades de interés para los visitantes, que no suelen extenderse más de una hora, con el objetivo de atraerlos al centro comercial para un evento determinado y luego compren en los establecimientos comerciales. Dichos eventos comprenden presentaciones musicales, exposiciones y ferias artesanales que se hacen con frecuencia en un espacio acondicionado para ello en el Nivel Paseo (Pecorelli, marzo 25, 2011). También se coordinan promociones para todos los locales del centro comercial, aproximadamente dos veces al año, en las que participan en sorteos aquellas personas que hayan realizado compras durante el periodo establecido. (Pecorelli, marzo 25, 2011)

El Multiplaza Paraíso también cuenta con herramientas publicitarias. Los folletos comprenden el material impreso de difusión, distribuido en todos los locales comerciales para hacerlos llegar al consumidor, que contiene información de los eventos del mes y publicidad de tiendas o marcas aliadas (Pecorelli, marzo 25, 2011). Asimismo, las cajas de luz son estructuras instaladas en las áreas comunes para colocar publicidad que llame la atención del visitante y lo invite a consumir (Pecorelli, marzo 25, 2011). Por último, el hilo musical es el sonido utilizado para la ambientación

del centro comercial, producido por cornetas instaladas a lo largo del recinto. Este no solo sirve para hacer más agradable la estadía de los visitantes sino que también permite insertar cuñas, convirtiéndose en otro instrumento para hacer publicidad. (Pecorelli, marzo 25, 2011)

IV. EL MÉTODO

Los pasos que se siguieron para recabar la información necesaria, con el fin de cumplir el objetivo general de la investigación, se presentan con detalle a continuación.

4.1.- Modalidad

La escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello establece una serie de categorías que clasifican los Trabajos de Grado de acuerdo a sus características, denominadas “Modalidades del Trabajo de Grado”.

Partiendo de estas categorías, este Trabajo de Grado se inscribe en la MODALIDAD I: ESTUDIOS DE MERCADO. Dicha modalidad propone:

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (www.ucab.edu.ve)

Como el presente trabajo contempla en su objetivo general el análisis del consumidor del Multiplaza Paraíso en función a su satisfacción con el mismo, se hace necesaria la medición de variables inherentes a actitudes de consumo, estilos de vida, percepción, entre otros. Por esto se considera que corresponde a la modalidad mencionada.

4.2.- Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación al que pertenece este estudio es exploratorio. Según Weiers, una investigación **exploratoria** tiene como finalidad “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas”. (Weiers, 1986, p.64)

El trabajo presentado comprende la primera investigación orientada al análisis del visitante que se llevó a cabo para conocer el caso del Centro Comercial Multiplaza Paraíso, por consiguiente, la investigación desarrollada es considerada exploratoria.

Por otra parte, el diseño de la investigación es no experimental. Según Kerlinger, la investigación **no experimental** “es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Kerlinger, 1981, p.116)

Para llevar a cabo el estudio de mercado solo se necesitó observar la conducta de los consumidores sin intervenir en ella, es decir, las unidades de análisis fueron estudiadas en su estado natural sin modificarlas intencionalmente, procesando la información tal como se recibió, sin ser manipulada. Es por esto que se desarrollaron como una investigación no experimental.

4.3.- Establecimiento de objetivos

Objetivo General:

Analizar al consumidor en función a su satisfacción con el C.C. Multiplaza Paraíso.

Objetivos Específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores.
- Identificar hábitos de consumo en los individuos que frecuentan el centro comercial.
- Explorar la percepción que tienen los visitantes del centro comercial sobre el mismo.

El método del presente Trabajo de Grado fue diseñado para alcanzar los objetivos que aquí se plantean, con el fin de dar respuesta a la pregunta:

¿Cuál es el grado de satisfacción del consumidor del Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

4.4.- Operacionalización de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO °1					
Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores.					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Demográficas	Edad		Edad	Cuestionario	Consumidores
	Sexo		Sexo		
	Estado Civil		Estado Civil		
	Familia		¿Vive con su familia?		
			¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?		
	Educación		Grado de Instrucción		
	Ocupación		Ocupación		
	Ingresos		¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?		
			¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?		
Psicográficas	Hábitos	Uso	¿Cuál es la razón por la que generalmente visita centros comerciales?	Cuestionario	Consumidores
	Clase Social	zona	Urbanización donde vive		
		Tenencia de vivienda	¿Vivienda propia o alquilada?		
		Tenencia de vehículo	¿Tiene vehículo?		
			¿Qué año es su vehículo?		
Demográficas	Opinión		¿Cómo es el visitante de centros comerciales en Venezuela?	Entrevista	Experto
Psicográficas			¿Quién cree que es el potencial consumidor de los centros comerciales en Venezuela?		
			¿Quién cree que es el visitante del Centro Comercial Multiplaza Paraíso?		

Tabla #2: Operacionalización de variables: Objetivo específico #1

OBJETIVO ESPECÍFICO °2 Identificar hábitos de consumo en los individuos que frecuentan el centro comercial.					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Hábitos de Consumo	Frecuencia		¿Cada cuánto tiempo visita el Multiplaza Paraíso?	Cuestionario	Consumidores
	Preferencia	Compañía	¿Normalmente visita el centro comercial solo o en compañía de alguien?		
		Acceso	¿Se traslada en transporte público o en su auto?		
		Rubro	¿Consume alimentos en el centro comercial?		
		Tiempo	¿En qué momento visita el Multiplaza Paraíso?		
			¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio?		
		Atributos	¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?		
	Adquisición		¿Hace compras en el centro comercial?		
			¿En qué tipo de locales compra con mayor frecuencia?		
	Uso		¿Utiliza la información de los folletos del centro comercial?		
			¿Asiste a eventos en el centro comercial?		
			¿Participa en las promociones del centro comercial?		
	Opinión		¿Por qué cree que el venezolano visita centros comerciales?	Entrevista	Experto
			¿Cómo percibe el consumo en centros comerciales en el país actual?		

Tabla #3: Operacionalización de variables: Objetivo específico #2

OBJETIVO ESPECÍFICO °3 Explorar la percepción que tienen los visitantes del centro comercial sobre el mismo.					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Percepción	Opinión	Servicios	¿Cómo califica el servicio de limpieza?	Cuestionario	Consumidores
			¿Cómo califica la seguridad?		
			¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?		
			¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?		
			¿Cómo califica la Feria de Comida?		
		Atención al Público	¿Cómo califica la variedad de locales?		
			¿Conoce los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
			¿Ha participado?		
			¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
			¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el centro comercial?		
			¿Ha participado?		
			¿Cómo califica las promociones?		
			¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?		
			¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?		
			¿Cómo califica las cajas de luz informativas del centro comercial?		
			¿Cómo califica el hilo musical informativo del centro comercial?		
		Posicionamiento	¿Cómo califica al centro comercial? (Imagen corporativa)		
			¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a los demás centros comerciales?		
			Describe con una palabra el Multiplaza Paraíso		
Percepción	Opinión	Posicionamiento	¿Cómo percibe el Multiplaza Paraíso? / ¿Por qué?	Entrevista	Experto

Tabla #4: Operacionalización de variables. Objetivo específico #3

4.5.- Unidades de análisis, población y muestra

Para alcanzar los objetivos del Trabajo de Grado, los datos (primarios) recopilados por el investigador corresponden a la población de las parroquias El Paraíso, La Vega, Antímano, San Agustín, El Junquito y Santa Rosalía; del Municipio Libertador, Caracas. Malhotra define la **población** como “el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado”. (Malhotra, 2004, p.314)

De acuerdo con lo expuesto, la población que se estudió en esta investigación estuvo conformada principalmente por habitantes del Municipio Libertador, específicamente de las parroquias mencionadas. Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, la suma de habitantes de dichas parroquias es de 629.976 personas. (www.ine.gov.ve)

Para realizar el estudio se tomó una muestra de la población descrita. Partiendo de esta idea, según Kerlinger, la **muestra** “es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma” (Kerlinger, 1981, p.79). Asimismo, el muestreo del presente trabajo fue no aleatorio y de tipo intencional. Este denominado por Weiers como muestra de juicio y, para él, “es el que, a *juicio* del investigador, representa a la población”. (Weiers, 1986, p.107)

La selección de la muestra fue realizada empleando un método de muestreo no probabilístico que, para Kerlinger, es caracterizado por no utilizar el muestreo aleatorio. (Kerlinger y Lee, 2002)

Por otra parte, se seleccionó una muestra compuesta por 3 expertos en el tema de discusión y una serie de consumidores reales y potenciales del Centro Comercial Multiplaza Paraíso. Estas serán entonces las dos unidades de análisis de información.

Para orientar adecuadamente la investigación, se decidió consultar con especialistas que, además de guiar al investigador, podían otorgar información adicional de importancia para detectar hallazgos o cualquier indicador de influencia. Se consideró conveniente seleccionar a tres expertos relacionados con la industria de centros comerciales que, desde diferentes áreas de desempeño, revelaran sus opiniones y así poder lograr un resultado más nutrido. Partiendo de lo expuesto, los expertos seleccionados fueron:

- a) Experta en investigación de centros comerciales: Lic. Marilin De Abreu. Consultora de la encuestadora Datanalysis en el área de centros comerciales.
- b) Experto en industrias culturales: Doc. Marcelino Bisbal. Doctor en Ciencias Sociales. Sus publicaciones contemplan temas de industrias culturales.
- c) Experto en la industria de centros comerciales: Ingº José Francisco Mata. Director de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO).

A su vez, los consumidores encuestados forman parte de una porción de la población del Valle de Caracas, constituida por consumidores reales y consumidores potenciales del Centro Comercial Multiplaza Paraíso.

4.6.- Tamaño de la muestra

Como se trabajó con base en un muestreo no aleatorio los resultados solo son aplicables para la muestra. De igual forma, el tamaño de la muestra cobra relevancia al llevar a cabo los cruces de variables mediante chi cuadrado (χ^2), tomando en cuenta que se requiere una frecuencia esperada de 5 para cada celda.

El tamaño de la muestra se calculó tomando las dos preguntas cerradas que poseen mayor número de posibles respuestas, siendo de 6 el número de respuestas posibles para ambas. Entonces, el cálculo llevado a cabo fue:

$$6 \text{ posibles respuestas} * 6 \text{ posibles respuestas} = 36 \text{ celdas de cruce}$$

Sabiendo que el resultado son 36 celdas, se multiplicaron por 5, que representa la frecuencia para cada celda. El resultado de esta operación se utilizó para definir el tamaño muestral de la investigación, compuesto por **180 individuos**.

El proceso de determinación del tamaño de la muestra se definió a partir de conversaciones con el profesor de estadística de la UCAB, y tutor del presente Trabajo de Grado, Jorge Ezenarro.

4.7.- Instrumento

Para recabar la información necesaria se utilizaron entrevistas estructuradas y semi-estructuradas; una para cada unidad de análisis.

El instrumento empleado para la recolección de datos de los 180 individuos fue un cuestionario. Se entiende por cuestionario como una “técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde”. (Malhotra, 2004, p.280)

Por su parte, se emplearon entrevistas semi-estructuradas para obtener la información necesaria de los expertos. Para este caso, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista que, según Weiers, esta modalidad otorga mayor libertad al entrevistador y le permite buscar la información que le parezca de mayor importancia (Weiers, 1986). Se consideró más eficaz elaborar la guía mencionada, tomando en cuenta que los tres expertos tienen relación con el objeto que se estudia desde tres áreas de desempeño diferentes. Esta selección se hizo intencionalmente para asegurar una discusión más amplia, que logre abarcar de forma completa los objetivos. Para ver instrumentos, observar anexos físicos (anexos A y B).

4.8.- Validación y ajustes

Para cumplir con los requerimientos que amerita el Trabajo de Grado, fue necesario validar los instrumentos de recolección de datos. Cabe destacar que para Weiers los instrumentos son válidos cuando realmente miden aquello a lo que están destinados y sus mediciones están libres del error sistemático. (Weiers, 1986)

Los expertos con los que se contaron para llevar a cabo la validación de instrumentos fueron profesores de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Lic. Emilia Araujo (psicóloga y profesora de Agencias de Publicidad).

- Lic. Elsi Araujo (Coordinadora de Servicio Comunitario de la Universidad Católica Andrés Bello y profesora de Publicidad).
- Lic. David Moreno (psicólogo y profesor de Conductas del Consumidor).

Los ajustes hechos en la guía de entrevistas y en los cuestionarios estructurados comprendieron modificaciones de forma y no de fondo, por lo tanto, no se muestran los detalles.

4.9.- Criterios de análisis

Para analizar la información recolectada empleando entrevistas semi-estructuradas se utilizó una matriz de contenido, de manera que se organizaron las respuestas de cada uno de los entrevistados, colocando únicamente la respuesta objetiva a las preguntas formuladas.

En cuanto a los cuestionarios estructurados, los resultados fueron procesados mediante el programa IBM SPSS Statistics 19™. Para lograr el procesamiento de preguntas abiertas, se categorizaron las respuestas por su similitud. Las respuestas de los cuestionarios se agruparon de la siguiente manera:

a) De la pregunta “Describa con una palabra el Centro Comercial Multiplaza Paraíso”, surgieron 6 categorías:

- La categoría “Agradable” reúne las respuestas:

“Bello”	“Acogedor”
“Lujoso”	“Agradable”
“Bueno”	“Excelente”
“Cómodo”	

- La categoría “Desagradable” reúne las respuestas:

“Incómodo”

“Aburrido”

“Desordenado”

“Ineficiente”

“Sobrepoblado”

- La categoría “Amplio” reúne las respuestas:

“Amplio”

“Grande”

“Espacioso”

- La categoría “Accesible” reúne las respuestas:

“Accesible”

“Céntrico”

“Concurrido”

- La categoría “Funcional” reúne las respuestas:

“Funcional”

“Variado”

“Completo”

- La categoría “Necesario” reúne las respuestas:

“Necesario”

“Esencial”

b) De la pregunta “¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?”, surgieron 5 categorías de las cuales 3 reunían respuestas diversas:

- La categoría “Tiendas” reúne las respuestas:

“Tiendas”

“Compras”

estadísticos descriptivos (media, mediana, moda, asimetría, desviación típica y curtosis) para variables escalares.

Para Ángel, la “media aritmética de un conjunto de n datos es el resultado de dividir por n la suma de ellos” (Ángel, 2007, p.151). De acuerdo a lo expuesto, la media es equivalente al promedio.

La mediana “es un valor por debajo del cual se encuentran el 50% de los datos” (Ángel, 2007, p.156). En consecuencia, la mediana representa el punto que divide la distribución en dos partes iguales. Asimismo, define la moda como “el dato de mayor frecuencia o más probable en una distribución”. (Ángel, 2007, p.158)

Por otra parte, se define la desviación típica “como la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de las desviaciones de los datos en relación con la media aritmética dividida por el número de grados de libertad” (Ángel, 2007, p.169). Esta permite determinar qué tan homogénea o heterogénea es la distribución, considerando que mientras menor es el valor arrojado los datos presentarán mayor homogeneidad y viceversa.

Según Martínez, la curtosis “es una medida de la altura de la curva y por tanto, estará dada por el cuarto momento respecto a la media, dividido por la varianza, elevada al cuadrado” (Martínez, 2007, p.200). Esta revela la forma de la distribución.

Para los cruces de variables, solo fueron reflejados aquellos que mostraban una relación importante para la investigación. Tomando como base la teoría desarrollada por Ángel, “uno de los aspectos más importantes para la elección de un modelo es la

medición de la intensidad de la relación entre las variables, por medio del coeficiente de correlación”. (Ángel, 2007, p.507)

Asimismo, se utilizaron tres tipos de coeficientes de correlación. Para las variables nominales se empleó el coeficiente de **contingencia**, para las variables escalares se utilizó el coeficiente de **Pearson** y en el caso de variables escalares y nominales el coeficiente **ETA**.

La categorización del resultado de las correlaciones se fijó de la siguiente manera:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja.
- Entre 0,16 y 0,30 la relación es baja.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada baja.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada alta.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta.
- De 0,85 en adelante, la relación es muy alta.

Los parámetros y valores señalados se definieron a partir de conversaciones con el profesor de estadística de la UCAB, y tutor del presente Trabajo de Grado, Jorge Ezenarro.

V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se enuncian los resultados de las tablas y gráficos descriptivos, provenientes de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada de 180 personas. Se muestran en primer lugar las variables nominales y luego las variables escalares.

5.1.- Estadísticos de acuerdo al tipo de variable

5.1.1.- Variables nominales

Las preguntas que comprenden variables nominales arrojaron los siguientes resultados:

De 180 personas encuestadas, 166 describen el Multiplaza Paraíso con una palabra. De ellos, 64,5% describe el centro comercial como “agradable”, 5,4% como “desagradable”, 4,8% como “amplio”, 4,8% como “accesible”, 15,7% como “funcional” y 4,8% “como necesario”.

De la misma muestra, 41,7% visita el Multiplaza Paraíso una vez a la semana, 7,8% lo visita una vez cada dos semanas, 10% lo visita una vez cada tres semanas, 5,6% lo visita una vez al mes, 30,6% lo visita eventualmente y 4,4% lo visitaba por primera vez.

Asimismo, el 3,3% de la muestra afirma visitar solo el Multiplaza Paraíso mientras que el 96,7% lo visita acompañado.

En cuanto a la forma de trasladarse al centro comercial, 29,4% asegura hacerlo en automóvil, 43,3% se traslada en transporte público y 27,2% lo hace caminando.

Al preguntar la razón por la que generalmente lo visitan, responden 169 de los encuestados. De esta cifra de respuestas, 21,9% responde hacerlo por el supermercado y los bancos, 23,7% lo hace por la feria de comida y los restaurantes, 13% lo visita por comodidad, 16,6% lo visita por sus tiendas y 24,7% por distracción.

Por su parte, 98,9% asegura consumir alimentos en el Multiplaza Paraíso mientras que 1,1% contesta que no consume alimentos en el centro comercial.

Referente al momento del día en el que visitan el centro comercial, el 1,1% respondió visitarlo en la mañana, el 87,2% lo hace en la tarde y el 11,7% en la noche.

Al preguntar lo que más les gusta del Multiplaza Paraíso, responden 170 de los encuestados. De estos, 8,8% prefiere sus bancos y supermercado, 47,1% responde feria de comida y restaurantes, 20,0% su comodidad, 18,8% le gustan sus tiendas y 5,3% su seguridad.

En cuanto a las compras, 92,2% de los encuestados afirman comprar en el centro comercial mientras 7,8% contestan no hacer compras.

Acerca de los locales en los que realizan sus compras, 17,2% compra en establecimientos de salud y belleza mientras que 82,2% contesta no comprar en estos; 86,1% compra en establecimientos de comidas y postres mientras el otro 13,9%

responde no hacerlo; 8,9% compra en locales deportivos y de entretenimiento mientras el otro 91,1% contesta no hacerlo; 11,7% compra en tiendas de artículos para el hogar mientras que el otro 88,3% no lo hace.

Al continuar averiguando cuáles son las tiendas en las que consumen, 11,1% compra en tiendas de artículos electrónicos mientras el otro 88,9% no lo hace; 5,6% compra en jugueterías mientras el otro 94,4% no lo hace; 31,7% compra en librerías mientras el otro 68,3% no lo hace; 55% compra en el supermercado mientras el otro 45% no lo hace; 2,2% compra en joyerías mientras el otro 97,8% no lo hace; 12,2% compra en perfumerías mientras el otro 87,8% no lo hace; y, por último, 50,6% compra en tiendas de ropa mientras el otro 49,4% no lo hace.

Consecuentemente, al preguntar si utilizan la información difundida en los folletos informativos, 23,3% afirma utilizarlos mientras 76,6% contesta no hacerlo.

Por otra parte, en cuanto al conocimiento de los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso, 23,3% afirma conocerlos mientras que 76,6% no los conoce.

Asimismo, 9,4% asegura haber participado en eventos del centro comercial mientras 90,6% contesta no participar en eventos.

De la misma manera se pregunta si conocen las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso, a lo que responde el 28,3% positivamente mientras 71,1% asegura no conocerlas.

Acerca de la participación en las promociones del centro comercial, 18,9% afirma participar mientras 81,1% no participa.

Referente a la calificación del servicio de limpieza, 34,4% lo califica como excelente, 60% lo califica como bueno y 5,6% lo hace como promedio.

Respecto a la calificación de la seguridad, 26,1% lo califica como excelente, 51,7% lo califica como bueno, 16,7% lo hace como promedio, 3,3% como malo y 2,2% como pésimo.

En cuanto al servicio de ascensoristas, 8,9% lo califica como excelente, 43,3% lo califica como bueno, 26,7% lo hace como promedio, 6,1% como malo, 3,9% como pésimo y 11,1% no sabe o no contesta.

Al preguntar la calificación que le otorgan al servicio de estacionamiento, 8,3% lo califica como excelente, 36,1% lo califica como bueno, 28,9% lo hace como promedio, 6,7% lo hace como malo, 5% lo hace como pésimo y 15% no sabe o no contesta.

Para la calificación de la feria de comida, 36,1% la califica como excelente, 52,8% la califica como buena, 9,4% lo hace como promedio, 0,6% como mala y 1,1% no sabe o no contesta.

De igual forma, en cuanto a la calificación de la variedad de locales, 25,6% la califica como excelente, 50,6% la califica como buena, 19,4% lo hace como promedio, 1,1% como mala, 0,6% como pésimo y 2,8% no sabe o no contesta.

Acerca de la calificación de los eventos en el Multiplaza Paraíso, 5% los califica como excelente, 12,8% los califica como bueno, 5% los califica como promedio y 77,2% no sabe o no contesta.

Asimismo, para la calificación de las promociones del Multiplaza Paraíso, 2,8% las califica como excelente, 16,7% las califica como bueno, 8,9% las califica como promedio y 71,7% no sabe o no contesta.

En cuanto a la calificación del horario de funcionamiento del centro comercial, 16,1% lo califica como excelente, 48,9% lo califica como bueno, 23,9% lo califica como promedio, 4,4% como malo, 1,1% como pésimo y 5,6% no sabe o no contesta.

Al solicitar que asignen una calificación a los folletos informativos del centro comercial, 2,2% los califica como excelente, 13,3% los califica como bueno, 9,4% como promedio, 2,8% como malo y 72,2% no sabe o no contesta.

De igual forma, se les pidió calificar las cajas de luz, a lo que 6,1% responde excelente, 40,6% responde bueno, 20,6% promedio, 5% malo, 0,6% pésimo y 27,2% no sabe o no contesta.

La calificación del hilo musical arroja que 6,7% lo considera excelente, 22,2% lo considera bueno, 23,9% lo considera promedio, 12,2% lo considera malo, 2,2% lo considera pésimo y 32,8% no sabe o no contesta.

Al preguntar cómo califican la imagen del Multiplaza Paraíso, 26,1% la califica como excelente, 56,7% la califica como bueno, 15% la califica como promedio y 2,2% no sabe o no contesta.

En cuanto al género al que pertenecen los encuestados, 27,2% pertenecen al sexo masculino mientras que 72,8% pertenecen al sexo femenino.

De los encuestados, 174 individuos revelaron la urbanización en donde viven. De la cantidad mencionada, 72,4% afirma vivir cerca del Multiplaza Paraíso mientras 27,6% vive lejos.

Asimismo, referente al estado civil de los encuestados, 70% afirma ser soltero o soltera mientras que 30% afirma estar casado o casada.

De igual manera, al preguntar si viven con sus familias respondieron 178 personas. De ellas, 93,3% responde afirmativamente mientras que 6,7% no vive con su familia.

Por su parte, en cuanto al grado de instrucción, respondieron 177 individuos del total encuestado. Con base en estas respuestas, 29,4% asegura ser Bachiller, 19,2% afirma ser TSU, 36,2% tiene grado universitario, 7,3% especialista, 5,6% maestría y 2,3% doctorado.

Con relación a la ocupación de los encuestados también responden 177 personas de la muestra total. En cuanto a este grupo, 9% indica ser comerciante, 5,6%

afirma ser ejecutivo, 1,1% responde ser empresario, 39% responde ser empleado, 11,3% se dedica al ejercicio libre de la profesión y 33,9% responde tener otra ocupación.

Al preguntar la condición de la vivienda, de 159 individuos que respondieron, 81,8% indica que es propia mientras 18,2% indica que es alquilada.

Por último, de 173 individuos que respondieron la pregunta, 35,3% afirma tener vehículo mientras 64,7% no tiene vehículo.

5.1.2.- Variables escalares

Las preguntas que comprenden variables escalares arrojaron los siguientes resultados:

De 180 encuestados, 176 individuos respondieron cuánto dura aproximadamente cada visita al Multiplaza Paraíso. Partiendo de estas respuestas, los resultados obtenidos arrojaron una media de 2,7273; una mediana de 3; una moda de 2; una desviación típica de 1,11332; una asimetría de 0,859 y una curtosis de 0,720.

Asimismo, se les solicitó a los encuestados que calificaran el Multiplaza Paraíso frente a los demás centros comerciales, siendo 1 la menor calificación y 6 la mayor. Las respuestas reflejan una media de 4,3833; una mediana de 4; una moda de 5; una desviación típica de 0,96460; una asimetría de -0,231 y una curtosis de -0,152.

Por su parte, 179 individuos revelaron su edad. Como resultado se obtiene una media de 32,1788; una mediana de 28; una moda de 18; una desviación típica de 13,19735; una asimetría de 1 y una curtosis de 0,375.

De igual forma, 163 colaboradores responden cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive cada uno de ellos. Los resultados arrojan una media de 4,0123; una mediana de 4; una moda de 4; una desviación típica de 1,51530; una asimetría de 0,723 y una curtosis de 0,214.

En cuanto al ingreso familiar mensual, 114 individuos revelaron la información. Para estas respuestas, se obtiene una media de 7024,5614; una mediana de 5050,0000; una moda de 10000,00; una desviación típica de 6925,55306; una asimetría de 3,487 y una curtosis de 16,310.

Finalmente, al preguntar cuántas personas aportaban en el ingreso familiar mensual respondieron 118 del total de encuestados. Estos resultados arrojan una media de 2,0847; una mediana de 2; una moda de 2; una desviación típica de 0,88266; una asimetría de 0,667 y una curtosis de -0,082.

5.2.- Resultados de cruces de variables

5.2.1.- Variables nominales

Los cruces entre variables nominales que arrojaron resultados confiables, importantes para la investigación, reflejaron las siguientes características:

Al cruzar la variable “sexo” con “¿cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?”, resultó un coeficiente de 0,031; que mostró una relación muy baja. Asimismo, cruzando la variable “sexo” con “¿cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?”, se obtuvo un coeficiente de 0,129; que representa una relación muy baja.

El cruce entre la variable “sexo” con “¿qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?”, resultó un coeficiente de 0,178; que se interpreta en una relación baja. Del mismo modo, al cruzar la variable “sexo” con “¿hace compras en el Multiplaza Paraíso?”, produjo un coeficiente de 0,192; que muestra una relación baja.

El resultado obtenido del cruce entre las variables “sexo” y “¿compra en locales de salud y belleza?” arrojó como coeficiente 0,239; resultando en una relación baja. El cruce entre las variables “sexo” y “¿compra en locales de comidas y postres?” presentó un coeficiente de 0,007; siendo entonces una relación muy baja. Para las variables “sexo” y “¿compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?”, el cruce evidenció un coeficiente de 0,158; que significa una relación baja. Con respecto al cruce entre “sexo” y “¿compra en locales de artículos para el hogar?”, el resultado presenta un coeficiente de 0,050; cuyo grado de relación es muy bajo. Consecuentemente, del cruce entre las variables “sexo” y “¿compra en locales de artículos electrónicos?”, surge un coeficiente de 0,178; mostrando una relación baja. De igual manera, al cruzar “sexo” con “¿compra en jugueterías?”, resulta un coeficiente de 0,15; indicando una relación muy baja.

Continuando con el consumo en locales, el cruce entre la variable “sexo” y “¿compra en librerías?”, muestra un coeficiente de 0,066; cuyo nivel de relación es muy bajo. Seguidamente, al cruzar “sexo” con “¿compra en el supermercado?”, el coeficiente de contingencia resulta ser 0,049; siendo una relación muy baja. Para el cruce entre “sexo” y “¿compra en perfumerías?”, el resultado es un coeficiente de 0,113; provocando una relación muy baja. Por último, al cruzar “sexo” con “¿compra en locales de ropa?”, el coeficiente resultante es de 0,190; con una relación baja.

Posteriormente, el resultado obtenido del cruce entre “sexo” y “¿utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?” se obtiene un coeficiente de contingencia de 0,101; que representa una relación muy baja. De la misma manera, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,013 al cruzar “sexo” con “¿conoce los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?”, significando una relación muy baja.

Para el cruce entre las variables “sexo” y “¿ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?”, se obtuvo un coeficiente de 0,027; cuya relación es muy baja. Igualmente se da una relación muy baja al cruzar las variables “sexo” con “¿conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?”, ya que el coeficiente de contingencia resultante fue de 0,003. Del cruce entre “sexo” y “¿ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?” resulta un coeficiente de contingencia de 0,024, que resulta en una relación es muy baja.

Al cruzar la variable “sexo” con “¿cómo califica el servicio de limpieza?” resulta un coeficiente de 0,069; que indica una relación muy baja. Del cruce entre las variables “sexo” y “¿cómo califica el servicio de ascensoristas?” se obtuvo un coeficiente de 0,190; mostrando entonces una relación baja. De igual forma, se obtuvo una relación baja al cruzar la variable “sexo” con “¿cómo califica el servicio de estacionamiento?”, ya

que generó un coeficiente de 0,178. Asimismo se cruzaron las variables “sexo” y “¿cómo califican los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?”, resultando un coeficiente de contingencia de 0,105; que indica una relación muy baja. Consecuentemente, al cruzar las variables “sexo” y “¿cómo califica el hilo musical del centro comercial?” se refleja un coeficiente de 0,185; con una relación baja. El cruce entre las variables “sexo” y “¿cómo califica la imagen del centro comercial?” arroja un coeficiente de 0,109; significando relación es muy baja.

El coeficiente obtenido del cruce entre las variables “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?” con “¿compra en librerías?” es de 0,190; indicando entonces una relación baja. De igual manera, existe una relación baja al cruzar las variables “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?” y “¿compra en el supermercado?”, ya que el coeficiente resultante fue de 0,237. En el cruce entre la variable “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?” con “¿compra en locales de ropa?” se obtuvo un coeficiente de 0,150; mostrando una relación muy baja.

Al cruzar las variables “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?” y “¿conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?” se obtuvo un coeficiente de 0,235; que indica una relación baja.

Por su parte, el cruce entre las variables “¿conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?” y “¿ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?” muestra una relación media con un coeficiente de contingencia resultante de 0,505. Asimismo, se obtuvo una relación moderada alta al cruzar “¿conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?” con “¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?”, ya que el coeficiente de contingencia es de 0,609.

5.2.2.- Variables escalares

El cruce de variables escalares que se tomó es el único que brinda información importante para la investigación. Los detalles del mismo se muestran a continuación:

Para el cruce entre las variables “¿qué edad tienes?” y “¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales?” mostró una relación baja mediante un coeficiente de 0,191.

5.2.3.- Variables nominales y escalares

Los cruces entre variables nominales y escalares que arrojaron resultados confiables, pudiendo ser de importancia para la investigación, reflejaron las siguientes características:

Al hacer el cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “describa con una palabra el Centro Comercial Multiplaza Paraíso” se obtuvo un coeficiente de 0,510; que resulta ser una relación media. De la misma manera, al cruzar “¿qué edad tiene?” con “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?” se refleja un coeficiente de 0,520; significando una relación media.

De acuerdo al coeficiente arrojado por el cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “normalmente visita el Multiplaza Paraíso”, cuyo resultado es 0,626; la relación entre estas es moderada alta. También se identificó una relación media al cruzar las variables “¿qué edad tiene?” con “¿cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?”, mediante un coeficiente de 0,551.

Según el cruce hecho entre las variables “¿qué edad tiene?” y “¿cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?”, el coeficiente arrojado es de 0,513; cuyo nivel de relación es medio. Asimismo, al cruzar “¿qué edad tiene?” con “¿consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?” resulta un coeficiente de 0,339; representando una relación moderada baja.

El cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “¿en qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?” resultó obtener un coeficiente de 0,527; que se interpreta en una relación media. De igual forma, se dio una relación media en el cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿hace compras en el Multiplaza Paraíso?”, tomando en cuenta que arrojó un coeficiente de 0,553.

En cuanto al consumo, al cruzar las variables “¿qué edad tiene?” y “¿compra en locales de comidas y postres?” se obtuvo un coeficiente de 0,557; que indica una relación media. A su vez, al cruzar “¿qué edad tiene?” con “¿compra en locales de artículos para el hogar?” el coeficiente obtenido fue de 0,515; dando un nivel medio de relación. Para el cruce entre “¿qué edad tiene?” con “¿compra en locales de artículos electrónicos?” resultó un coeficiente de 0,648; siendo entonces una relación moderada alta. Por otra parte, el cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿compra en librerías?” arroja un coeficiente de 0,586; indicando un grado de relación moderado alto. Igualmente se cruzaron las variables “¿qué edad tiene?” y “¿compra en el supermercado?”, para obtener un coeficiente de 0,596; que refleja una relación moderada alta. Por último, se obtuvo una relación media al cruzar las variables “¿qué edad tiene?” y “¿compra en locales de ropa?” mediante un coeficiente de 0,491.

Al hacer el cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?” se obtuvo una relación moderada alta mediante un coeficiente de 0,604. Del cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿conoce los eventos que se llevan a

cabo en el Multiplaza Paraíso?” resultó un coeficiente de 0,545; para reflejar una relación media. El cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?” reflejó un coeficiente de 0,551 que, por consiguiente, genera una relación media.

En el cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?” resultó un coeficiente de 0,460; que indica un grado de relación media. Asimismo, al cruzar “¿qué edad tiene?” con “¿ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?” se obtuvo un coeficiente de 0,503; indicando un nivel medio de relación.

Continuamente, se hizo el cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica la seguridad?”, obteniendo un coeficiente de 0,533; que expresa una relación media. Del mismo modo se cruzaron “¿qué edad tiene?” y “¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?”, del que se identifica una relación moderada alta con base en su coeficiente de 0,589. Adicionalmente se identifica una relación media del cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica la Feria de Comida?”, tomando en cuenta el coeficiente arrojado de 0,548. En cuanto al cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?” se reflejó un coeficiente de 0,566; que indica una relación moderada alta. Consecuentemente, se hizo el cruce entre “¿qué edad tiene?” y ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?, resultando un coeficiente de 0,510; mostrando entonces una relación media. Del cruce entre “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica las cajas de luz del centro comercial?” se obtuvo un coeficiente de 0,547; que señala una relación media. En el cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica el hilo musical del centro comercial?” se reflejó un coeficiente de 0,597; que indica una relación moderada alta.

El coeficiente arrojado, en el cruce entre las variables “¿qué edad tiene?” y “¿cómo califica la imagen del centro comercial?”, fue de 0,608; siendo entonces una relación moderada alta.

Por su parte, al cruzar la variable “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” con “describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso” se obtuvo un coeficiente de 0,658; mostrando una relación moderada alta. Del mismo modo, se obtuvo una relación moderada alta mediante un coeficiente de 0,605; producto del cruce entre “¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?”.

Al hacer el cruce correspondiente a las variables “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “normalmente visita el Multiplaza Paraíso” resultó un coeficiente de 0,751; presentando entonces una relación alta. Del cruce entre “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿cuánto tiempo dura cada visita en promedio?” surgió un coeficiente de 0,629; indicando una relación moderada alta. Asimismo, se presentó una relación alta en el cruce entre las variables “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿hace compras en el Multiplaza Paraíso?”, con base en su coeficiente de 0,720.

En el cruce entre las variables “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿compra en locales de comidas y postres?” resultó un coeficiente de 0,527; que representa una relación media. Al cruzar “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿compra en locales de artículos electrónicos?” se obtuvo un coeficiente de 0,590; indicando una relación moderada alta. De la misma manera, al cruzar “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿compra en el supermercado?” arrojó un coeficiente de 0,520; señalando una relación media. También se obtuvo una relación media con el cruce entre las variables “¿cuánto es su ingreso

familiar mensual estimado?” y “¿compra en locales de ropa?”, mediante un coeficiente de 0,552.

Una relación media surgió al hacer el cruce entre las variables “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?”, tomando en cuenta que el coeficiente arrojado fue de 0,475. De igual forma, al cruzar “¿cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?” y “¿conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?” se obtuvo un coeficiente de 0,527; resultando en otra relación media.

Al cruzar las variables “¿qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales?” y “¿cómo califica la seguridad?” se obtuvo un coeficiente de 0,339; que implica una relación moderada baja. Asimismo, del cruce entre “¿qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales?” y “¿Cómo califica la variedad de locales?” resultó un coeficiente de 0,425; siendo esta una relación moderada baja. Por último, cuando se cruzaron las variables “¿qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales?” y “¿cómo califica la imagen del centro comercial?” se obtuvo un coeficiente de 0,387; que indica una relación moderada baja.

5.3.- Matrices de contenido: entrevistas a expertos

Tópicos	Lic. Marilyn De Abreu (Consultora de Datanálisis)	Prof. Marcelino Bisbal (Investigador académico)
¿Quién cree que es el potencial consumidor de los centros comerciales en Venezuela?	“Los centros comerciales como fenómeno tienen ahorita una especie de ‘boom’ sobre todo en Venezuela, si bien es cierto pareciera que responde a todos los estratos y a todas las edades, de alguna manera, lo que sí es cierto es que cada vez más quizás son más los jóvenes los que lo utilizan en cuanto a sitios de recreación (...) lo que en algún momento para las sociedades o para la sociología urbana, por ejemplo, era el concepto de las plazas y los parques, o los sitios naturales, que eran los espacios de recreación, de entretenimiento, de socialización como puntos de encuentro, ahorita son los centros comerciales los que vienen a responder a esta necesidad; evidentemente motivado por el tema seguridad, quizás el tema variedad, diversidad de actividades que pueden realizar (...) quizás son los grupos de edades más jóvenes los que tienden a estar más en los centros comerciales que las edades mucho más avanzadas, quizás hacia los extremos más que todo (...) el mix de un centro comercial evidentemente respondiendo lo que son sus características en cuanto al concepto, en cuanto al target al que quiere atender, por supuesto va orientado a responder necesidades de diferentes targets pero en líneas generales quizás tienden a ser los grupos de edades más jóvenes los que se sienten más atraídos a visitar centros comerciales que quizás los grupos de edades más viejos”.	“Hay quienes piensan en términos eminentemente intuitivos que el consumidor nato de los centros comerciales son los sectores A-B, es decir, los sectores de clase media-alta y la clase alta. Sin embargo, algunos estudios que yo conozco, y un estudio que hicimos el profesor Pasquale Nicodemo y yo entre el año 2008 y 2009 que se llamó ‘consumo cultural del venezolano’, donde uno de los renglones que analizábamos era quién consume en los centros comerciales (...) para nuestra sorpresa, el gran consumidor de los centros comerciales, estén donde estén ubicados, son fundamentalmente los sectores D y C; es decir, clase media baja y baja. Digamos que ahí está el consumidor, ¿por qué? Porque este consumidor, a través de la propaganda o la publicidad y los medios de comunicación y las vallas, la publicidad en términos generales, le generan lo que llamaríamos una revolución de expectativas. Entonces, ellos sienten que estas expectativas pueden ser cubiertas en un gran molde, en una gran ciudad comercial, que es el centro comercial”.

Tópicos	Lic. Marilyn De Abreu (Consultora de Datanálisis)	Prof. Marcelino Bisbal (Investigador académico)
¿Por qué cree que el venezolano visita centros comerciales?	“Evidentemente motivado primero a la situación de seguridad en general que hay en el país (...) evidentemente concentra toda la oferta de entretenimiento, de recreación, de alimentación, comida, etc., y evidentemente es esta la que los mueve (...) o no encuentro la oferta afuera de un centro comercial o, sencillamente, no me siento segura (...) las necesidades del venezolano, a final de cuentas están resumidas en un centro comercial (...) definitivamente la gente se siente segura y puede tener a sus niños libres caminando (...) digamos que son dos grandes factores, la seguridad es lo que me permite estar en un solo lugar, en el que yo me siento segura y que además tengo todo, puedo hacerlo todo y puedo pasar todo un día completo, más de cuatro horas que es más o menos el tiempo estimado que se cree que la gente permanece en un centro comercial haciendo una infinidad de actividades que responden a su entretenimiento, a sus necesidades, a su socialización, etc.”.	“Yo te diría que no es solo el venezolano el que visita los centros comerciales, en América Latina, que es una región que tiene un gran halo de influencia de Estados Unidos (...) entonces, el ciudadano que se acerca a un centro comercial, esto es una tesis que plantea un sociólogo-antropólogo argentino que ha hecho todos sus estudios del consumo, del consumo cultural que es su área de investigación, en México, que se llama Néstor García Canclini (...) el planteamiento que él hace es que en estos tiempos de globalización económica y de mundialización de la cultura, el ciudadano se siente realizado, en cuanto a ciudadano, no en lo que tradicionalmente era la política (...) sino que hoy el ciudadano es un ciudadano muy particular, muy postmoderno (...) se siente realizado a través del consumo y ese consumo se desarrolla fundamentalmente en los centros comerciales, por lo menos en una región como América Latina”.
¿Cómo percibe el consumo en centros comerciales actualmente en el país?	“Si bien es cierto que hay estratos específicos que no hacen ningún tipo de gastos, porque pueden ser visitas puntuales, si de repente hay un gasto digamos promedio, y sobre todo tiende a verse más vinculado a un tema de consumo de alimentos, es decir, todo lo que me atrae en cuanto a ferias de comida, restaurantes o comida rápida; y un poco asociada a entretenimiento, que son los dos grandes rubros que quizás pueda concentrar y pueda generar mayor ingreso, mayor movimiento en cuanto a facturación por parte del centro comercial y como consumo del usuario. Son los rubros que quizás más utilizan”.	“Por algunas entrevistas que he leído en la prensa o los medios como la radio, sobre todo en la época decembrina, por ejemplo, uno escuchaba a comerciantes de otros centros comerciales tan importantes o al presidente de la Cámara de Centros Comerciales, que el consumo había bajado por lo menos en un 30% o 35%, y hay quienes decía que eso llegaba a 40%, pero claro, eso es producto de la crisis económica que vive el país y sobre todo, dentro de esa crisis económica, el alto índice de inflación. Recuerda que en Venezuela, no solo con el sector de alimentos, sino también con la producción de artículos u objetos suntuarios que van desde la ropa, joyería, artículos que tienen que ver con la decoración; muchos de ellos no son producidos en el país, vienen importados, entonces vienen a precios muy elevados, producto del tema de los dólares. (...) Fíjate que te estoy respondiendo a través de lo que decía esta gente que son los involucrados. (...) Sin embargo, también

Tópicos	Lic. Marilyn De Abreu (Consultora de Datanálisis)	Prof. Marcelino Bisbal (Investigador académico)
¿Cómo percibe el consumo en centros comerciales actualmente en el país?		decían, que era una cosa interesante de analizar, que la afluencia de gente se ha venido manteniendo pero el nivel de consumo ha bajado, es decir, en una ciudad como Caracas, con los altos índices de inseguridad que tenemos, y que la ciudad queda reducida a una parte que es el este de Caracas donde inclusive habitantes del oeste se dirigen hacia el este, lo que hacen es que familias completas y parejas tengan al centro comercial como un espacio de recreación, como un espacio para consumir, consumir culturalmente, ir al cine, escuchar un concierto, que a veces son gratuitos, es decir, que el centro comercial se ha ido convirtiendo, y en una ciudad como Caracas que no tiene grandes atractivos culturales, y que además la gente se ‘recoge’ muy temprano por el tema de la inseguridad (...) hoy la gente tiene mucho miedo producto de la inseguridad y se está cerrando más temprano. La vida de las personas se está privatizando”.
¿Considera que este consumo ha disminuido o ha incrementado? ¿Por qué?	“Pareciera haber una disminución en el consumo aún cuando evidentemente se ven centros comerciales llenos, tiendas llenas, además gente comprando, porque los ves con bolsas, compras, etc.; pero si pudiera haber algún tipo de disminución en el consumo, pero evidentemente no tengo una cifra que te pudiera dar para ser más precisos”.	
¿Cómo percibe el Multiplaza Paraíso?		“Es un centro comercial abierto con una vista espectacular hacia la montaña (...) es un centro comercial cómodo”.

Tópicos	Lic. Marilyn De Abreu (Consultora de Datanálisis)	Prof. Marcelino Bisbal (Investigador académico)
¿Considera efectivas las promociones en los centros comerciales para activar el consumo?		“Yo creo que sí, recuerda que los sectores C-D (...)viven en barriadas entonces, claro, para estos sectores el centro comercial resulta un atractivo, los deslumbra de alguna manera por la presencia de locales, de múltiples actividades que ellos en el barrio no pueden hacer y además son sectores que no tienen la posibilidad, o les está negada la posibilidad por poder adquisitivo, de poder viajar al extranjero (...) aquí uno puede salir a Margarita, a Mérida, a alguna zona del interior y eso también les resulta dificultoso por el tema económico, entonces para estos sectores yo sí creo que el tema de las promociones, el tema de la presentación de algunos shows musicales culturales, yo creo que pueden ser bien atractivos”.

Tópicos	Ing° José Francisco Mata (Director de CAVECECO)
¿Quién cree que es el potencial consumidor de los centros comerciales en Venezuela?	“Las mujeres, no por un diferencial muy grande, estaríamos hablando de un 52 o 53% contra un 47% y, de segundo, aunque parezca mentira, el público infantil que es el que más lleva gente a los centros comerciales, entonces uno en la función de mercadeo tendría que motivar, o ser motivador a llevar a las mujeres y a los niños (...) ahora, a consumir a través de los niños ya es otra cosa, pero las mujeres si son más compradoras que los hombres (...) antes de montar un centro comercial en un sitio uno tiene que hacer una investigación de mercado para ver cuál es el área de influencia de ese otro mercado y conocer las diferencias tanto geográficas como de gustos como de necesidades de la zona donde se piensa montar el centro comercial (...) uno tiene un radio de acción, que es lo que llaman el radio de influencia del centro comercial, entonces uno sabe qué habitantes mayoritariamente están ahí y cuáles son las necesidades, entonces uno hace su mercadeo en función de esas necesidades”.
¿Es posible que, de acuerdo a la ubicación del centro comercial, el target no sea las mujeres y los niños sino que este cambie?	“Claro, porque de hecho, incluso los centros comerciales también, y los promotores de centros comerciales, buscan el nicho al cual van a satisfacer. Hay centros comerciales que atacan un público A-B-C+ y otros centros comerciales, como es el caso nuestro, que atacamos el C-D y E”.

Tópicos	Ing° José Francisco Mata (Director de CAVECECO)
¿Por qué cree que el venezolano visita centros comerciales?	“Principalmente porque es un sitio que dentro de los niveles de seguridad, que son importantísimos para el venezolano, el confort también, le ofrece una variedad bien sea de servicios, marcas a precios totalmente asequibles y que son incluso a veces más baratos que en las calles (...) si dentro del centro comercial tengo aire acondicionado, me siento seguro y además tengo puesto de estacionamiento; voy al centro comercial. Por otra parte, actualmente los centros comerciales se están diseñando con mayor área común. Antes era 2 a 1, dos veces el área comercial y una vez las áreas comunes. Ahorita es casi igual, 50% y 50%, porque el diseño del centro comercial es poder recibir a toda esa cantidad de gente, haciéndolas confortables, que vengan, que paseen, que pasen un rato agradable y, eventualmente, que compren; y está puesto así como un diseño, que vengan, disfruten, pasen el rato, lo usen como una plaza, un sitio de encuentro y eventualmente compren. Entonces ¿por qué visitan?, porque es un sitio seguro, un sitio confortable, los precios no varían y a veces son más baratos porque consiguen rebajas”.
¿Cómo percibe el consumo en centros comerciales actualmente en el país?	“En países como Argentina, hace 11 años, sus ventas comparativas con la calle estaban en un 18% o 16%, osea 16% se vendía en centros comerciales y el resto en la calle. Ellos subieron a 22%, nosotros en 11 años hemos llegado a 56% (...) de hecho somos en Latino América uno de los países donde más se refleja ese cambio, es posible que por problemas de inseguridad, pero si tenemos un alto porcentaje de compras en centros comerciales con respecto a la calle (...) el problema es que tenemos un grave incidente de inflación que, aunque el año pasado las ventas en centros comerciales aumentaron, no aumentaron a la par de la inflación. Tenemos problema de acceso a los dólares para poder comprar mercancía, tenemos un problema de capacidad de compra del visitante, entonces son dos líneas que afectan el consumo”.

Tópicos	Ing° José Francisco Mata (Director de CAVECECO)
¿Considera que los consumidores están gastando en los artículos más básicos de la pirámide de necesidades?	“Ciertamente tienes razón, en estas épocas de crisis, los servicios básicos son los que influyen más al gasto de las personas pero el segundo ramo es la vestimenta, entonces es la parte de los centros comerciales que, de todas maneras, independientemente de que los servicios básicos son los que están dando la pauta y los que la gente realmente compra, también, aunado a eso, súmale el problema de CADIVI y que no hay mercancía y que la gente si tiene 100 y no puede ganar más, los va a gastar en alimentos”.
¿Considera efectivas las promociones en los centros comerciales para activar el consumo?	“Es una labor muy importante de mercadeo. Nosotros en los centros comerciales concebimos el mercadeo en dos formas o dos vertientes, una es la de promocionar el centro comercial, promocionar sus espacios publicitarios pero, también promocionar las ventas y tiene que haber una interrelación muy estrecha con los arrendatarios en el sentido de, en épocas del año (...) como carnaval, semana santa, día del niño, día de la madre, el día del padre y cualquier otra que se invente (...) y congrega a los comerciantes respectivos de la temporada (...) para que hagan rebajas, hagan ofertas, intercalen ofertas entre ellas (...) un centro comercial, aparte de ser un sitio seguro también vende aspiración, la gente, el venezolano, es muy aspiracional, a querer tener las cosas. Entonces es muy importante también el vitrinismo, y esa es una relación que tiene que hacer mercadeo también con los arrendatarios”.

Tabla #5: *Matrices de contenido: entrevistas a expertos.*

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Para desarrollar la información que respondió a los objetivos del Trabajo de Grado se tomaron los datos provenientes de encuestas y entrevistas, así como también fueron utilizadas las fuentes teóricas, para obtener un análisis completo del caso Multiplaza Paraíso.

En los resultados obtenidos de las entrevistas a los expertos, se identifican elementos que pueden ser comparados con otros resultados de la investigación. Para Marilyn De Abreu, los principales visitantes de centros comerciales son los jóvenes venezolanos. Aunque estas estructuras están diseñadas para responder necesidades de diferentes targets, para la consultora de Datanalisis, es al grupo señalado al que más atrae.

Por su parte, el Ingº José Francisco Mata, asegura que son las mujeres y el público infantil quienes más acuden a los centros comerciales. Asimismo, aclara que cada centro comercial puede ir orientado a un target específico, dependiendo siempre de las necesidades identificadas en el mercado que se quiere abordar. Por esto precisa que, aunque su organización dedica sus diseños de centros comerciales para cubrir las necesidades de los estratos C, D y E; existen quienes se dirigen a las clases A, B y C.

El profesor Marcelino Bisbal, quien llevó a cabo una investigación relacionada al mismo objeto de estudio, opina que el consumidor de centros comerciales, estén donde estén ubicados, se encuentra fundamentalmente en los sectores D y C.

Para identificar las características de los consumidores del Multiplaza Paraíso se consideraron los atributos biológicos, la situación familiar y la localización geográfica. A su vez, fue necesario determinar sus intereses y las actividades que realizan.

Los resultados de la investigación revelan que la mayor cantidad de personas que asisten al Centro Comercial Multiplaza Paraíso forman parte de los grupos más jóvenes. De 179 personas que respondieron sus edades, 76 corresponden a individuos con edades comprendidas entre 17 y 25 años, representando un porcentaje importante (42,5%) de la muestra. Estos resultados mostraron cierta concordancia con las opiniones de los expertos, ya que para De Abreu, los principales visitantes de centros comerciales son los mismos.

Al revisar fuentes periodísticas, también se hallan opiniones en las que se expresan que la juventud venezolana visita centros comerciales con mayor frecuencia. Para la Sra. Albornoz, Caracas dispone de pocas opciones seguras destinadas al entretenimiento, siendo esta la principal razón por la que se experimenta una acentuación en la presencia de adolescentes solos en centros comerciales.

Desde otra perspectiva, de 180 personas, 72,8% forman parte del género femenino. En reciprocidad con las entrevistas, el Ingº Mata señaló que las mujeres son quienes más acuden a los centros comerciales. Aunque el porcentaje de diferencia indicado por él no se ajusta al caso Multiplaza Paraíso es cierto que, para la muestra, se revela un porcentaje de asistencia mucho mayor por parte del sexo femenino que del masculino.

De acuerdo a lo expresado por el Ingº Antonio Pecorelli, vocero de la marca Multiplaza, el Multiplaza Paraíso busca ofrecer sus productos y servicios a los

habitantes de la zona. Esta postura se muestra asertiva al observar que, de acuerdo a los resultados de la investigación, el 72,4% de los visitantes residen en zonas cercanas al centro comercial, siendo esta una porción importante de la muestra.

Para conocer mejor a los individuos que frecuentan el centro comercial se hicieron preguntas que ayudaron a definir cómo son. Partiendo de esta idea, una mayoría importante (67,5%) reveló un ingreso familiar mensual menor a Bs. 7.000; considerando que la media obtenida fue de Bs. 7.024,56. Por otra parte, el 74% de los casos totales indican que los ingresos se logran con la participación de más de un individuo.

En cuanto a las condiciones familiares, el 93,3% señala que vive con su familia, siendo entonces la respuesta que predomina notablemente. Asimismo, 70% de los encuestados aseguran ser solteros.

Continuamente, actuando en función de la búsqueda de respuestas para los objetivos, se preguntó el grado de instrucción de los encuestados. Este resultó estar conformado en un 48,6% por individuos que alcanzan los grados de bachiller y TSU, seguido por un 36% de personas que aseguraban haber alcanzado el grado universitario y, por último, el 15,3% afirma haber completado estudios de postgrado.

Con respecto a la ocupación, el grupo más significativo alcanza un 36% e indican ser empleados, seguidos por un 33,9% que forman parte del grupo de estudiantes, actividades económicas informales o desempleados.

Siguiendo la información descrita, se puede decir que la postura del profesor Bisbal mantiene consonancia con el estudio. Dadas las características reveladas por los visitantes encuestados, se evidenció que una porción importante de la muestra pertenece a los estratos sociales señalados por Bisbal, C y D. A su vez, se tomó en consideración la perspectiva de clase social de Assael, quien atiende a indicadores como el rol del individuo dentro de la sociedad, sus características demográficas y su prestigio. Adicionalmente, en el caso de la escala de clases sociales propuesta por Hawkins, Best y Coney; la mayoría de los visitantes del Multipaza Paraíso formarían parte de las clases “trabajadora” y “baja”.

La opinión coincidió con la información desarrollada por Luis Vicente León, quien en su presentación de los indicadores de centros comerciales aclaró que son las clases C y D las que más frecuentan los centros comerciales.

Al preguntar las razones por las que los encuestados visitan el centro comercial, se obtuvo un 24,9% que reflejó hacerlo por distracción. Siguiendo el resultado anterior, se encuentra la feria de comida junto a los restaurantes con 23,7%. Por último, la visita a supermercados y bancos obtuvo 21,9%. Estos datos concuerdan con la opinión de la entrevistada De Abreu, cuya explicación señala que los caraqueños buscan lugares seguros en donde puedan conseguir distracción.

Asimismo, al observar el cruce entre las variables “edad” y “¿cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?”, se evidencia que estas tienen una relación muy baja, por lo tanto, el género no presenta elementos que puedan condicionar la razón de las visitas.

El consumo en los centros comerciales no se cumple únicamente al concretar una venta. Una visita comprende muchos factores que desarrollan el concepto del consumo, tomando como referencia la acotación que hace el profesor Bisbal al hablar del consumo cultural. Es por esto que para analizar la forma de consumir de los individuos, no solo se evaluaron las compras sino también la forma de visitar de los encuestados.

Según estudios realizados por la encuestadora Datanalisis, las cifras actuales de frecuencia de visitas a centros comerciales revelan que el grupo de *heavy users* está conformado por 23,5%; los *medium users* por 33,4% y los *low users* por un 17,9%. El porcentaje restante (25,2%) corresponde a aquellos que no los visitan.

Al comparar las cifras reveladas por Datanalisis con el caso Multiplaza Paraíso, se obtuvo una diferencia en las proporciones de la clasificación de los usuarios. Tomando como referencia la misma clasificación aplicada por Datanalisis, el Multiplaza Paraíso presentó 41,7% comprendido por el grupo de *heavy users*; 23,4% por *medium users*; 30,6% por *low users* y 4,4% compuesto de personas que visitaban por primera vez. Aunque en la investigación solo se tomaron en cuenta visitantes del centro comercial, la proporción en los grupos de usuarios muestra diferencias notables, otorgando la mayor participación al grupo de *heavy users*.

Según la información obtenida de entrevistas, los centros comerciales no solo cubren necesidades, también cumplen una función como lugar de socialización y distracción. En el caso del Multiplaza Paraíso, 96,7% de los individuos afirman visitar el centro comercial acompañados. Esta variable indica la preferencia de asistir a centros comerciales en compañía de alguien más, por lo tanto, sirve como indicador de la tendencia que expresan los expertos de socializar en estos espacios. Asimismo, Luis

Vicente León señala que los visitantes se inclinan más a pasear que a comprar, teniendo coherencia con las posturas de los otros expertos.

En el cruce entre visitar el centro comercial solo o acompañado y la edad de los encuestados, resultó una relación moderada alta, indicando una mayor incidencia de adultos que visitan solos el centro comercial. Esto hace aún más interesantes los resultados ya que es una posible señal que responda a las necesidades de los adolescentes de socializar más frecuentemente que los adultos.

Otra variable que complementa la idea de cómo es el consumidor del Multiplaza Paraíso y ayuda a identificar hábitos consiste en conocer cómo se trasladan los visitantes. Según la información extraída de prensa, el vocero de Multiplaza Paraíso aclara que aproximadamente el 50% de los visitantes llegan caminando debido a que se encuentran cerca de la zona.

La información obtenida de las encuestas muestra una proporción distinta, aunque la posición del vocero no se aleja de la realidad ya que 72,4% de los individuos viven en zonas cercanas al centro comercial. Curiosamente, la cifra de personas que indican usar transporte público o caminar como medio para llegar al centro comercial es de 70,5%.

Para aclarar si existe preferencia en cuanto al consumo en ferias de comida y restaurantes, situación que expresan los entrevistados y fuentes diversas, se les preguntó a los individuos si consumían alimentos en el centro comercial. De esta se obtuvo un resultado mucho mayor al obtenido de cualquiera de las fuentes, llegando a un 98,9% de respuestas afirmativas.

Según estudios de Datanalisis, la compra de alimentos, bebidas, comida de restaurantes, cafés o comida rápida representa un 55,6% del consumo. Aunque este porcentaje se midió utilizando un método distinto, es posible apreciar la importancia de los gastos reflejados en alimentos.

Otro factor importante para la investigación es determinar en qué momento del día acostumbran visitar el centro comercial los individuos encuestados. La respuesta más frecuente, con 87,2%; fue la tarde. A esta le seguía, con 11,7% la noche y, por último, con 1,1% la mañana.

Cabe destacar que estos resultados podrían estar influenciados por el fenómeno de inseguridad al que hacían referencia los expertos, especialmente, el profesor Bisbal y la Lic. De Abreu. Esto se debe a que, el último, aclaró que las personas llegan a sus casas más temprano y evitan salir a las calles durante la noche para protegerse de la inseguridad que se vive en la ciudad. Entonces, es posible que estas condiciones afecten el momento de las visitas, obligando a muchos a planificarlas solo durante la tarde.

Complementando las opiniones mencionadas, según la investigación de Datanalisis, el atributo de los centros comerciales considerado por los consumidores con mayor cantidad de menciones es precisamente la seguridad. Aunque aún no se analiza la percepción que tienen los visitantes con respecto a la seguridad en el Multiplaza Paraíso, se pueden notar algunos indicadores que concuerdan con la situación que expresan las distintas fuentes en esta materia.

Siguiendo el desarrollo de ideas que expliquen en qué momento prefieren hacer sus visitas los encuestados, llama la atención el cruce que se hace entre la variable

mencionada y la edad. Este arroja una relación media, sin embargo, es posible observar información relevante en el gráfico que lo detalla. De acuerdo a los resultados, existe mayor cantidad de visitas de jóvenes durante las noches que de individuos con edades que sobrepasen los 28 años. De igual manera, la poca presencia de visitas en horas de la mañana es efectuada por individuos mayores de 58 años. Esto puede ser estimulado, una vez más, por la necesidad de socializar, tomando en cuenta que es una práctica común en los jóvenes caraqueños en su tiempo libre.

Continuando la orientación del análisis hacia los hábitos, el Sr. Luis Vicente León explicó, en su presentación de resultados acerca de los indicadores de centros comerciales, que el promedio de visitas a los centros comerciales es de 2,45 horas. En su caso, los más importantes arrojaron que el 35,5% estaba conformado por un grupo de personas que permanecía en centros comerciales entre dos y tres horas. A este le seguía un 33,4% que duraba aproximadamente entre una y dos horas visitando un centro comercial.

Para el caso Multiplaza Paraíso, un 40,9% de los encuestados aseguró hacer visitas aproximadas de dos horas, mientras que 29,5% indicó tener una duración promedio de visitas de 3 horas. Siguiendo los datos resultantes de la investigación, el promedio de visitas es de 2,7 horas. Comparando ambos resultados, se puede decir que son relativamente similares, teniendo entonces cierta concordancia la situación del Multiplaza Paraíso con la de los centros comerciales, sujetos a una visión general, definida por Datanalisis.

Por otra parte, al preguntar a los encuestados qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso se obtuvieron respuestas interesantes. Estas arrojaron un 47,1% de individuos que aseguraban gustarles más la feria de comida y los restaurantes, seguidos de un 20% que prefieren su comodidad, un 18,8% sus tiendas y un 8,8% el

supermercado y los bancos. El 5,3% restante, a pesar de ser un porcentaje bajo, llama la atención ya que es una pregunta de la que se esperan respuestas relacionadas con atributos que disfruten los visitantes. Esto vuelve a dar importancia a las opiniones de expertos acerca de la seguridad, ya que comienza a surgir la respuesta partiendo de preguntas que no se dirigen directamente a la materia de seguridad.

Al observar el resultado señalado que ubica a la comida como el rubro más atractivo, se nota que se repite la tendencia detectada en preguntas anteriores, relacionadas con el alto consumo de alimentos. Una vez más parece coincidir la información de las fuentes con los resultados obtenidos de la muestra. Asimismo, al hacer el cruce entre lo que más les gusta y la edad, se obtiene una relación moderada alta, mostrando bastante interés por parte de los jóvenes en la feria de comida y los restaurantes.

Para determinar específicamente qué consumen los visitantes del Centro Comercial Multiplaza Paraíso, se hicieron una serie de preguntas dedicadas exclusivamente a esta materia. Al inicio, se les pregunto a los encuestados si hacían compras en el centro comercial, arrojando un resultado que reflejó un 92,2% de respuestas afirmativas y 7,8% negativas. Esto ratifica la posición del Ingº Mata y la Sra. De Abreu, ya que indicaron que aunque se ha manifestado una disminución en el consumo, este sigue activo. Partiendo de un porcentaje tan alto de consumo en el Multiplaza Paraíso, se dirigen los esfuerzos para definir en qué rubros específicamente se están percibiendo estos ingresos.

Según la investigación hecha por Datanalisis, el consumo en centros comerciales se repartía otorgando la participación más importante a tiendas que venden alimentos y bebidas con un 55,6%; seguidas por un 16,7% que representa el grupo de individuos que compran en tiendas de ropa.

El Ing^o Mata indicó que es cierta la existencia de una mayor participación por parte de aquellas tiendas dedicadas a vender alimentos, sin embargo, también aclaró que el segundo rubro en el que más compran los venezolanos es la ropa. A su vez, tanto la Lic. De Abreu como el profesor Bisbal, opinan que si perciben una disminución en el consumo, aunque hay señales de que no se ha detenido.

Continuando con la investigación, se determinó en qué tipos de tiendas compran más los visitantes del Multiplaza Paraíso. Los resultados obtenidos revelaron que el 86,1% de los encuestados compra en locales de alimentos y postres, el 55% de los mismos compra en el supermercado y 50,6% compra en tiendas de ropa. Después de los mencionados, las librerías logran 31,7% y el resto de las tiendas logra porcentajes muy bajos. Esto muestra que las tiendas de alimentos reúnen la mayor cantidad de clientes, seguidas por el supermercado y las tiendas de ropa.

Comparando los resultados obtenidos con las fuentes, se puede notar que si existe un fuerte consumo en alimentos y ropa, manteniendo concordancia con la postura del Ing^o Mata. Del mismo modo, la investigación también se sustenta en los argumentos de la Lic. De Abreu, que también hablaba de mayores gastos en el área de alimentos.

Es entonces, al descubrir dónde se concentra el consumo del Multiplaza Paraíso, el momento en que se compara la información proveniente de las encuestas con las opiniones de los expertos referente a la crisis económica y el comportamiento del mercado venezolano.

En primer lugar, tanto el profesor Bisbal como el Ing^o Mata hablan de la existencia de una crisis económica en el país que si bien no ha paralizado las ventas, si

ha creado una disminución en ellas. Específicamente el Sr. Mata, añade los problemas ocasionados por la inflación, el control cambiario y limitaciones en la capacidad de compra de los consumidores. Para él, estas condiciones causan la disminución en las ventas de los centros comerciales.

Por otra parte, Luis Vicente León explicó en su presentación los elementos que acentuaban la crisis económica y la disminución en las ventas. Señaló que la crisis no solo es económica, sino también política, generando entonces un escenario más adverso para mantener el consumo. Entre los indicadores que fueron mencionados hizo énfasis en la contracción del gasto público. Para él, las personas prefieren dejar de comprar así tengan el dinero, ya que han perdido esperanzas de progreso. Esto lleva a que las compras se concentren en los peldaños más básicos de la pirámide de necesidades de Maslow. Es así como explica que los gastos se orienten constantemente hacia los alimentos y disminuyan las ventas en otros rubros, tomando en cuenta que los visitantes compran solo lo necesario.

Esta es una posible explicación a la concentración de gastos en los rubros más básicos del Multiplaza Paraíso. Adicionalmente, conserva una coherencia directa, aunque más detallada, del contexto que explicaron los expertos entrevistados en cuanto al entorno económico venezolano.

En otra de las fuentes investigadas, se obtuvieron opiniones del Sr. Luis Alberto Marinho. Según él, el mercado latinoamericano ha sufrido cambios en los últimos años, añadiendo que en estos tiempos las personas disponen de menos dinero para gastar en lo superfluo, aclarando que la mayoría de la oferta de los centros comerciales lo es.

Al comparar estas fuentes con el caso Multiplaza Paraíso, le otorga un sentido y logra dar respuesta al hábito de los consumidores, fundamentados en los contextos social, cultural y económico del país.

Para poder avanzar con el análisis de los consumidores, se deben considerar primero dos elementos que responden tanto a los hábitos de consumo como a las percepciones de los visitantes.

Partiendo de las opiniones del profesor Bisbal y el Ing^o Mata, en las que comentan la importancia de las promociones y los eventos para reactivar las ventas, se examinaron las preguntas efectuadas con el fin de medir el nivel de participación en estas actividades.

Al preguntarle a los encuestados si conocen los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial, un 23,3% afirma conocerlos mientras que el 76,7% asegura no conocerlos. Del mismo modo, al preguntar si participan en los eventos, 9,4% responde afirmativamente mientras que 90,6% asegura no participar en ellos.

Por otra parte, en cuanto a las promociones, el 28,3% las conoce mientras que 71,7 no las conoce. Asimismo, el 18,9% asegura haber participado en promociones mientras que 81,1% niega haberlo hecho.

A pesar de que el contexto venezolano ofrece una explicación para la disminución de las ventas de otros rubros, también es cierto que en el Multiplaza Paraíso existen fallas en las estrategias que fundamentan las promociones y los eventos, tomando en cuenta que los porcentajes de individuos que conocen estas

actividades es muy bajo y más bajo aún el de los participantes. Partiendo de la comparación de la información con las opiniones de los expertos, no se aplican correctamente los instrumentos que, para ellos, ayudan a superar la crisis y reactivan las ventas.

Adicionalmente, en el caso de las promociones, al cruzar el conocimiento de que existen promociones con la participación en las mismas se obtiene una relación moderada alta. Esta indica que de 51 personas que conocen las promociones, 31 han participado, dando entonces una señal de que estas son atractivas para los consumidores que las conocen.

Otro factor de importancia se detectó al observar el cruce entre la variable que muestra el conocimiento, por parte de los visitantes, de que se llevan a cabo eventos en el centro comercial y la participación en los mismos. En este se observa que, de las personas que dicen conocer los eventos, existe una menor cantidad de participantes que de no participantes.

Para explorar objetivamente cuál es la percepción de los visitantes acerca del Multiplaza Paraíso, se hicieron una serie de preguntas orientadas a la valoración de los productos y servicios del centro comercial. Para iniciar, se tomó como base el concepto de percepción propuesto por Henry Assael, tomando en cuenta que comprende la selección, organización e interpretación de estímulos de mercadotecnia coherentemente.

Partiendo de lo señalado, se les pidió a los encuestados que describieran con una palabra el centro comercial. De esta manera, los individuos revelaron cómo perciben el centro comercial en líneas generales. Los resultados arrojaron un 64,5%

que lo describen como “agradable”, seguido por 15,7% que responden “funcional”. Curiosamente, al examinar la información reflejada, se observa que solo un 5,4% de las respuestas implican descripciones negativas. Esto indicó que, a grandes rasgos, los visitantes se sienten satisfechos con el Multiplaza Paraíso. Aunque se obtuvo tal información, fue necesario analizar otros elementos para llegar a una conclusión precisa.

Considerando la teoría referente al marketing de servicios, explicada por Santesmases, se deben tomar en cuenta algunos elementos que ayudan a superar la intangibilidad de los servicios. Uno de ellos es desarrollar un diferenciador por calidad de servicio, que comprende la transmisión de competencia, accesibilidad, credibilidad, entre otros; hacia sus clientes.

Al preguntar a los encuestados cómo califican la limpieza en el centro comercial, se obtuvo un 94,4% de respuestas que indicaban bueno o excelente. En cuanto a la seguridad, los resultados reflejaron 77,8% de individuos que señalaron bueno o excelente. De igual forma, la feria de comida obtuvo un 88,9% entre calificaciones buenas o excelentes. Esto muestra una alta satisfacción de los individuos con respecto a los servicios mencionados.

Es importante destacar que la seguridad obtuvo buenos resultados, por lo tanto, se siguen detectando indicadores que apoyan la idea de que los caraqueños buscan los centros comerciales evitando la exposición en las calles. Si estos se sienten seguros en el Multiplaza Paraíso, sumado al agrado que ya han expresado percibir, es muy probable que prefieran visitarlo con mayor frecuencia. Asimismo, se repiten porcentajes importantes que señalan una alta atracción y satisfacción referente a la feria de comida.

Por otra parte, el servicio de ascensoristas obtuvo un 8,9% de individuos que lo calificaron como excelente, un 43,3% que lo calificaron como bueno y un 26,7% como promedio. En cuanto al estacionamiento, un 8,3% de los encuestados lo califican como excelente, un 36,1% como bueno y 28,9 como promedio. Adicionalmente, el horario de funcionamiento fue calificado por 16,1% como excelente, un 48,9% lo calificó como bueno y 23,9% como promedio.

A pesar de que las personas otorgan una puntuación más baja a estos últimos servicios, sigue existiendo una porción con cierta importancia que expresa satisfacción con los mismos. Aunque si presentan deficiencias, no llegan a ser elementos que reúnan una percepción negativa para los consumidores del Multiplaza Paraíso.

Una condición interesante, encontrada en los resultados de las percepciones, es la calificación obtenida para la variedad de locales dentro del contexto descubierto en cuanto a los hábitos de consumo. Las respuestas otorgan un 76,1% de individuos que califican el tenant mix (o mezcla de tiendas) del Multiplaza Paraíso como bueno o excelente. Entonces, aunque se observa un consumo limitado en el análisis de los hábitos, estas personas perciben positivamente la variedad.

Es así como, partiendo de la teoría investigada, se sabe que lograr una mezcla de tiendas adecuada es un factor importante para la consolidación de un centro comercial exitoso. En contraparte, volviendo a la opinión del Ing^o Mata, los centros comerciales no dependen solo de sus tiendas sino también de la promoción. Este indica que se deben emplear correctamente las promociones y la publicidad, respondiendo a una estrategia diseñada para captar la atención de los consumidores.

Al verificar los resultados de las calificaciones que otorgaron los encuestados acerca de las promociones y los eventos del Multiplaza Paraíso, se observó un desconocimiento notable. En el caso de las promociones, el 71,7% de los encuestados desconoce que existen. De igual forma, el 77,2% de la misma muestra responde no tener conocimiento acerca de la realización de eventos en el centro comercial.

Por otra parte, se sometieron a evaluación los medios utilizados como espacios publicitarios. Con respecto a las cajas de luz, el 6,1% las calificó como excelentes, el 40,6% como buenas, el 20,6% como promedio y 27,2% no las conoce. Aunque no representa una calificación negativa, hay una porción que no conoce las cajas de luz, así como también un porcentaje que las califica como promedio. Estas calificaciones pueden ser un indicador de que no se estén utilizando correctamente.

El hilo musical se asemeja a las condiciones que reflejaron las cajas de luces, tomando en cuenta que 32,8% no lo conoce y solo 28,9% lo califica como bueno o excelente. Es probable que este medio publicitario tampoco se esté utilizando correctamente, ya que se manifiesta el desconocimiento y cierto porcentaje de insatisfacción.

Por último, los folletos que contienen la información de los eventos y tiendas del Multiplaza Paraíso acumularon un 72,2% de la muestra que asegura no conocerlos. Esta respuesta indica directamente que este medio presenta deficiencias importantes.

Volviendo a la información obtenida de entrevistas, el Ing^o Mata señaló una característica muy importante que tiene el venezolano, ser “aspiracional”. Según él, tienden a “querer tener las cosas”, por lo tanto, es muy importante utilizar las

promociones y la publicidad eficazmente para lograr atraer la atención en función de concretar mayor número de ventas.

Por su parte, el profesor Bisbal, señaló que la publicidad en vallas y otros espacios atrae la atención de los consumidores de los estratos C y D. Esto se debe a que generan un alto nivel de expectativas y despiertan el deseo en los mismos. Asimismo, consideró que pueden resultar muy atractivos los eventos y las promociones orientados adecuadamente a los intereses de los visitantes.

Cabe destacar las opiniones del especialista Luis Alberto Marinho. Según él, es necesario atribuir una razón emocional a los productos y servicios para hacer que las personas gasten su dinero. Para él, estas personas no buscan productos sino lo que realmente quieren, amor, un novio, atención, de manera que lo ayude a relacionarse. De igual forma, indicó que los comerciantes se han mantenido haciendo sus actividades de la misma forma como las han hecho durante la última década. Esto será perjudicial para ellos, considerando que se deben ajustar a los cambios involucrados en el entorno y, el que no lo haga, se quedará en el pasado.

Todo indica que se puede estar desaprovechando una oportunidad importante, ya que al atravesar un periodo de crisis, es necesario fijar estrategias para lograr atravesarla exitosamente y mantener las ventas.

Finalmente, la imagen del Centro Comercial Multiplaza Paraíso obtuvo un 82,2% de calificaciones Buenas o Excelentes. Esto refleja un alto nivel de satisfacción en la percepción que tienen los consumidores del centro comercial. De acuerdo a la teoría del marketing de servicios, otro elemento que ayuda a superar la intangibilidad es la

creación de una imagen sólida corporativa. Esta comprende definir diferenciadores de la competencia, transmitir profesionalidad, responsabilidad y eficacia.

Al hacer el cruce de variables entre las edades de los encuestados y la calificación que le darían al Multiplaza Paraíso se obtuvo un hallazgo interesante. El resultado del cruce mencionado arrojó un coeficiente de 0,191; indicando una relación baja, revelando que la calificación otorgada por los encuestados no es condicionada por sus respectivas edades.

Se puede entender la alta calificación de la imagen del Multiplaza Paraíso, dado que los servicios que pueden ser percibidos con mayor facilidad por los visitantes presentan alta calidad, tal como la seguridad, la limpieza y los establecimientos de alimentos. Estos servicios, aparte de los mensajes que emite en sus piezas publicitarias corporativas, son un claro vector de transmisión de los valores de la organización y los visitantes lo perciben rápidamente.

En **conclusión**, los consumidores del Multiplaza Paraíso forman parte fundamentalmente de los estratos D y C. Aunque el consumo se concentra en rubros específicos, tendiendo a que los gastos estén dirigidos a cubrir las necesidades más básicas, los visitantes muestran interés en la variedad de las tiendas del centro comercial. Adicionalmente, manifiestan satisfacción desde una perspectiva general, siendo pocos los elementos individuales en los que resultan insatisfechos. Estos elementos, que obtuvieron las calificaciones más bajas, son precisamente aquellos que funcionan como herramientas de publicidad y promoción tanto de la marca como de los locales que desempeñan sus actividades comerciales. Las cajas de luz no mostraron puntajes tan bajos pero, por otra parte, las promociones, los folletos, los eventos, entre otros; reflejaron un alto margen de desconocimiento por los visitantes.

6.1.- Recomendaciones

Partiendo de los resultados de la investigación se sabe que el visitante del Multiplaza Paraíso se siente satisfecho pero, también es cierto que no se está explotando todo el potencial que tiene el centro comercial. Para lograr alcanzar el máximo de satisfacción y el progreso en las ventas, se recomienda:

Primero, es importante identificar por qué los consumidores consideran poco satisfactorios los espacios publicitarios del Multiplaza Paraíso, comprendiendo entre estos las cajas de luz, los folletos y el hilo musical. Para buscar soluciones, es posible diseñar un instrumento dedicado a la detección del problema, de manera que se puedan ajustar los mensajes a las aspiraciones de los visitantes y, así, crear la expectativa que lo hará entrar a las tiendas. Es importante tomar en consideración la cantidad de espacios publicitarios existentes y la ubicación de estos para poder medir la eficacia de los mismos.

Segundo, dadas las condiciones económicas, sociales y políticas del país, es necesario incentivar las promociones en el centro comercial. Estas deben hacerse, sobre todo, en aquellas tiendas que pertenezcan a los rubros en los que menos se consume. Para lograrlo, se puede evaluar la creación de un sistema en el que el Departamento de Mercadeo de Multiplaza Paraíso sirva de asesor y facilite gestiones necesarias para hacer una promoción. Tomando en cuenta que este sistema se llevará a cabo utilizando el recurso humano del centro comercial, será mucho más económico y servirá de ayuda para aquellas tiendas de menor tamaño que no puedan cubrir los costos de una asesoría externa.

Tercero, es preciso evaluar los eventos que se hacen en el centro comercial, considerando que el índice de individuos que desconocen su existencia representa un valor importante. Por otra parte, es necesario estudiar cuáles son los intereses de los consumidores, de manera que se puedan orientar las actividades correctamente. Asimismo, es necesaria la intervención de publicidad para darlos a conocer.

Por último, es de vital importancia que todas estas modificaciones respondan a una estrategia bien planificada, ya que cada una de ellas tiene su razón de ser y apunta hacia el logro del objetivo que tienen en común, traducir los esfuerzos en mejores ventas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos académicos

- Ángel Gutierrez, Julio César (2007). Estadística general aplicada. Medellín. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- Arellano R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México. Mc Graw-Hill.

- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor (6ta edición) México. International Thomson Editores S.A. de C.V.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing (10ma edición). Madrid. Pearson Prentice Hall.

- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002) Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. México, DF, Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores, S.A. 4ta Edición.

- Kerlinger, F. N. (1981). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México. Nueva Editorial Interamericana.

- Malhotra, Naresh K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado (4ta. Edición). México. Pearson Educación.

- Martínez Bencardino, Ciro (2007). Estadística básica aplicada (3ra. Edición). Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Salvador Miquel Peris, Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie y María José Miquel Romero (2006). Distribución Comercial (5ta edición). Madrid. Editorial Esic.
- Santesmases, M. (1996) Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Weiers, R. M. (1986). Investigación de Mercados. México, Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A.

Texto no académico

- International Council of Shopping Centers (ICSC) (1999). Basic Configurations and Types. EE.UU.

Material hemerográfico

- Germán Moya, Revista Top Shopping Centers (marzo – abril 2000). Tenant Mix. Venezuela.

- María Isabella Salas. El Universal, 16 de marzo de 2008. Centros comerciales en auge. Venezuela.
- Maye Albornoz. El Universal, 31 de mayo de 2010. Inseguridad convierte a malls en la única opción para adolescentes. Venezuela.
- Beatriz Caripa. Últimas Noticias, 11 de febrero de 2010. Medidas para ahorro de luz serán solo para Caracas. Venezuela.
- Laura Dávila Truelo. El Universal, 11 de julio de 2010. En seis meses ha habido cinco tiroteos en centros comerciales. Venezuela.

Congresos y ponencias

- Luis Vicente León. 29 de julio de 2010. Ponencia de indicadores de visitas de los centros comerciales (2009). Venezuela.
- Datanalysis (2009). Indicadores de visitas de los centros comerciales. Venezuela.

Fuentes vivas

- Lic. Jorge Ezenarro.
- Lic Marilyn De Abreu.

- Ingº José Francisco Mata.
- Doc. Marcelino Bisbal.
- Ingº Antonio Pecorelli

Fuentes electrónicas

www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=74

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=article&id=185:nelly-oliveros-mayor-rentabilidad-en-menor-espacio&catid=80:centros-comerciales-gerenciando-tu-c-comercial&Itemid=73

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=article&id=206:carlos-perez-el-retail-en-el-pais-ganando-nuevos-espacios&catid=80:centros-comerciales-gerenciando-tu-c-comercial&Itemid=73

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=article&id=199:luis-alberto-marinho-vender-emociones&catid=81:centros-comerciales-mercadeo-estrategico&Itemid=75

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=article&id=376:centros-comerciales-se-blindan-contr-el-hampa&catid=75:actualidad-noticias&Itemid=66

http://www.revistatopshoppingcenters.com/ES/index.php?option=com_content&view=article&id=127:centros-comerciales-en-venezuela-una-alternativa-segura&catid=77:actualidad-articulos&Itemid=67

<http://www.ine.gov.ve/demografica/censopoblacionvivienda.asp>

ANEXOS

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado

De antemano, agradezco su colaboración al responder esta encuesta que suministrará la información necesaria para concretar la elaboración de mi Trabajo de Grado. Quisiera aclarar que trabajo en el Departamento de Mercadeo del C.C. Multiplaza Paraíso, de manera que utilizaremos los resultados obtenidos para mejorar nuestros servicios.

Instrucciones: Marque solo una opción (al menos que se indique lo contrario) y responda brevemente las preguntas abiertas. Si se siente comprometido con alguna pregunta, puede dejarla en blanco y pasar a la siguiente. En caso de alguna duda, consulte con el encuestador.

PARTE I

1. Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso:_____

2. ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

Una vez a la semana _____ Una vez cada tres semanas_____ Primera vez_____

Una vez cada dos semanas_____ Una vez al mes_____ Eventualmente_____

3. Normalmente visita el centro comercial: Solo_____ Acompañado_____

4. ¿Cómo se traslada al centro comercial? En auto_____ En transporte público_____ Caminando_____

5. ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

6. ¿Consume alimentos en el centro comercial? Sí_____ NO_____

7. ¿En qué momento visita el Multiplaza Paraíso? Mañana_____ Tarde_____ Noche_____

8. ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio?

9. ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

10. ¿Hace compras en el centro comercial? Sí_____ NO_____

11. ¿En qué tipo de locales compra con mayor frecuencia? (**puede seleccionar más de una opción**).

Salud y belleza_____ Comida y postres_____ Deportes y entretenimiento_____ Hogar_____

Electrónica_____ Jugueterías_____ Librerías_____ Supermercado_____ Joyería_____

perfumería_____ Ropa_____

12. ¿Utiliza la información de los folletos del centro comercial? Sí_____ NO_____

PARTE II: Marque su respuesta con una "X"

1. ¿Conoce los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial? Sí_____ NO_____

2. ¿Ha participado? Sí_____ NO_____

3. ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el centro comercial? SÍ___ NO___
4. ¿Ha participado? SÍ___ NO___

PREGUNTAS	Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	Desconoce
5. ¿Cómo califica el servicio de limpieza?						
6. ¿Cómo califica la seguridad?						
7. ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						
8. ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						
9. ¿Cómo califica la Feria de Comida?						
10. ¿Cómo califica la variedad de locales?						
11. ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?						
12. ¿Cómo califica las promociones?						
13. ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?						
14. ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?						
15. ¿Cómo califica las cajas de luz informativas del centro comercial?						
16. ¿Cómo califica el hilo musical informativo del centro comercial?						
17. ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?						

18. ¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a los demás centros comerciales?

Peor 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ Mejor

PARTE III

19. ¿Qué edad tiene? _____
20. Sexo: M___ F___
21. Urbanización donde vive: _____
22. Estado civil: Soltero___ Casado___
23. ¿Vive con su familia? (de ser negativo siga a la pregunta 25): SÍ___ NO___
24. ¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive? _____
25. Grado de Instrucción:

Bachiller___ TSU___ Universitario___ Especialista___ Maestría___ Doctorado___

26. Ocupación:

Comerciante____

Ejecutivo____

Empresario____

Empleado____

Ejercicio libre de la profesión____

Otro____

27. ¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?_____

28. ¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?_____

29. ¿Vivienda propia o alquilada? _____

30. ¿Tiene vehículo? SÍ____ NO____

31. ¿Qué año es?_____

Anexo B: Guía de entrevista

Guía de entrevista

- ¿Quién cree que es el potencial consumidor de los centros comerciales en Venezuela?
- ¿Por qué cree que el venezolano visita centros comerciales?
- ¿Cómo percibe el consumo en centros comerciales actualmente en el país?
- ¿Considera que este consumo ha disminuido o ha incrementado? ¿Por qué?
- ¿Cómo percibe el Multiplaza Paraíso?
- ¿Considera efectivas las promociones en los centros comerciales para activar el consumo?
- ¿Considera que los consumidores están gastando en los artículos más básicos de la pirámide de necesidades?

Anexo C: Centros comerciales galería histórica

CENTROS COMERCIALES Galería histórica

GALERIA HISTORICA



A comienzos de los años cuarenta la Plaza Bolívar era el lugar de reunión de jóvenes y adultos. En las calles aledañas los pequeños comerciantes instalaban sus negocios para aprovechar el paso de los caraqueños y ofrecer sus mercancías.

Pocos años después, ya por los cincuenta, los caraqueños vieron levantarse la primera edificación destinada a oficinas y comercios: el Pasaje Zingg, donde se instaló la primera escalera "mecánica", hace más de cincuenta años, para el asombro de miles de visitantes que acudían a conocer esta maravilla de la tecnología.

Fue en junio de 1970, cuando nació el Centro Comercial Chacaito, en el corazón del este de la ciudad de Caracas, al final de la populosa Calle Real de Sabana Grande, esta fue la primera edificación diseñada exclusivamente para reunir al comercio, con sus exclusivas tiendas de marca y espacioso estacionamiento, su objetivo era ser el lugar donde los habitantes de la Capital pudieran realizar sus compras cómodamente, encontrarse con sus amistades y pasar parte del tiempo libre de manera divertida, sintiéndose seguros y confortables. Nace así el concepto de Centro Comercial en Venezuela. ¿Quién no recuerda el Drougstore, con sus minitiendas, perros calientes por metros y la cerveza por litros?, ¡una verdadera revolución para la época!



Pocos años después y ante el éxito del C.C. Chacaito, se comienza a gestar un proyecto mucho más ambicioso: el Centro Ciudad Comercial Tamanaco. Se escogieron los terrenos ubicados en Chuao, que formaban parte de unas viejas haciendas de caña, y que después sirvieron para instalar un acueducto que surtía de agua a Las Mercedes. Varios grupos económicos se sumaron a este megaproyecto, entre ellos: el Grupo Eraso, el Grupo Blohm y Seguros Caracas. En el año 1971 se inició la construcción de la edificación que llevaría el nombre del heroico Cacique Tamanaco, una gran pirámide invertida, que despertaba la curiosidad de quienes desde la autopista Francisco Fajardo divisaban esta majestuosa obra a cargo de los

ingenieros Francisco Pérez Rodríguez, Luis Enrique Madriz y Manuel Porras.

Ya por 1975 se terminó la construcción, el cual fue proyectado sobre un área de 83.000 Mts². y 400.000 metros cuadrados de construcción. Era el más grande Centro Comercial de América Latina y reunía en una extensa área: tiendas, bancos, oficinas, hotel, restaurantes, servicios médicos y odontológicos. Servicios profesionales y áreas de recreación. Aún hoy en día es el lugar de encuentro y diversión preferido por muchos capitalinos.

En 1976, un año después de su inauguración, se inició la construcción de la segunda etapa del C.C.C.T. Entre tanto se construían nuevos centros comerciales destinados a cubrir las necesidades comerciales y de servicios de zonas puntuales de la ciudad, como el Unicentro El Marqués, el Centro Comercial Concreta, el Centro Plaza y el Paseo Las Mercedes

Actualizado (Domingo, 25 de Julio de 2010 19:18)

Anexo D: Luis Alberto Marinho

Luis Alberto Marinho: Vender emociones



El mercado cambió y necesariamente los fabricantes y comerciantes latinoamericanos deben abordar a los consumidores rompiendo los esquemas tradicionales

Luis Alberto Marinho, de la empresa Publi Brands World en Brasil, vino por segunda vez a Venezuela en calidad de expositor. En esta oportunidad fue invitado por CAVECECO para disertar sobre "el desafío de la diferenciación, la conexión emocional de la marca, el cliente y el ambiente de su tienda", durante la Convención Internacional de Centros Comerciales y Comerciantes, denominada una década de avances del sector, promovido por la organización gremial.

Comenta el especialista que su función era hablar sobre el tipo de marketing y la diferenciación. "Todos estamos muy preocupados por la crisis, pero hay otro factor más importante que es el crecimiento de la competencia menos tradicional, todos compiten con todos. Para eso es esencial que los comerciantes de los centros comerciales sepan cómo diferenciar sus marcas y conocer bien los nuevos factores que inciden en la comercialización".

Explica que los consumidores "cada vez son más emocionales y sensibles. Estoy hablando de entretenimiento, diversión y propósito. Una marca no solo está disponible para vender el producto, sino para mejorar la vida de la persona, del planeta. Son factores que conectan con lo físico, pero principalmente con lo emocional".

"Estamos viviendo tiempos en donde las personas tienen menos dinero para gastar en lo superfluo y la mayoría de la oferta de los centros comerciales lo son. Para hacer que la gente gaste el dinero con nosotros tenemos que darles una razón emocional fuerte y salir al frente de los otros competidores", indica.

Para Marinho, "no solamente en Venezuela o Brasil, sino en todas partes, estamos enfrentando un cambio de modelo de negocio, porque en el pasado trabajamos con una oferta, si se puede decir así, patronizada, uniforme, común a todos. Ahora es distinto, tenemos una demanda diferente, se requiere de una oferta personalizada. El cliente ahora busca más su propio estilo, necesidades, sus respectivas personalidades y aquella marca que le dé lo que quiere se diferenciará de las otras y estas, a su vez, van a competir precisamente con precios y eficiencia. Ahí no tienen diferenciación porque todas tienen que basarse en esos criterios".

Por ejemplo, los comerciantes, en opinión del experto “tienen que comprender la razón básica por la cual las personas van a la tienda. No quieren comprar simplemente por tener algo más, sino que quieren productos que le den calidad de vida, que puedan mostrarlos y que a los demás les guste lo que ellos poseen. Además quieren tener una vida más entretenida, ahuyentar el stress, abrazar su identidad social y ser parte de un grupo. Son factores de los cuales muchas veces nos olvidamos”.

Y recuerda que los clientes pueden “alimentar su vanidad con una ropa, con un perfume, con un reloj, con un iPod, con un café gourmet o un helado. Hay muchas alternativas”.

El ego, más que la posesión del objeto en si mismo, es la principal motivación del consumidor venezolano. Marinho, como buen observador de los mercados lo detectó y fue enfático al señalar que el nuestro, “es un país donde la variedad es muy importante para las personas, la comunicación, el número de teléfonos móviles, la cantidad de peluquerías, las cirugías estéticas para damas. Esas son lecciones para los comerciantes: ¡miren, las personas no andan buscando productos, sino medios para obtener lo que quieren de verdad, quieren un elogio, un novio, una atención, amor!. Es lo que queremos con los productos que compramos, momentos entretenidos, no quiero un perfume más, yo quiero que me digan ¡uuuu, qué sofisticado, qué olor tan agradable! No quiero más productos, yo quiero un buen efecto sobre mi personalidad y que me ayude a relacionarme con los otros y conmigo mismo”.

Estrategias de captación y/o resistencia al cambio

Son varias las empresas internacionales que han entendido las nuevas tendencias de los mercados. De acuerdo al investigador, “en todo el mundo el ejemplo es Apple, las computadoras, Ipods, etcétera. Ellos no venden, te pueden manejar los productos, pero ellos están allí para ayudar a las personas y para que su marca pueda afectar a las personas. Esas marcas son muy exitosas porque se basan no en ventas sino en marketing”.

“En Latinoamérica algunas han intentado hacer lo mismo. Una empresa de jabones vende a través de causas sociales. Ellos no venden el producto sino ideas, estilos de vida, valores, y por eso tienen un desempeño mejor que otros”.

En la región, asegura, “tenemos tiendas departamentales muy buenas, marcas y cadenas medianas o pequeñas, tenemos muchos comerciantes que comprenden de verdad lo que quieren los compradores y aquí en Venezuela los centros comerciales tienen un papel muy importante, creo que van por buen camino, están comprometidos de verdad en intercambiar experiencias cada vez más importantes, de ayudar a los comerciantes a vender más y mejor para el consumidor”.

“Hay ejemplos muy interesantes y exitosos, pero la mayoría sigue haciendo lo mismo que hacía en la década pasada, en el siglo pasado, y estamos ante un nuevo mundo y quien no lo entienda se quedará en el pasado. Lo único que podemos decir que es seguro es el cambio. Hay una expresión que dice que nadie puede bañarse en el mismo río dos veces, porque las corrientes son distintas, cambian constantemente. Y la mentalidad del pueblo, el deseo de las personas es como esas corrientes”.

Sin embargo, aun persiste la resistencia por parte de algunos comerciantes latinoamericanos sencillamente porque “a las personas no les gustan los cambios porque traen la sensación de inseguridad, por eso los rechazan, aunque tienen que afrontar las nuevas realidades y quienes tengan más coraje, más capacidad de innovación, de asumir ese reto, van a lograr mejores ventas”.

Por ultimo, refiriéndose a la saturación de centros comerciales particularmente en los Estados Unidos, advierte, “se trata de un país muy distinto a Latinoamérica y cuando hacemos una comparación para extraer lecciones, podemos equivocarnos, porque la gente allá es distinta, la situación de la economía es muy diferente a la de Brasil, Venezuela o Argentina, cada uno de nosotros tiene un momento distinto. Por supuesto, hay muchos centros comerciales en Estados Unidos, pero hay pocos en Venezuela y en Brasil tenemos 800 centros comerciales para un país muy grande. Así que todavía hay espacio para nuevos desarrollos y también lo hay para que encuentren su vocación de ofrecer lo que el público de verdad busca: diversión, contacto social, variedad, relajación, conveniencia, seguridad”.

Actualizado (Jueves, 02 de Septiembre de 2010 15:16)

Anexo E: Centros comerciales en Venezuela

Centros Comerciales en Venezuela: Una alternativa segura



Es bien sabido que uno de los principales problemas que afecta al venezolano es la falta de seguridad en el territorio, es por ello que los centros comerciales se han convertido en una especie de refugio "seguro" dentro de las opciones que se ofrecen en las ciudades.

Pero también trae consecuencias negativas para quienes apuestan por los centros culturales, lugares que han ido perdiendo afluencia de público por la preferencia hacia los centros comerciales.

La negativa ante el consumismo y la poca motivación por parte del ciudadano a visitar centros culturales que sean enriquecedores, colocan a los centros comerciales en un plano donde se ha apoderado de los fines de semana familiares y el entretenimiento se centra en estos sitios.

Para contrarrestar esta parte "negativa", los centros comerciales se han avocado a trasladar la cultura hacia sus espacios, es por ellos que actualmente se ofrecen conferencias, exposiciones y actividades que promuevan el fortalecimiento de nuestra cultura y el apego a la localidad a la cual pertenece cada uno.

Aún cuando los centros culturales no cobran entrada para su disfrute, los centros comerciales no han sido desplazados ante esta ventaja y siguen siendo los preferidos para el entretenimiento y el esparcimiento en familia bajo un ambiente con mayor seguridad al que se está expuesto en las calles.

Varios de ellos ya han iniciado actividades que complementen la actividad de ir a visitar estos lugares, no solamente enfocados en el consumo sino como nuevas alternativas para contribuir con el entorno, a través de la cultura, la ecología y la responsabilidad social que los dueños de centros comerciales pongan en práctica.

Actualizado (Lunes, 20 de Septiembre de 2010 15:10)

Anexo F: Nelly Oliveros

Nelly Oliveros: Mayor rentabilidad en menor espacio



Elaborar un tenant mix requiere de profesionalismo para calibrar todos y cada uno de los elementos que llevan al éxito, que en este caso significa conciliar las aspiraciones de promotores, comerciantes y consumidores

Cualquier centro comercial que no tenga una buena mezcla de rubros, o tenant mix, sin duda alguna confrontará graves problemas, porque no se trata solamente de albergar marcas conocidas, sino además tienen que ser las que quieren los consumidores.

De hecho, desde el momento mismo en que comienza a idearse el centro comercial, la gerencia de comercialización, o los asesores en el tema, debe comenzar por realizar un estudio de mercado que refleje las expectativas del entorno y con esos datos crear una combinación equilibrada de marcas que garantice el éxito. Una vez cubierta esta etapa comienzan los contactos con los potenciales interesados en incorporarse al mall. Obviamente en esta materia no se puede improvisar y por ello se requiere del apoyo de profesionales especializados.

Una de ellas es Nelly Oliveros, consultora de varios centros comerciales a nivel nacional y facilitadora desde hace 8 años del módulo de Tenant Mix, o mezcla de rubros en el Programa de Formación de Gerentes de Cavececo.

"El problema fundamental para estructurar un tenant mix perfecto es que no hay recetas o fórmulas mágicas, es un tema de resistencia, de muchísima fortaleza y. Obviamente hay que tener un equilibrio y conciliar entre lo que espera el mercado, las necesidades económicas del promotor y lo que desea el comercio".

En caso contrario lo contrario los centros comerciales pueden tener serias dificultades que generalmente llevan a solicitar la ayuda de asesores externos. Sin embargo, Oliveros considera que la solución no depende solamente de las recomendaciones de los profesionales, sino que requiere además de un buen liderazgo por parte del dueño o gerente del centro comercial.

"El error más común es que están mal planteados desde el punto de vista de arquitectura comercial. Este tipo de problemas son muy difíciles de resolver porque resultan muy costosos".

Otro problema frecuente es "cuando se desarrollan de espaldas al entorno y son muy grandes para la capacidad del mercado o tienen una mezcla comercial que no ha sido validada previamente. Por eso se crean proyectos muy rígidos y en un país como el nuestro, donde el mercado es tan cambiante, termina siendo un problema por la heterogeneidad de precios o por locales muy, muy malos que nadie quiere. Esos desequilibrios, obviamente, conspiran contra el mall".

La competencia también puede causar problemas porque “cuando un proyecto tiene un mercado grande y eventualmente está solo ahí, puede cometer muchos errores que se les perdonan, pero cuando llegan otros dos bien planificados, muy buenos, modernos, el primero se va a resentir”.

Por otro lado, observa que “siempre está el dilema entre vender o alquilar y cuando se vende todo se pierde el control de la administración, el manejo integral y eso también forma parte de un proceso en el cual se deterioran muchos centros comerciales”.

Resolviendo dificultades

Para Nelly Oliveros en cualquiera de esos casos, “lo primero que debe hacerse es un diagnóstico objetivo del mercado que lleve a plantear la estrategia adecuada. Es necesario investigar cuál es la realidad del producto, porque a veces, para los promotores, el centro comercial es su hijo, no le ven defectos y por eso no siempre son objetivos ni toman decisiones correctas”.

En este sentido comenta el caso del Centro Comercial Los Naranjos Plaza, ahora Casa Mall, con muy serios problemas de tráfico y que, sin embargo, ha podido resurgir con un nivel aceptable debido a que “ahí hubo un diagnóstico acertado, una estrategia bien planificada y una ejecución disciplinada que llevó a este centro comercial a cubrir un nicho de mercado insatisfecho en la Capital”.

Centros comerciales, Retailers y franquicias, desarrollo en conjunto

“Realmente desde el punto de vista de la estrategia comercial es similar comercializar un centro comercial en cualquier parte del país, la diferencia está en que en las distintas regiones debe dársele una gran importancia al comercio local, aunque no siempre sean conocidos nacionalmente. Hemos visto como muchísimas marcas que ya tenían 15 ó 20 tiendas en el interior han crecido aquí”.

“Creo que apertura de centros comerciales de nueva generación en sus respectivas regiones significa un gran salto para la expansión de marcas locales tanto en sus respectivas regiones como en otros estados. Ha sido un gran aporte porque al incorporarse a los distintos proyectos deben entrar en un proceso de modernización, por ejemplo, adaptando su formato a locales más pequeños porque obviamente el metro cuadrado es mucho más costoso que en cualquier calle de su localidad. También los ha ayudado a trabajar la imagen y en su profesionalización para ser más eficientes como gerentes, porque es gente con experiencia comercial de muchos años aunque no habían tenido la necesidad de reformatear sus conceptos y modernizarlos para dar respuesta a las nuevas exigencias del consumidor”.

Esta inclusión, opina, tiene varias ventajas, entre ellas, que acercan a la comunidad porque de alguna manera se identifican con esas marcas y encontrarlas en el centro comercial con sus características y comodidades siempre es agradable. Además hay rubros que difícilmente pueden cubrir las grandes cadenas o retailers nacionales porque son pequeñas tiendas de conceptos individuales”.

Paralelamente no solo destaca el impulso que los centros comerciales les ha dado a los conceptos regionales sino también a las nuevas marcas, “siempre digo que debe destinarse por lo menos un 15% del espacio para las que se están iniciando porque, aunque puedas cometer errores, de ahí siempre salen experiencias interesantes y esa incorporación refresca y fortalece el mercado”.

“Creo que ha sido muy inteligente por parte de los promotores entender todo esto, porque podemos construir centros comerciales espectaculares, pero necesitamos buenos comercios que nos acompañen porque en definitiva somos socios en este negocio”.

“Además de los retailers, agrega, está el desarrollo de las franquicias y su estandarización que ha ayudado mucho en el tenant mix, porque cualquier concepto que está franquiciado sabe qué rentabilidad tiene por metro cuadrado y buscan locales con el metraje adecuado, porque si es mayor resulta ineficiente y si es menor no cabe el formato”.

A la vez asegura que esos parámetros han sido beneficiosos para diseñar los nuevos proyectos optimizando los espacios “porque de antemano sabes que puedes desarrollarlo a imagen y semejanza de lo que se quiere y no al revés, es decir, construir y después ver si el traje le queda grande o pequeño al comerciante”.

A propósito, refiriéndose a la relación metro cuadrado y rentabilidad, la especialista comenta que, desde “hace 8 ó 9 años, cuando comenzamos a tener contacto directo con los comerciantes trabajamos el concepto de rentabilidad por metro cuadrado, porque generalmente vienen de tiendas muy amplias que fueron compradas mucho tiempo atrás y el precio estaba muy amortizado. Ellos opinaban que sus negocios funcionaban bien con ese metraje y cuando sacaron cuentas comprobaron que podían operar y ser rentables en un espacio menor. Al final puedes estar vendiendo la misma cantidad de bolívars en 50 metros que en 20 metros, pero en ese caso están pagando la mitad del condominio o del alquiler, tienen inventarios manejables y una nómina más reducida”.

“Con esto, aclara, no quiero decir que todos tienen que irse a formatos pequeños, pero sí pienso que viene ocurriendo una racionalización de los costos y por ende se puede tener la tienda correcta con el formato correcto”.

Pasado, presente y posible futuro del retail venezolano

Ella considera, que “estamos en un momento importante para el comercio, porque evidentemente está planteada una reducción del consumo y en contracciones como esta, después de unos años de bonanza como los que traíamos, es cuando la gente debe ser eficiente y tener un buen conocimiento de su producto y su mercado”.

En su opinión es probable que la estrategia de comercialización se enfoque en otros nichos de mercado, porque hemos estado atendiendo a mercados top, pero el retail debe tratar muchísimo más el sector de las mayorías y desarrollar formatos, productos y servicios para ellos, aprender más de sus necesidades para poder adaptarnos a esa realidad que está ahí. Es una oportunidad que no está suficientemente explotada, un mercado enorme que no es desechable desde el punto de vista de su capacidad económica”.

Sin perder el optimismo y pese a las dificultades comenta que “normalmente en estos procesos difíciles se limpia el mercado de algunos conceptos que no están consolidados, pero también hemos visto que es el momento en que nacen otros muy buenos”.

Cosechando satisfacciones

Tras 8 años como facilitadora del módulo de tenant mix, Nelly Oliveros ha acumulado vivencias gratificantes como persona y profesional, “me queda la satisfacción de sembrarles la inquietud para que estén pendientes de los temas y puedan seguir profundizando en ellos. A veces cuando voy a centros comerciales, sobre todo en el interior, encuentro a personas que han estado en el módulo y dicen que aplicaron alguno de nuestros consejos y que les dio buenos resultados. Eso es satisfactorio. Creo que en la práctica hoy en día todos estamos mucho más claros en los objetivos y eso, en definitiva, hace que el sector esté muchísimo más sólido”.

Y explica que el origen de ese taller, además del interés que despierta el tema por sí mismo, se debió a que al asumir la presidencia de Cavececo el ingeniero Arnold Moreno “pensamos que independientemente que los gerentes no manejen la comercialización ni la planificación del producto, era muy importante que entendieran todo ese proceso y desde que lo pusimos en práctica ha sido un éxito. Nos satisface llevarles la información y la experiencia que además se enriquece todos los años porque también hemos aprendido de cometer errores y compartimos esos conocimientos y vivencias, porque en la medida en que la industria se fortalezca es mejor para todos y cada día tenemos que ser mejores porque la competencia se hace mayor y más importante”.

Actualizado (Viernes, 27 de Agosto de 2010 10:39)

Anexo G: Folleto publicitario (Agosto de 2010)



Imprime Tus Fotos al Instante
rapidfot
NIVEL MEZZANINA
(FRENTE ASCENSORES)

VENI CROQUIS CON NOSOTROS
FRENTE A LA PLAZA
CON FIGURAS Y CON VINOS

Ellos hacen latir el corazón de Rescarven
Más de 750.000 afiliados dan fe de ello.

Agosto 2010

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Los eventos que se realizan en el Multiparaiso están sujetos a cambios

GANADORES PROMOCIÓN
LLEGÓ EL MUNDIAL DE FÚTBOL
participa y gana fabulosos premios

1ER. PREMIO
Ana Carolina Moreno Monsalve
C.I.: 19.606.420
TV LCD 42" SONY BRAVIA

2DO. PREMIO
Ruheisbert Rubeng Gómez Torrealba
C.I.: 18.617.647
Un vale de \$15.000.00 para ser canjeado en cualquiera de las locales del CC Multiparaiso

3ER. PREMIO
Saiska Gilmar Zerpa Olivi
C.I.: 16.264.912
Un vale de \$15.000.00 para ser canjeado en cualquiera de las locales del CC Multiparaiso

4TO. PREMIO
Rosa Margarita Guerrero Sanjuan
C.I.: 6.550.296
Viaje a la Isla de Coche para 4 personas con todo pago

5TO. PREMIO
Henry José Juárez Delgado
C.I.: 10.775.040
Mini Laptop

Anexo H: Caja de luz



Anexo I: ICSC shopping center definitions

ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS Basic Configurations and Types



The term "shopping center" has been evolving since the early 1950s. Given the maturity of the industry, numerous types of centers currently exist that go beyond the standard definitions. Industry nomenclature originally offered four basic terms: neighborhood, community, regional, and superregional centers. However, as the industry has grown and changed, more types of centers have evolved and these four classifications are no longer adequate. The International Council of Shopping Centers has defined eight principal shopping center types, shown in the accompanying table.

The definitions, and in particular the table that accompanies the text, are meant to be guidelines for understanding major differences between the basic types of shopping centers. Several of the categories shown in the table, such as size, number of anchors, and trade area, should be interpreted as "typical" for each center type. They are not meant to encompass the operating characteristics of every center. As a general rule, the main determinants in classifying a center are its merchandise orientation (types of goods/services sold) and its size.

It is not always possible to precisely classify every center. A hybrid center may combine elements from two or more basic classifications, or a center's concept may be sufficiently unusual as to preclude it from fitting into one of the eight generalized definitions presented here.

There are other types of centers that are not separately defined here but nonetheless are a part of the industry. Some can be considered subsegments of one of the larger, defined groups, perhaps created to satisfy a particular niche market. One example would be the convenience center, among the smallest of centers, whose tenants provide a narrow mix of goods and personal services to a very limited trade area. A typical anchor would be a convenience store like 7-Eleven or other mini-mart. At the other end of the size spectrum are super off-price malls that consist of a large variety of value-oriented retailers, including factory outlet stores, department store close-out outlets, and category killers in an enclosed megamall (up to 2 million square feet) complex. Other smaller subsegments of the industry include vertical, downtown, off-price, home improvement, and car care centers. The trend toward differentiation and segmentation will continue to add new terminology as the industry matures.

SHOPPING CENTER: *A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers.*

BASIC CONFIGURATIONS

Mall: Malls typically are enclosed, with a climate-controlled walkway between two facing strips of stores. The term represents the most common design mode for regional and superregional centers and has become an informal term for these types of centers.

Strip center: A strip center is an attached row of stores or service outlets managed as a coherent retail entity, with on-site parking usually located in front of the stores. Open canopies may connect the storefronts, but a strip center does not have enclosed walkways linking the stores. A strip center may be configured in a straight line, or have an "L" or "U" shape.

SHOPPING CENTER TYPES

Neighborhood Center: This center is designed to provide convenience shopping for the day-to-day needs of consumers in the immediate neighborhood. According to ICSC's **SCORE** publication, roughly half of these centers are anchored by a supermarket, while about a third have a drugstore anchor. These anchors are supported by stores offering pharmaceuticals and health-related products, sundries, snacks and personal services. A neighborhood center is usually configured as a straight-line strip with no enclosed walkway or mall area, although a canopy may connect the storefronts.

Community Center: A community center typically offers a wider range of apparel and other soft goods than the neighborhood center does. Among the more common anchors are supermarkets, super drugstores, and discount department stores. Community center tenants sometimes contain off-price retailers selling such items as apparel, home improvement/furnishings, toys, electronics or sporting goods. The center is usually configured as a strip, in a straight line, or "L" or "U" shape. Of the eight center types, community centers encompass the widest range of formats. For example, certain centers that are anchored by a large discount department store refer to themselves as discount centers. Others with a high percentage of square footage allocated to off-price retailers can be termed off-price centers.

Regional Center: This center type provides general merchandise (a large percentage of which is apparel) and services in full depth and variety. Its main attractions are its anchors: traditional, mass merchant, or discount department stores or fashion specialty stores. A typical regional center is usually enclosed with an inward orientation of the stores connected by a common walkway and parking surrounds the outside perimeter.

Superregional Center: Similar to a regional center, but because of its larger size, a superregional center has more anchors, a deeper selection of merchandise, and draws from a larger population base. As with regional centers, the typical configuration is as an enclosed mall, frequently with multilevels.

Fashion/Specialty Center: A center composed mainly of upscale apparel shops, boutiques and craft shops carrying selected fashion or unique merchandise of high quality and price. These centers need not be anchored, although sometimes restaurants or entertainment can provide the draw of anchors. The physical design of the center is very sophisticated, emphasizing a rich decor and high quality landscaping. These centers usually are found in trade areas having high income levels.

Power Center: A center dominated by several large anchors, including discount department stores, off-price stores, warehouse clubs, or "category killers," i.e., stores that offer tremendous selection in a particular merchandise category at low prices. The center typically consists of several freestanding (unconnected) anchors and only a minimum amount of small specialty tenants.

Theme/Festival Center: These centers typically employ a unifying theme that is carried out by the individual shops in their architectural design and, to an extent, in their merchandise. The biggest appeal of these centers is to tourists; they can be anchored by restaurants and entertainment facilities. These centers, generally located in urban areas, tend to be adapted from older, sometimes historic, buildings, and can be part of mixed use projects.

Outlet Center: Usually located in rural or occasionally in tourist locations, outlet centers consist mostly of manufacturers' outlet stores selling their own brands at a discount. These centers are typically not anchored. A strip configuration is most common, although some are enclosed malls, and others can be arranged in a "village" cluster.

TYPE	CONCEPT	SQ. FT. (Inc. Anchors)	ACREAGE	TYPICAL ANCHOR(S)		ANCHOR RATIO*	PRIMARY TRADE AREA**
				NUMBER	TYPE		
NEIGHBORHOOD CENTER	Convenience	30,000 - 150,000	3 - 15	1 or more	Supermarket	30 - 50%	3 miles
COMMUNITY CENTER	General Merchandise; Convenience	100,000 - 350,000	10 - 40	2 or more	Discount dept. store; super-market; drug; home improvement; large specialty/discount apparel	40 - 60%	3 - 6 miles
REGIONAL CENTER	General Merchandise; Fashion (Mall, typically enclosed)	400,000 - 800,000	40 - 100	2 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; disc. dept. store; fashion apparel	50 - 70%	5 - 15 miles
SUPERREGIONAL CENTER	Similar to Regional Center but has more variety and assortment	800,000+	60 - 120	3 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; fashion apparel	50 - 70%	5 - 25 miles
FASHION/SPECIALTY CENTER	Higher end, fashion oriented	80,000 - 250,000	5 - 25	N/A	Fashion	N/A	5 - 15 miles
POWER CENTER	Category-dominant anchors; few small tenants	250,000 - 600,000	25 - 80	3 or more	Category killer; home im- provement; disc. dept. store; warehouse club; off- price	75 - 90%	5 - 10 miles
THEME/FESTIVAL CENTER	Leisure; tourist-oriented; retail and service	80,000 - 250,000	5 - 20	N/A	Restaurants; entertainment	N/A	N/A
OUTLET CENTER	Manufacturers' outlet stores	50,000 - 400,000	10 - 50	N/A	Manufacturers' outlet stores	N/A	25 - 75 miles

* The share of a center's total square footage that is attributable to its anchors

**The area from which 60 - 80% of the center's sales originate

ICSC Shopping Center Definitions is published by
International Council of Shopping Centers
1221 Avenue of the Americas
New York, New York 10020-1099
Phone: 646-728-3671
Fax: 212-589-5555
<http://www.icsc.org>



Copyright ©1999 International Council of Shopping Centers. All Rights reserved. Protected under Universal Copyright Convention and International copyright conventions. This publication may not be reproduced in whole or in part in any form without written permission from the International Council of Shopping Centers. Printed in the U.S.A.

```

FRECUENCIES VARIABLES=unapalab visitas compañía transpor razon alimento horario
duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado
joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio seguro
ascensor
estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen multivsotros edad sexo
urbanización edocivil vivefamilia cuantosson instruccion ocupacion ingreso
cuantosayudan viviendaprop
vehiculo ano
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		24-feb-2011 20:20:37
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\SPSS TERAN.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.

Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=unapalab visitas compañia transpor razon alimento horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promom sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen multivsotros edad sexo urbanización edocivil vivefamilia cuantosson instruccion ocupacion ingreso cuantosayudan viviendaprop vehiculo ano / BARCHART PERCENT / ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:13,775
	Tiempo transcurrido	00 00:00:13,657

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\SPSS TERAN.sav

Estadísticos						
		Describe con una palabra al	¿Cada cuánto tiempo visita el		¿Cómo se traslada al	¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el
		Centro Comercial Multiplaza Paraíso	Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Normalmente visita el Multiplaza Paraíso	Multiplaza Paraíso?	Multiplaza Paraíso?
N	Válidos	166	180	180	180	169
	Perdidos	14	0	0	0	11

Estadísticos

		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?	¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?
N	Válidos	180	180	176	170	180
	Perdidos	0	0	4	10	0

Estadísticos

		¿Compra en locales de salud y belleza?	¿Compra en locales de comidas y postres?	¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento ?	¿Compra en locales de artículos para el hogar?	¿Compra en locales de artículos electrónicos?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Compra en jugueterías?	¿Compra en librerías?	¿Compra en el supermercado?	¿Compra en joyerías?	¿Compra en perfumerías?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Compra en locales de ropa?	¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?	¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	¿Cómo califica el servicio de limpieza?	¿Cómo califica la seguridad?	¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	¿Cómo califica el servicio de estacionamiento ?

N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Cómo califica la Feria de Comida?	¿Cómo califica la variedad de locales?	¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	¿Cómo califica las promociones?	¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Qué edad tiene?	Sexo	Urbanización donde vive	Estado civil	¿Vive con su familia?
N	Válidos	179	180	174	180	178
	Perdidos	1	0	6	0	2

Estadísticos

		¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?	Grado de instrucción	Ocupación	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?
N	Válidos	163	177	177	114	118

Estadísticos

		¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?	Grado de instrucción	Ocupación	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?
N	Válidos	163	177	177	114	118
	Perdidos	17	3	3	66	62

Estadísticos

		¿Vivienda propia o alquilada?	¿Tiene vehículo?	¿Qué año es su vehículo?
N	Válidos	159	173	61
	Perdidos	21	7	119

Tabla de frecuencia

Describe con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agradable	107	59,4	64,5	64,5
	Desagradable	9	5,0	5,4	69,9
	Amplio	8	4,4	4,8	74,7
	Accesible	8	4,4	4,8	79,5
	Funcional	26	14,4	15,7	95,2
	Necesario	8	4,4	4,8	100,0
	Total	166	92,2	100,0	
Perdidos	Sistema	14	7,8		
Total		180	100,0		

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	75	41,7	41,7	41,7
	Una vez cada dos semanas	14	7,8	7,8	49,4
	Una vez cada tres semanas	18	10,0	10,0	59,4
	Una vez al mes	10	5,6	5,6	65,0
	Eventualmente	55	30,6	30,6	95,6
	Primera vez	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Normalmente visita el Multiplaza Paraíso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	solo	6	3,3	3,3	3,3
	acompañado	174	96,7	96,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automóvil	53	29,4	29,4	29,4
	Transporte Público	78	43,3	43,3	72,8
	Caminando	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado y bancos	37	20,6	21,9	21,9
	Feria de comida y restaurantes	40	22,2	23,7	45,6
	Comodidad	22	12,2	13,0	58,6

	Por sus tiendas	28	15,6	16,6	75,1
	Distracción	42	23,3	24,9	100,0
	Total	169	93,9	100,0	
Perdidos	Sistema	11	6,1		
Total		180	100,0		

¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	178	98,9	98,9	98,9
	No	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	2	1,1	1,1	1,1
	Tarde	157	87,2	87,2	88,3
	Noche	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	15	8,3	8,5	8,5
	2,00	72	40,0	40,9	49,4
	3,00	52	28,9	29,5	79,0
	4,00	25	13,9	14,2	93,2
	5,00	7	3,9	4,0	97,2
	6,00	5	2,8	2,8	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado y bancos	15	8,3	8,8	8,8
	Feria y restaurantes	80	44,4	47,1	55,9
	Su comodidad	34	18,9	20,0	75,9
	Sus tiendas	32	17,8	18,8	94,7
	Su seguridad	9	5,0	5,3	100,0
	Total	170	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,6		
Total		180	100,0		

¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	166	92,2	92,2	92,2
	No	14	7,8	7,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de salud y belleza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	17,2	17,2	17,2
	No	149	82,8	82,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de comidas y postres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	155	86,1	86,1	86,1

No	25	13,9	13,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	8,9	8,9	8,9
No	164	91,1	91,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de artículos para el hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	11,7	11,7	11,7
No	159	88,3	88,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de artículos electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	11,1	11,1	11,1
No	160	88,9	88,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en jugueterías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	5,6	5,6	5,6
No	170	94,4	94,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en librerías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	31,7	31,7	31,7
	No	123	68,3	68,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en el supermercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	55,0	55,0	55,0
	No	81	45,0	45,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en joyerías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	2,2	2,2	2,2
	No	176	97,8	97,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en perfumerías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	12,2	12,2	12,2
	No	158	87,8	87,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Compra en locales de ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	50,6	50,6	50,6
	No	89	49,4	49,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	23,3	23,3	23,3
	No	138	76,7	76,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	23,3	23,3	23,3
	No	138	76,7	76,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	9,4	9,4	9,4
	No	163	90,6	90,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	28,3	28,3	28,3

No	129	71,7	71,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	34	18,9	18,9	18,9
No	146	81,1	81,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica el servicio de limpieza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	62	34,4	34,4	34,4
Bueno	108	60,0	60,0	94,4
Promedio	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica la seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	47	26,1	26,1	26,1
Bueno	93	51,7	51,7	77,8
Promedio	30	16,7	16,7	94,4
Malo	6	3,3	3,3	97,8
Pésimo	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Excelente	16	8,9	8,9	8,9
	Bueno	78	43,3	43,3	52,2
	Promedio	48	26,7	26,7	78,9
	Malo	11	6,1	6,1	85,0
	Pésimo	7	3,9	3,9	88,9
	No sabe/No contesta	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	8,3	8,3	8,3
	Bueno	65	36,1	36,1	44,4
	Promedio	52	28,9	28,9	73,3
	Malo	12	6,7	6,7	80,0
	Pésimo	9	5,0	5,0	85,0
	No sabe/No contesta	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica la Feria de Comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	65	36,1	36,1	36,1
	Bueno	95	52,8	52,8	88,9
	Promedio	17	9,4	9,4	98,3
	Malo	1	,6	,6	98,9
	No sabe/No contesta	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica la variedad de locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Excelente	46	25,6	25,6	25,6
	Bueno	91	50,6	50,6	76,1
	Promedio	35	19,4	19,4	95,6
	Malo	2	1,1	1,1	96,7
	Pésimo	1	,6	,6	97,2
	No sabe/No contesta	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	5,0	5,0	5,0
	Bueno	23	12,8	12,8	17,8
	Promedio	9	5,0	5,0	22,8
	No sabe/No contesta	139	77,2	77,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica las promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	2,8	2,8	2,8
	Bueno	30	16,7	16,7	19,4
	Promedio	16	8,9	8,9	28,3
	No sabe/No contesta	129	71,7	71,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	29	16,1	16,1	16,1
	Bueno	88	48,9	48,9	65,0
	Promedio	43	23,9	23,9	88,9

Malo	8	4,4	4,4	93,3
Pésimo	2	1,1	1,1	94,4
No sabe/No contesta	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	4	2,2	2,2	2,2
Bueno	24	13,3	13,3	15,6
Promedio	17	9,4	9,4	25,0
Malo	5	2,8	2,8	27,8
No sabe/No contesta	130	72,2	72,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	11	6,1	6,1	6,1
Bueno	73	40,6	40,6	46,7
Promedio	37	20,6	20,6	67,2
Malo	9	5,0	5,0	72,2
Pésimo	1	,6	,6	72,8
No sabe/No contesta	49	27,2	27,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	6,7	6,7	6,7
Bueno	40	22,2	22,2	28,9
Promedio	43	23,9	23,9	52,8

Malo	22	12,2	12,2	65,0
Pésimo	4	2,2	2,2	67,2
No sabe/No contesta	59	32,8	32,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	47	26,1	26,1	26,1
Bueno	102	56,7	56,7	82,8
Promedio	27	15,0	15,0	97,8
No sabe/No contesta	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	1	,6	,6	,6
2,00	1	,6	,6	1,1
3,00	32	17,8	17,8	18,9
4,00	61	33,9	33,9	52,8
5,00	64	35,6	35,6	88,3
6,00	21	11,7	11,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Qué edad tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17,00	7	3,9	3,9	3,9
18,00	14	7,8	7,8	11,7
19,00	8	4,4	4,5	16,2

20,00	7	3,9	3,9	20,1
21,00	8	4,4	4,5	24,6
22,00	9	5,0	5,0	29,6
23,00	8	4,4	4,5	34,1
24,00	7	3,9	3,9	38,0
25,00	8	4,4	4,5	42,5
26,00	3	1,7	1,7	44,1
27,00	5	2,8	2,8	46,9
28,00	8	4,4	4,5	51,4
29,00	2	1,1	1,1	52,5
30,00	4	2,2	2,2	54,7
31,00	3	1,7	1,7	56,4
32,00	9	5,0	5,0	61,5
33,00	3	1,7	1,7	63,1
35,00	3	1,7	1,7	64,8
36,00	5	2,8	2,8	67,6
37,00	1	,6	,6	68,2
38,00	5	2,8	2,8	70,9
39,00	4	2,2	2,2	73,2
40,00	6	3,3	3,4	76,5
41,00	2	1,1	1,1	77,7
42,00	2	1,1	1,1	78,8
43,00	2	1,1	1,1	79,9
44,00	2	1,1	1,1	81,0
45,00	4	2,2	2,2	83,2
46,00	4	2,2	2,2	85,5
47,00	1	,6	,6	86,0
48,00	4	2,2	2,2	88,3
50,00	3	1,7	1,7	89,9
51,00	1	,6	,6	90,5
52,00	2	1,1	1,1	91,6
53,00	1	,6	,6	92,2
54,00	1	,6	,6	92,7
55,00	1	,6	,6	93,3
56,00	1	,6	,6	93,9
57,00	1	,6	,6	94,4

	60,00	3	1,7	1,7	96,1
	63,00	1	,6	,6	96,6
	64,00	1	,6	,6	97,2
	65,00	1	,6	,6	97,8
	68,00	1	,6	,6	98,3
	70,00	2	1,1	1,1	99,4
	73,00	1	,6	,6	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	49	27,2	27,2	27,2
	Femenino	131	72,8	72,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Urbanización donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerca del Multiplaza Paraíso	126	70,0	72,4	72,4
	Lejos del Multiplaza Paraíso	48	26,7	27,6	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	126	70,0	70,0	70,0
	Casado	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Vive con su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	166	92,2	93,3	93,3
	No	12	6,7	6,7	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,6	,6	,6
	2,00	23	12,8	14,1	14,7
	3,00	43	23,9	26,4	41,1
	4,00	46	25,6	28,2	69,3
	5,00	23	12,8	14,1	83,4
	6,00	16	8,9	9,8	93,3
	7,00	5	2,8	3,1	96,3
	8,00	6	3,3	3,7	100,0
	Total	163	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	17	9,4		
Total		180	100,0		

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	52	28,9	29,4	29,4
	TSU	34	18,9	19,2	48,6
	Universitario	64	35,6	36,2	84,7
	Especialista	13	7,2	7,3	92,1
	Maestría	10	5,6	5,6	97,7

	Doctorado	4	2,2	2,3	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comerciante	16	8,9	9,0	9,0
	Ejecutivo	10	5,6	5,6	14,7
	Empresario	2	1,1	1,1	15,8
	Empleado	69	38,3	39,0	54,8
	Ejercicio libre de la profesión	20	11,1	11,3	66,1
	Otro	60	33,3	33,9	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1200,00	3	1,7	2,6	2,6
	1500,00	3	1,7	2,6	5,3
	1800,00	3	1,7	2,6	7,9
	2000,00	9	5,0	7,9	15,8
	2100,00	3	1,7	2,6	18,4
	2200,00	1	,6	,9	19,3
	2500,00	2	1,1	1,8	21,1
	2900,00	1	,6	,9	21,9
	3000,00	10	5,6	8,8	30,7
	3500,00	2	1,1	1,8	32,5
	4000,00	10	5,6	8,8	41,2
	4500,00	2	1,1	1,8	43,0
	5000,00	8	4,4	7,0	50,0

5100,00	1	,6	,9	50,9
5500,00	1	,6	,9	51,8
6000,00	12	6,7	10,5	62,3
7000,00	6	3,3	5,3	67,5
7500,00	1	,6	,9	68,4
7800,00	1	,6	,9	69,3
8000,00	6	3,3	5,3	74,6
9000,00	1	,6	,9	75,4
10000,00	13	7,2	11,4	86,8
11000,00	1	,6	,9	87,7
12000,00	1	,6	,9	88,6
13000,00	2	1,1	1,8	90,4
14000,00	1	,6	,9	91,2
15000,00	4	2,2	3,5	94,7
16000,00	1	,6	,9	95,6
17000,00	1	,6	,9	96,5
24000,00	1	,6	,9	97,4
35000,00	2	1,1	1,8	99,1
50000,00	1	,6	,9	100,0
Total	114	63,3	100,0	
Perdidos Sistema	66	36,7		
Total	180	100,0		

¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	30	16,7	25,4	25,4
	2,00	59	32,8	50,0	75,4
	3,00	18	10,0	15,3	90,7
	4,00	11	6,1	9,3	100,0
	Total	118	65,6	100,0	
Perdidos	Sistema	62	34,4		
Total		180	100,0		

¿Vivienda propia o alquilada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	130	72,2	81,8	81,8
	Alquilada	29	16,1	18,2	100,0
	Total	159	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	21	11,7		
Total		180	100,0		

¿Tiene vehículo?

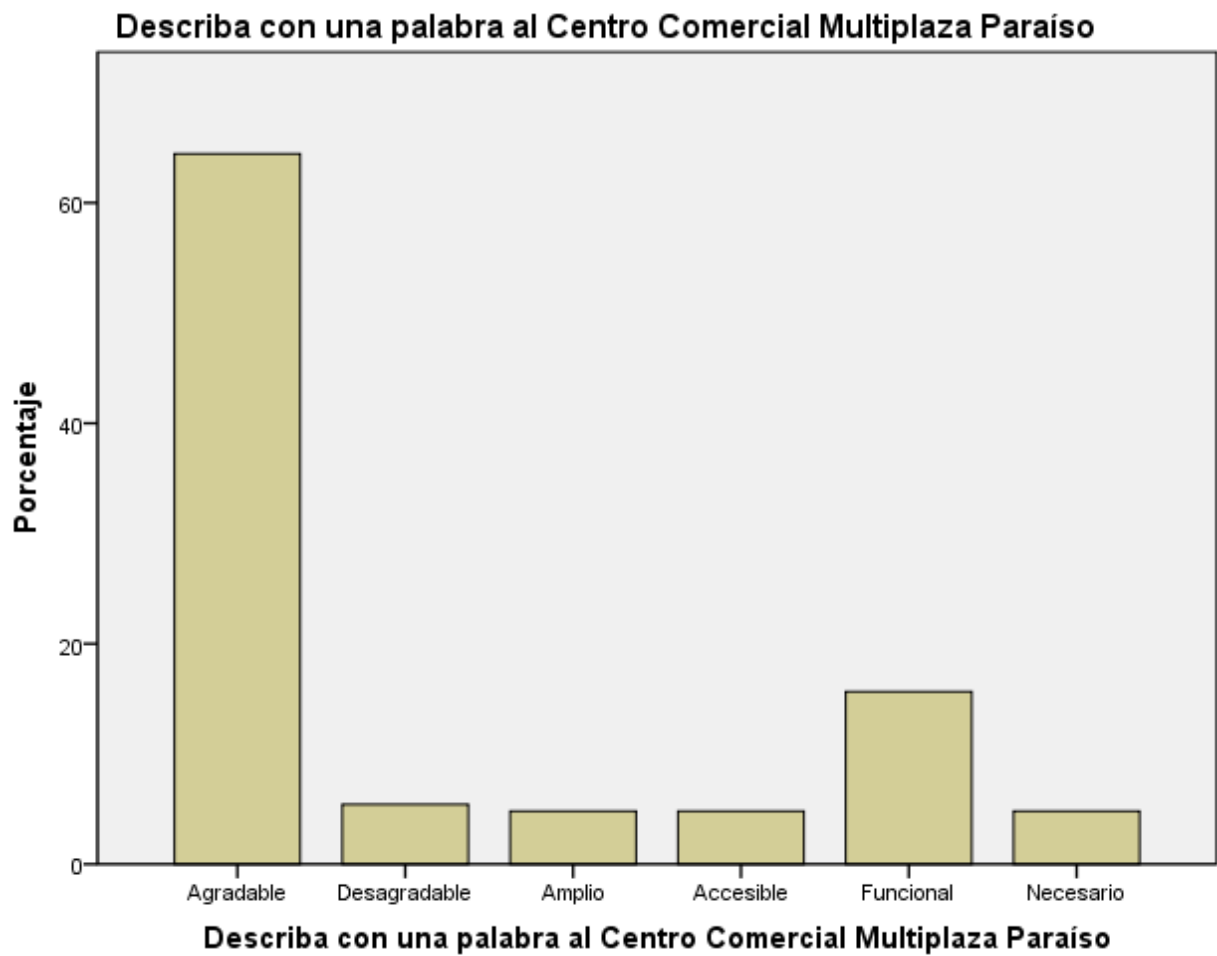
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	33,9	35,3	35,3
	No	112	62,2	64,7	100,0
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
Total		180	100,0		

¿Qué año es su vehículo?

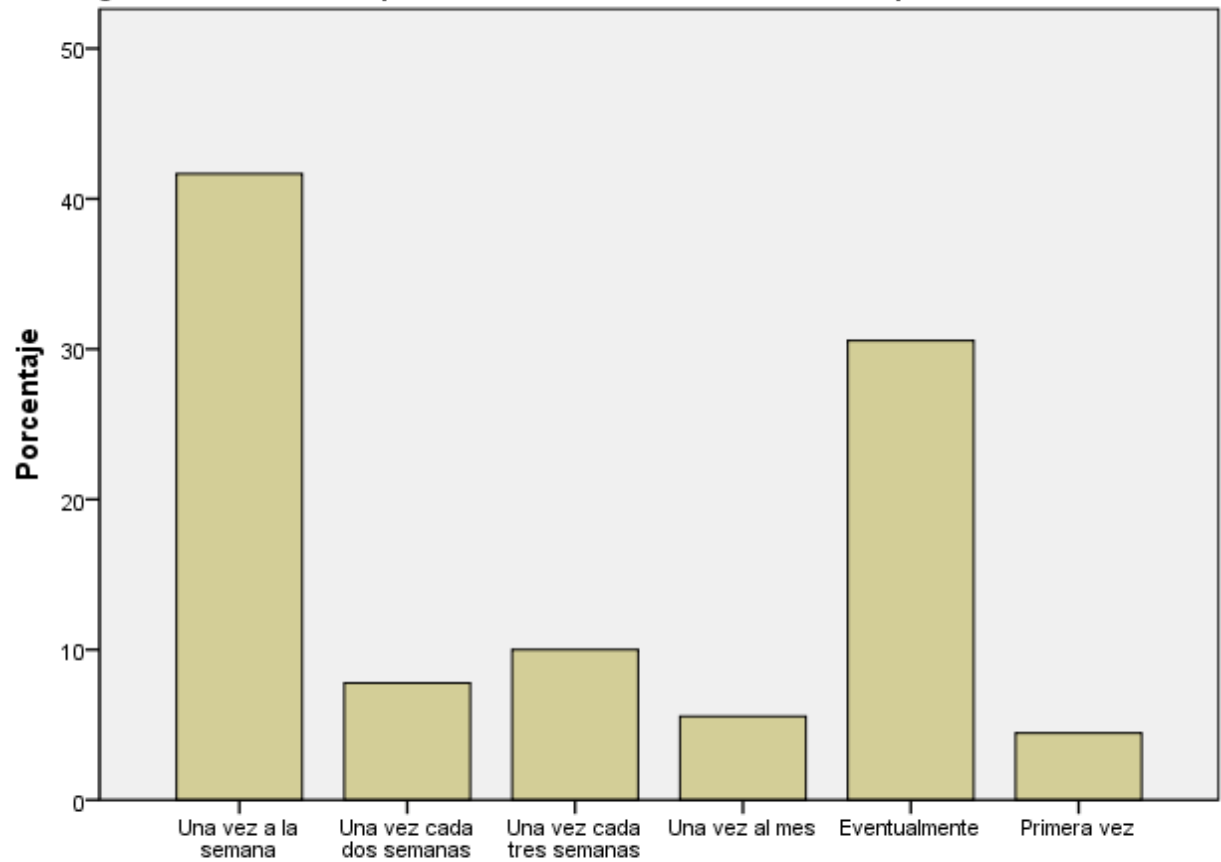
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1976,00	2	1,1	3,3	3,3
	1988,00	1	,6	1,6	4,9
	1995,00	1	,6	1,6	6,6
	1998,00	2	1,1	3,3	9,8
	1999,00	2	1,1	3,3	13,1
	2000,00	3	1,7	4,9	18,0
	2001,00	2	1,1	3,3	21,3
	2002,00	3	1,7	4,9	26,2
	2005,00	7	3,9	11,5	37,7
	2006,00	6	3,3	9,8	47,5
	2007,00	7	3,9	11,5	59,0
	2008,00	7	3,9	11,5	70,5
	2009,00	6	3,3	9,8	80,3

	2010,00	7	3,9	11,5	91,8
	2011,00	5	2,8	8,2	100,0
	Total	61	33,9	100,0	
Perdidos	Sistema	119	66,1		
Total		180	100,0		

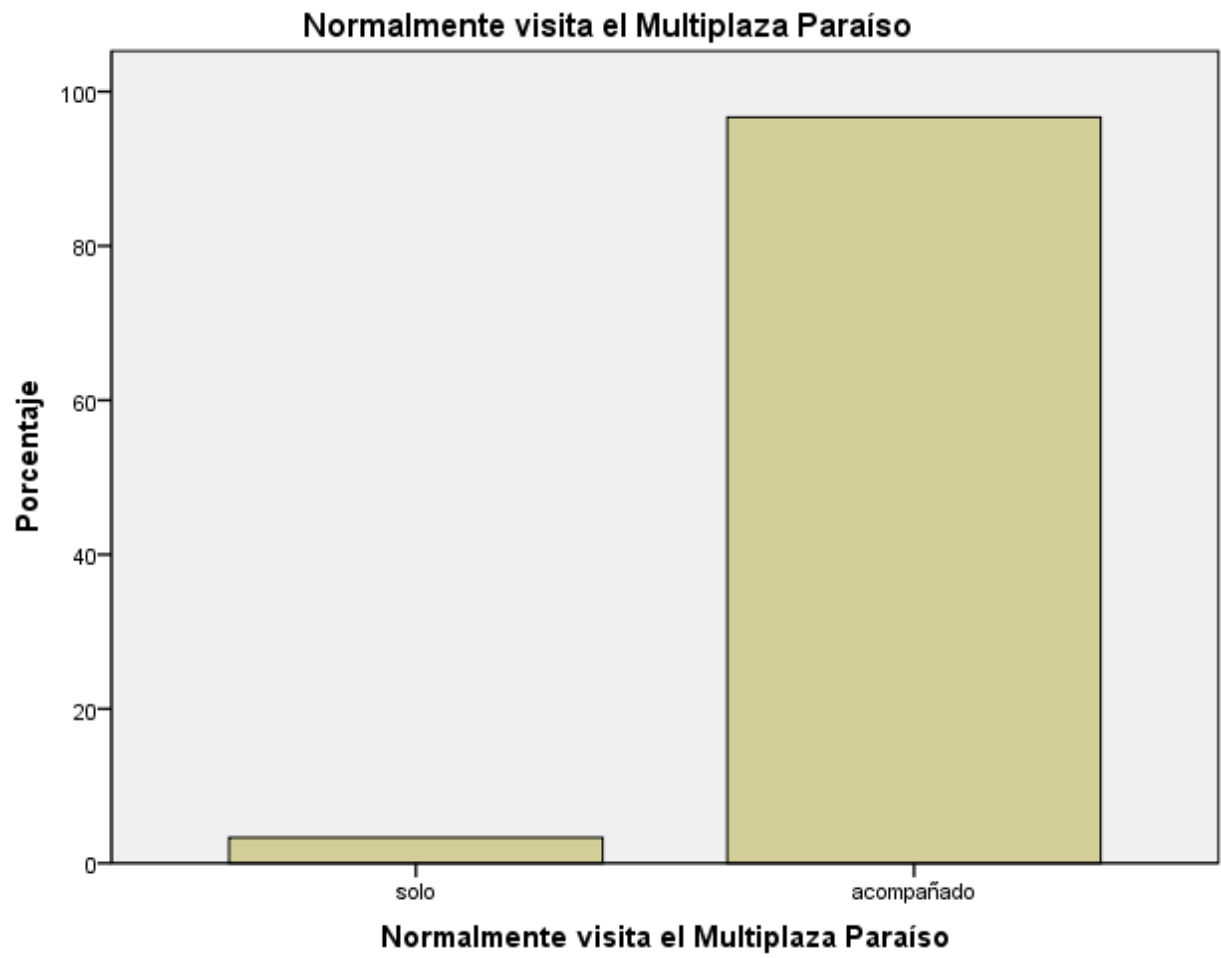
Gráfico de barras

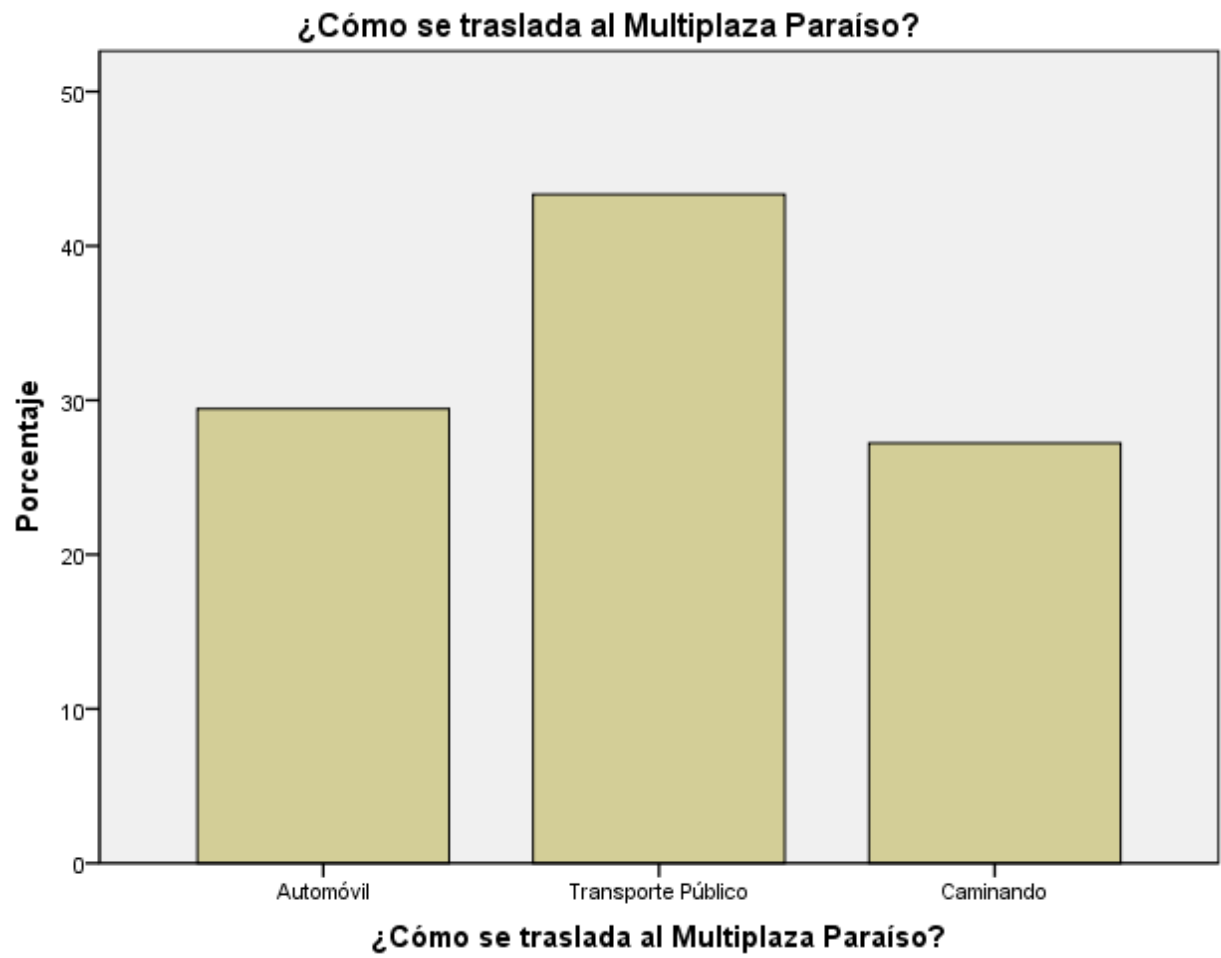


¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

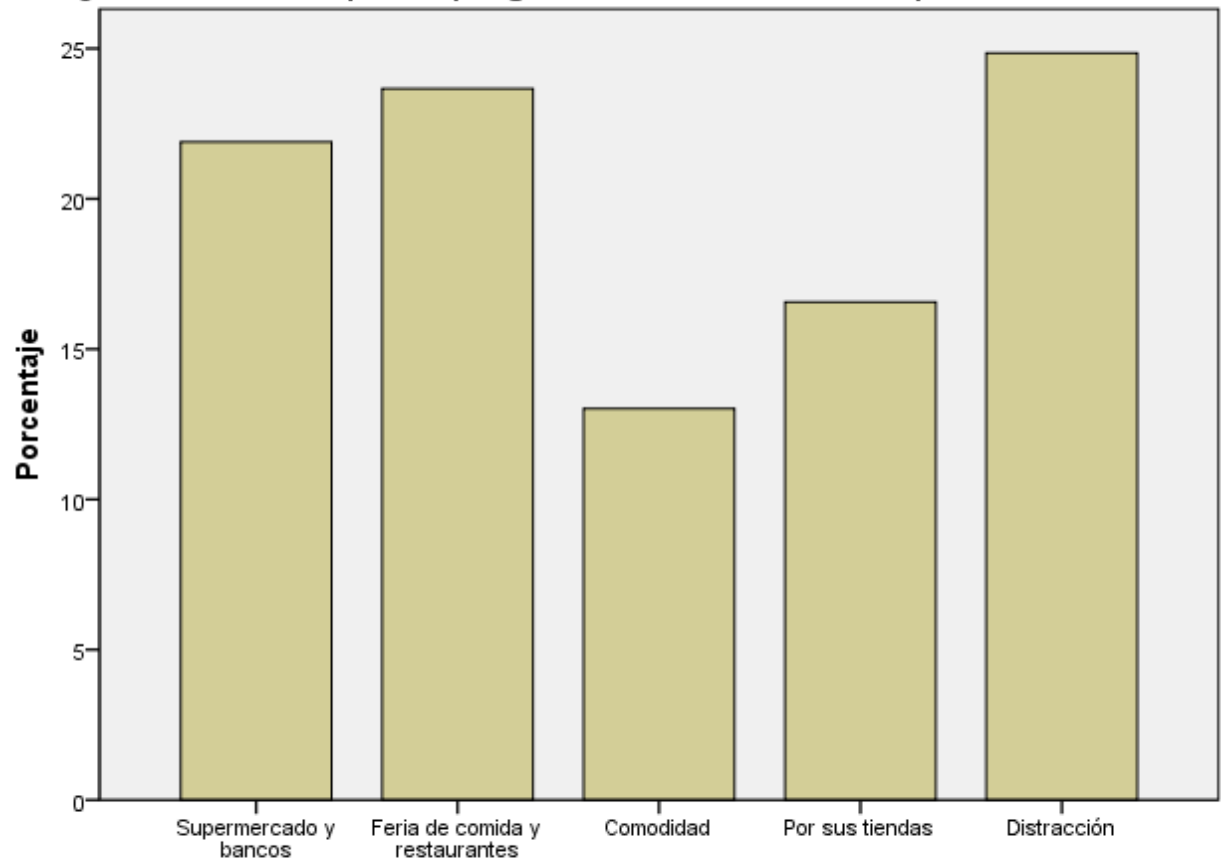


¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

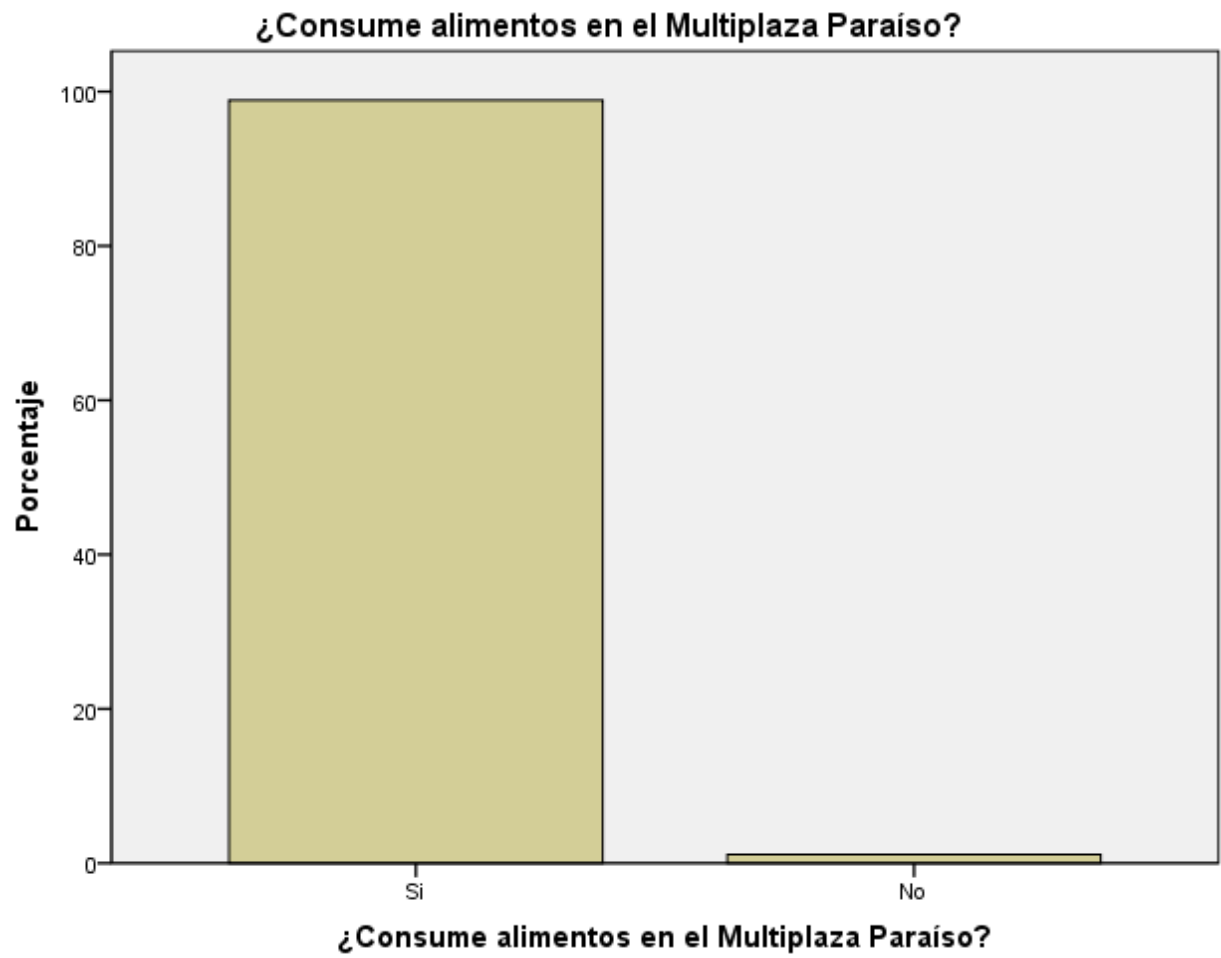




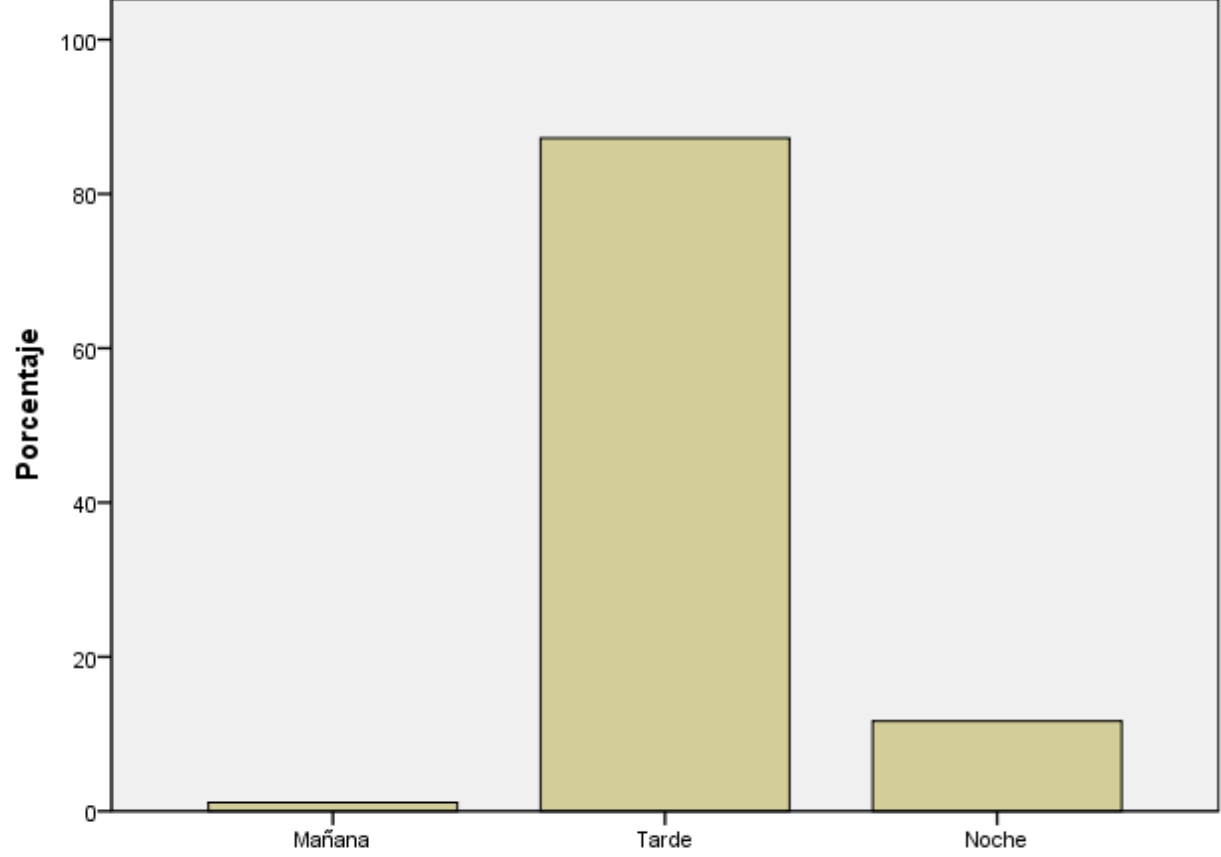
¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?



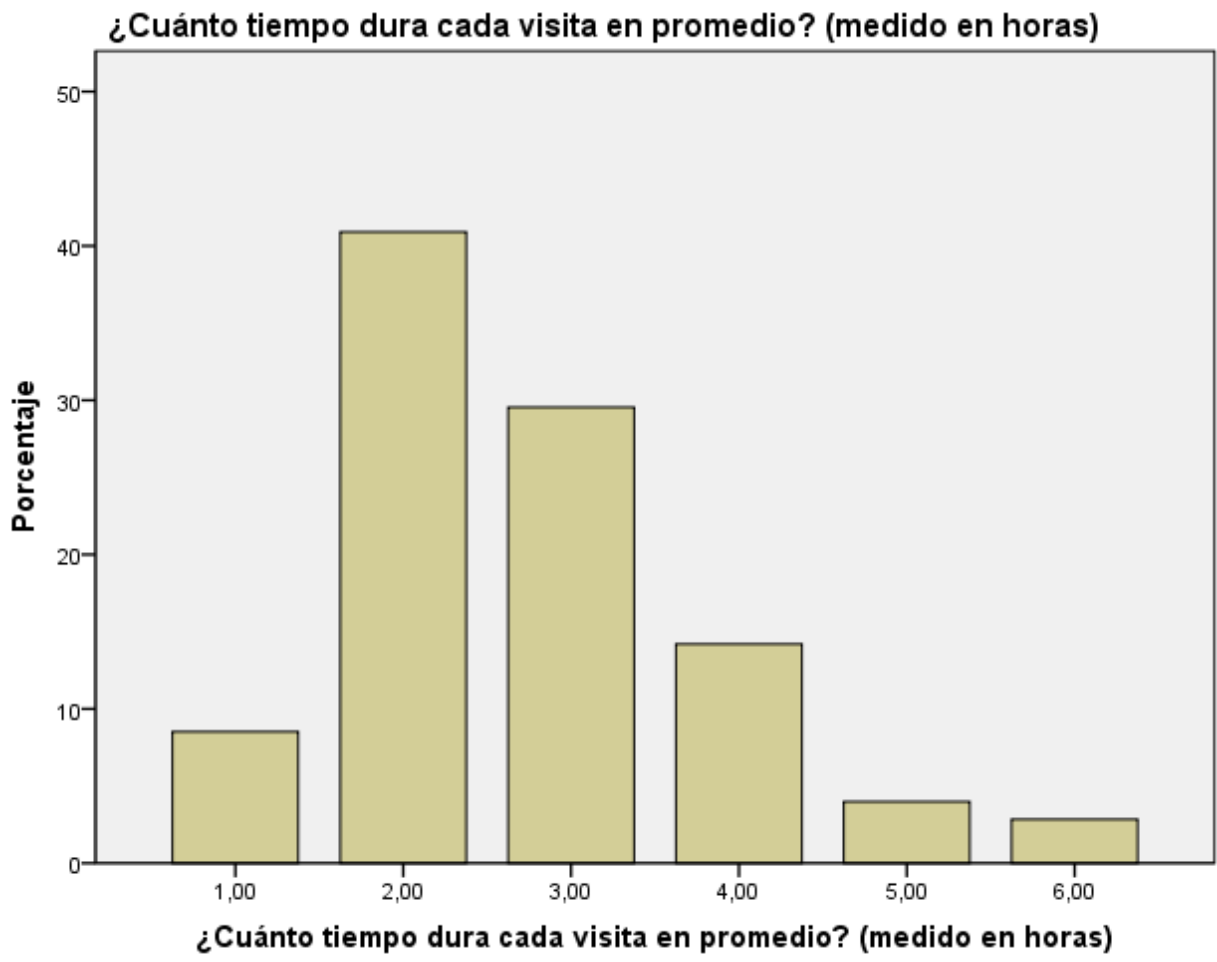
¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?



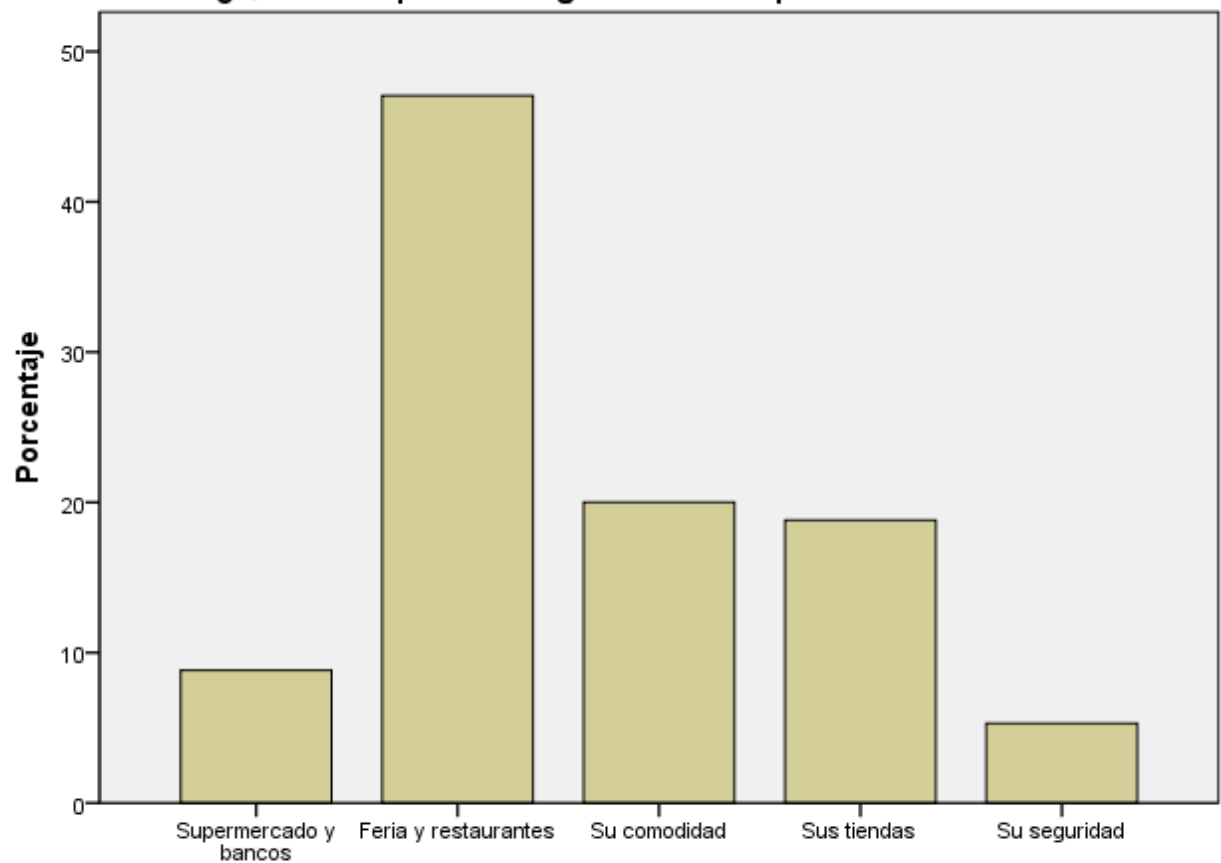
¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?



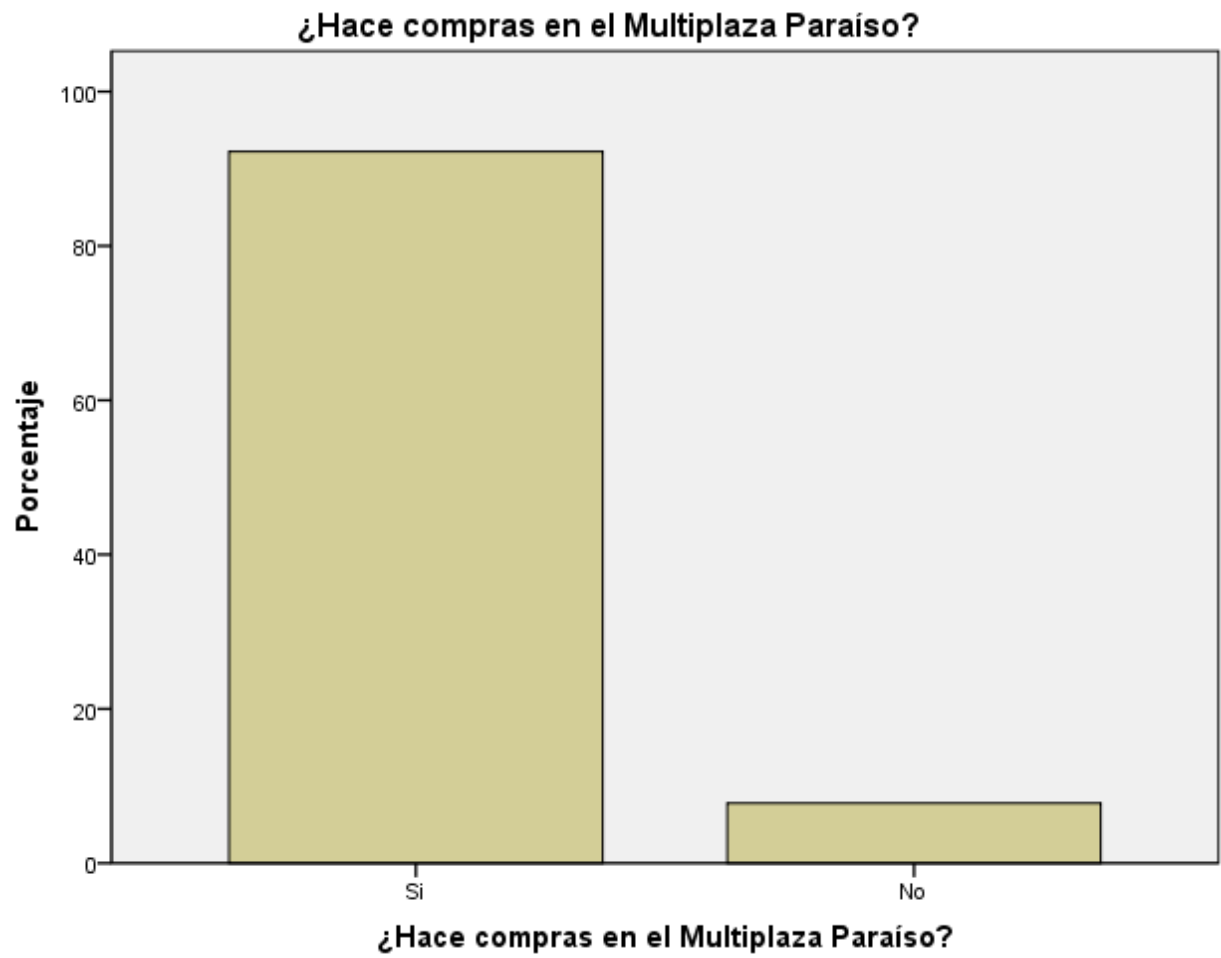
¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

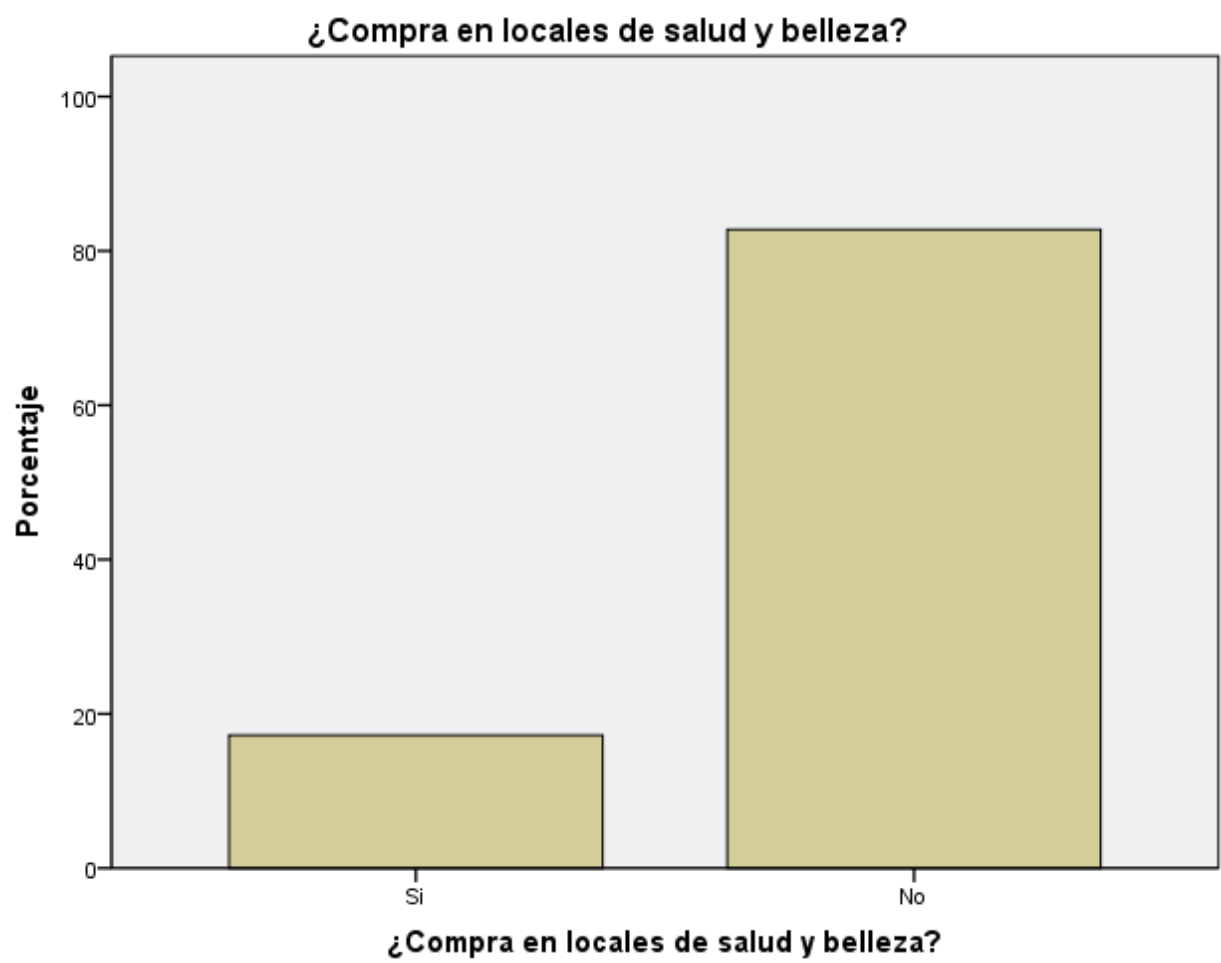


¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

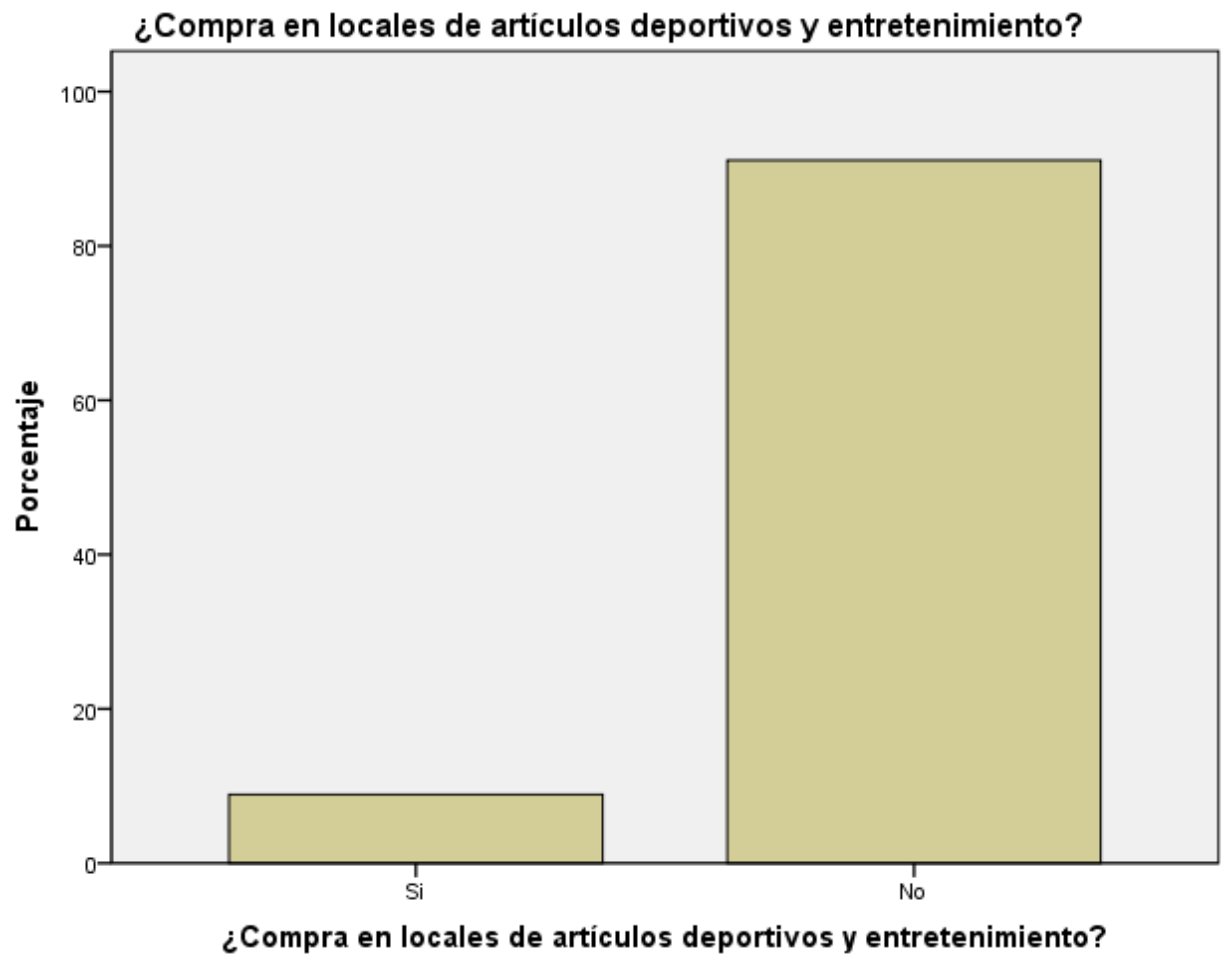


¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

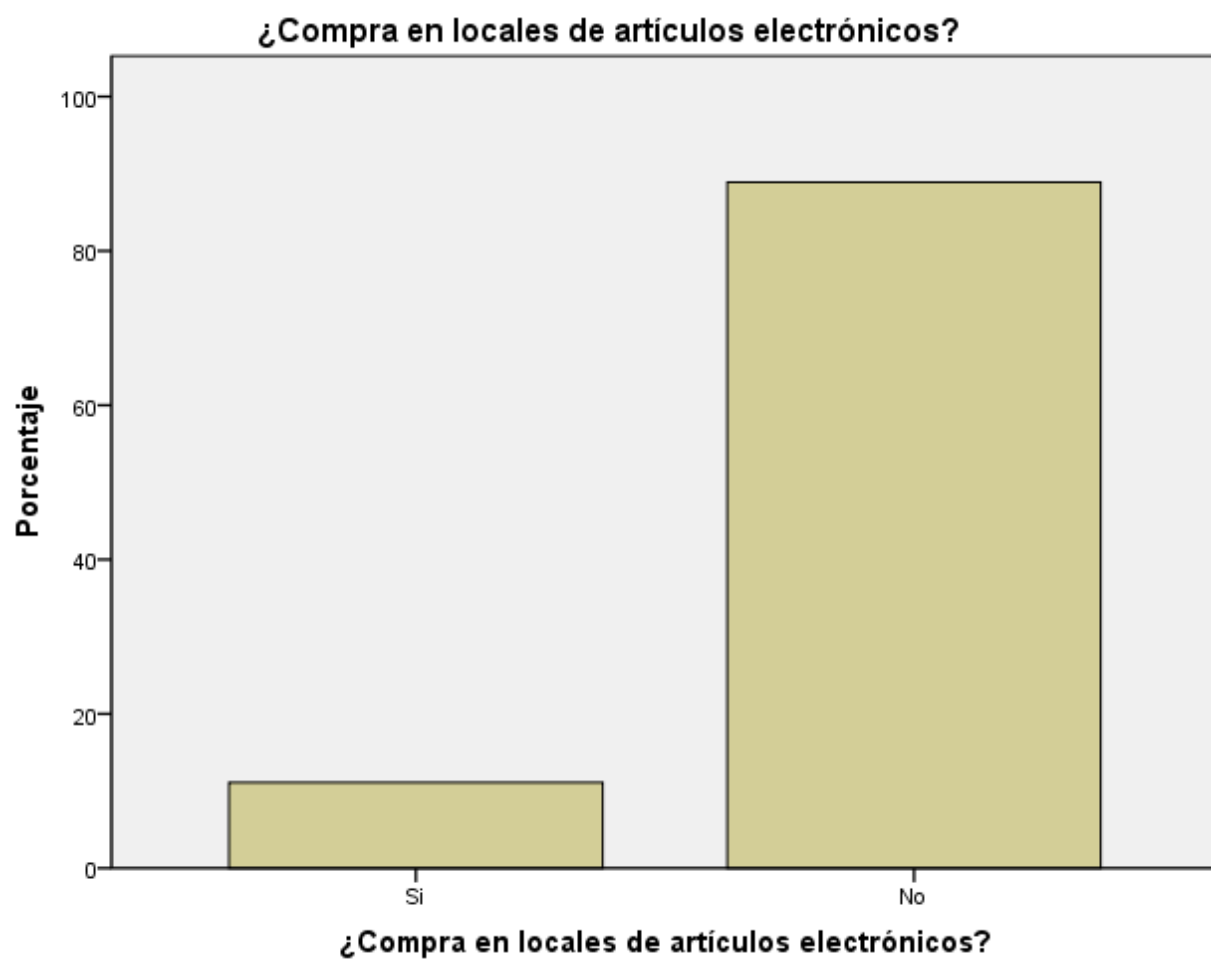


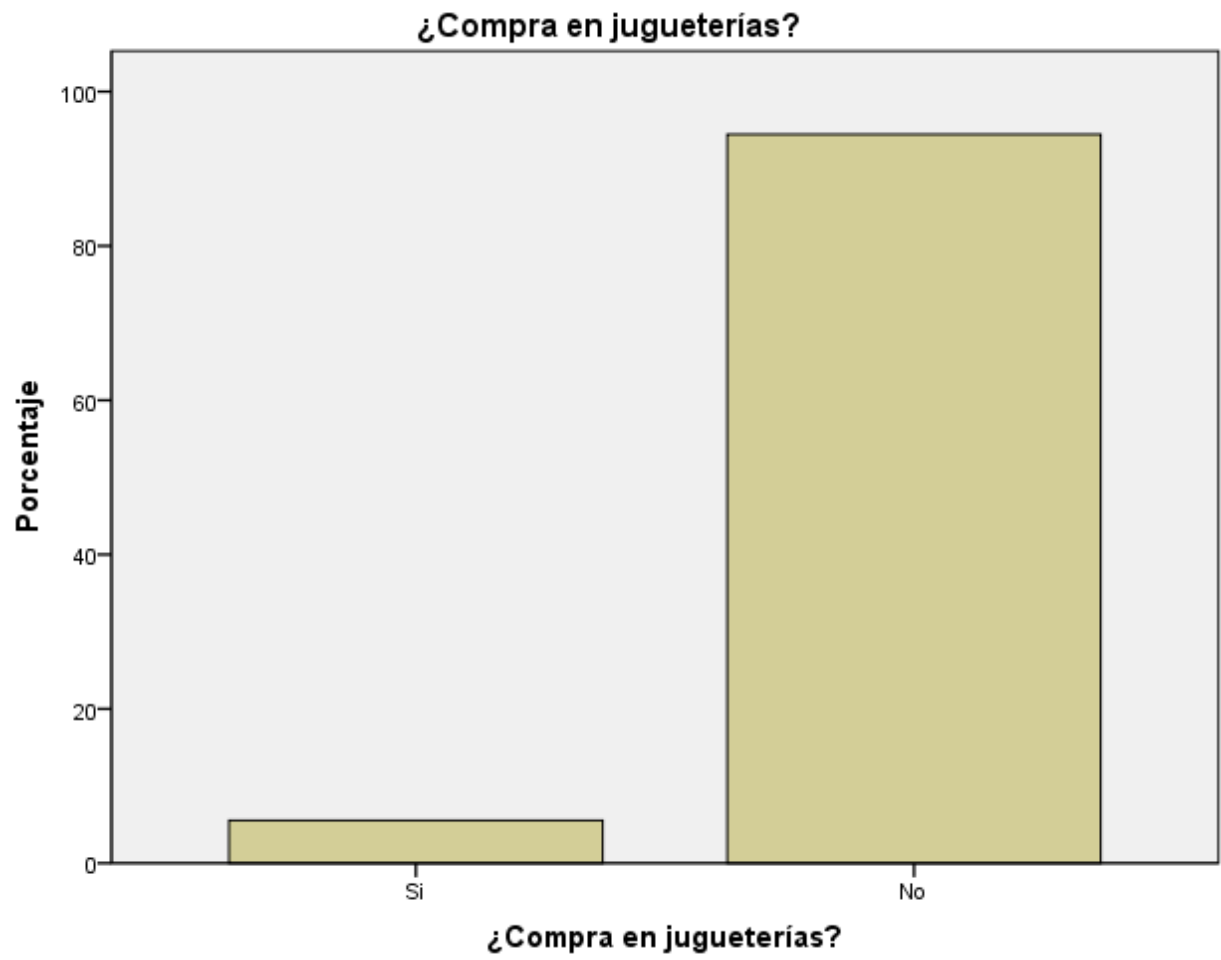


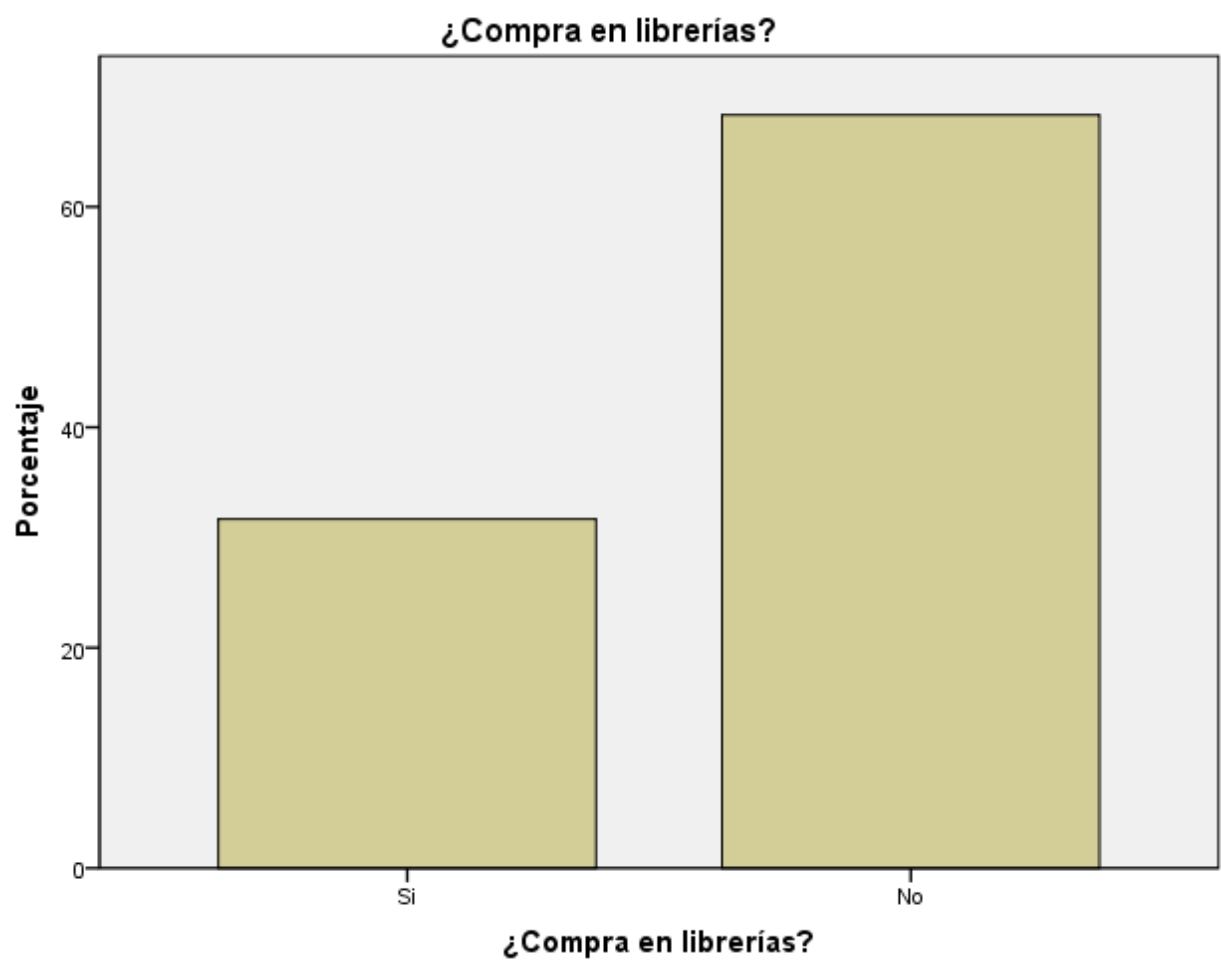


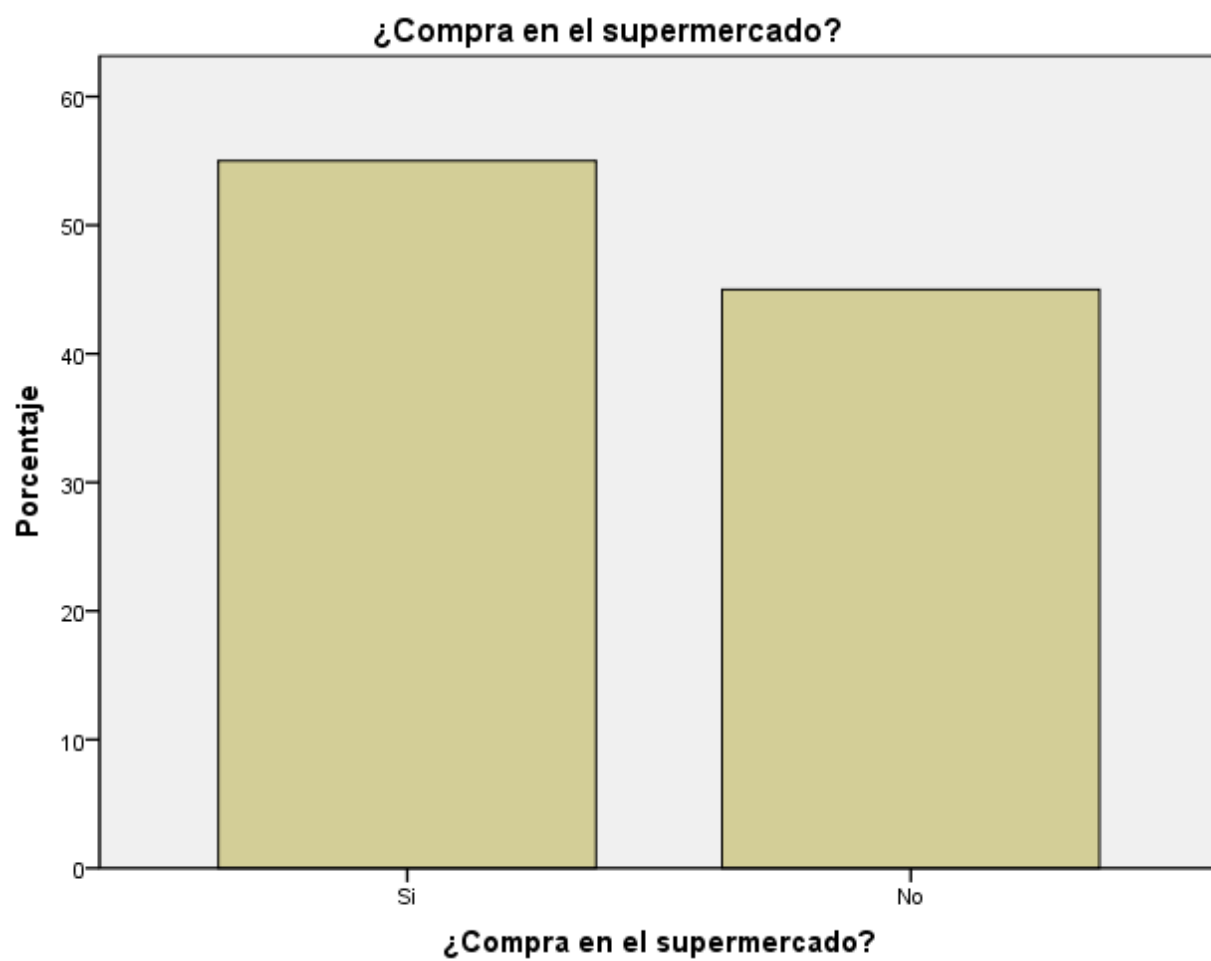


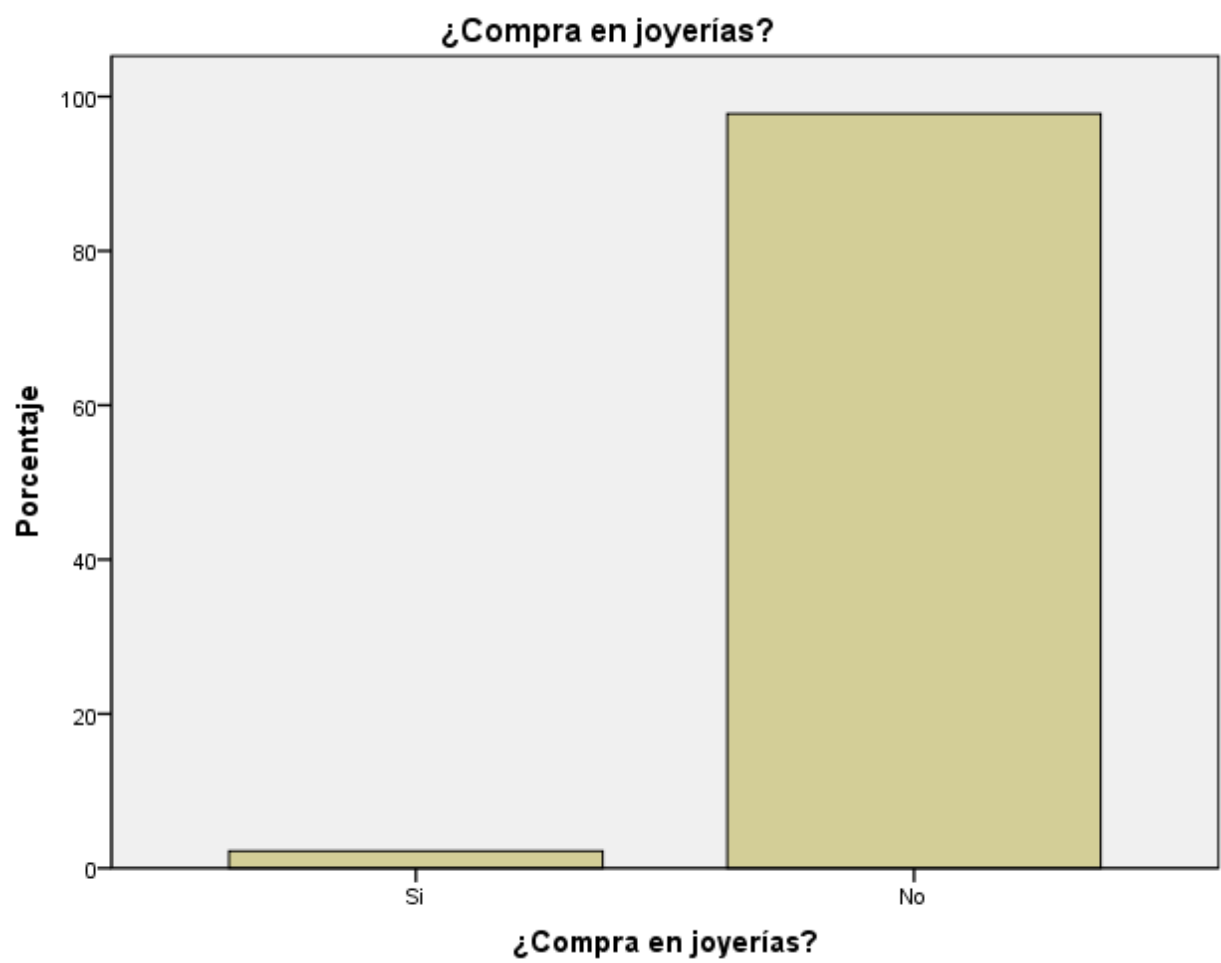


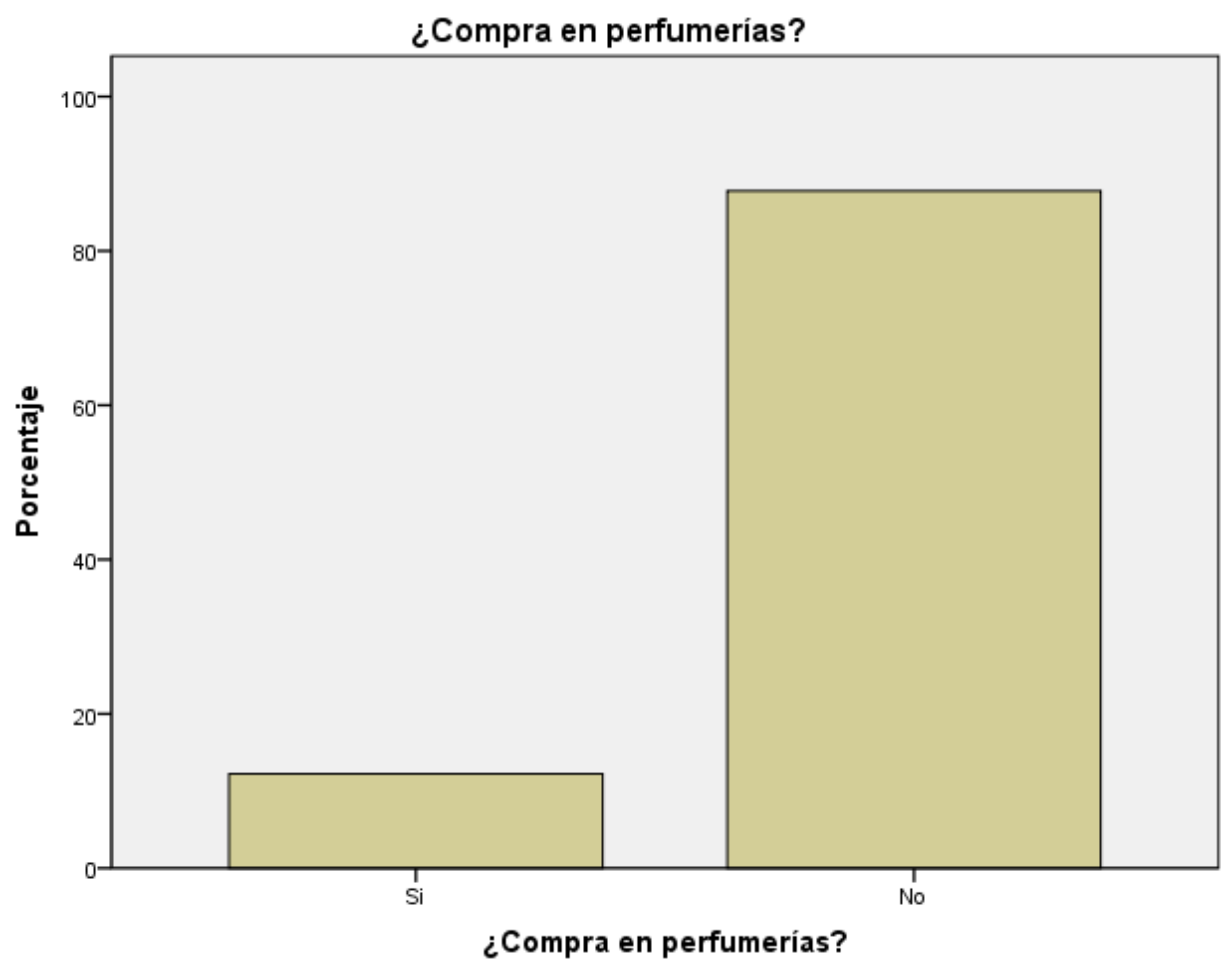


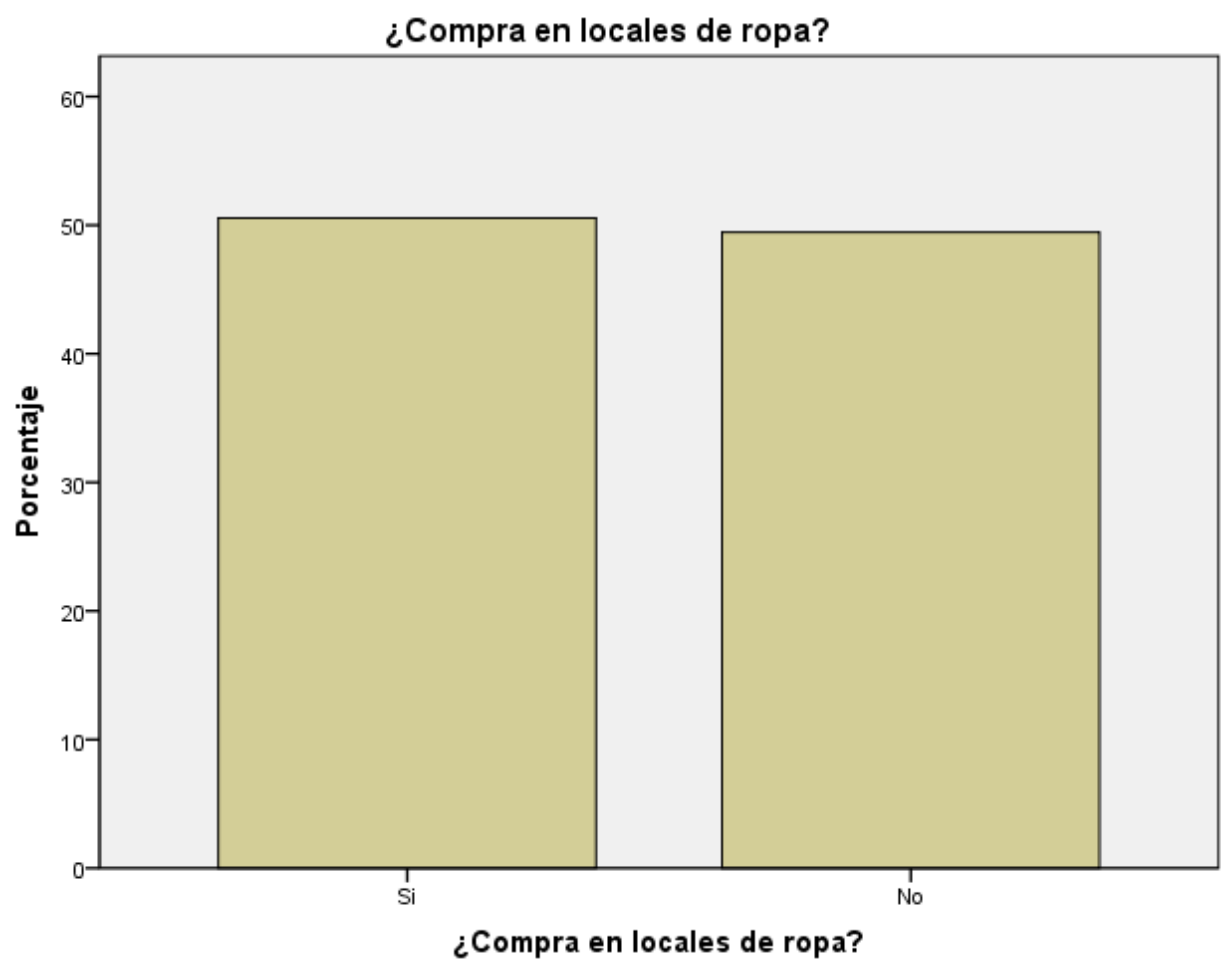


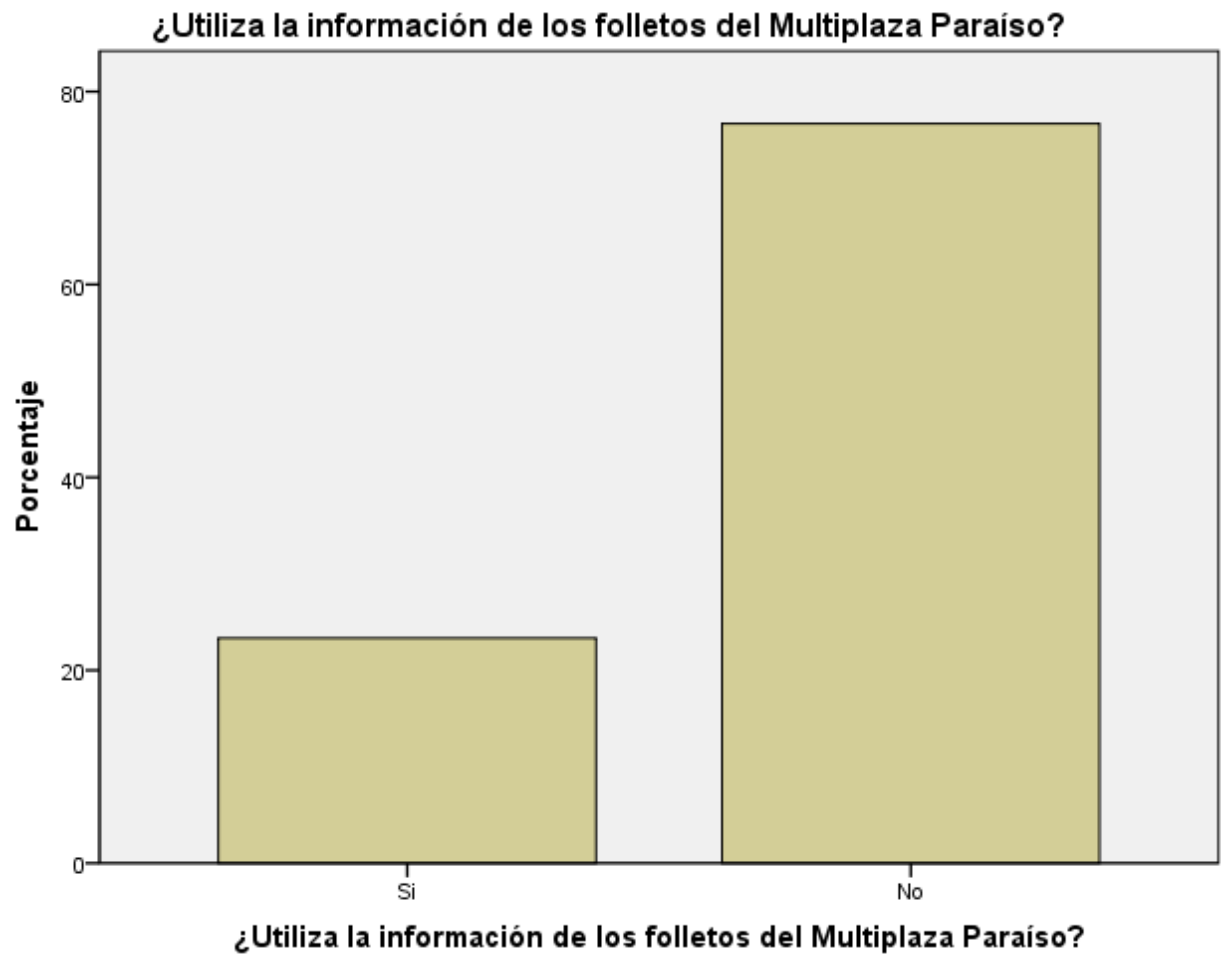




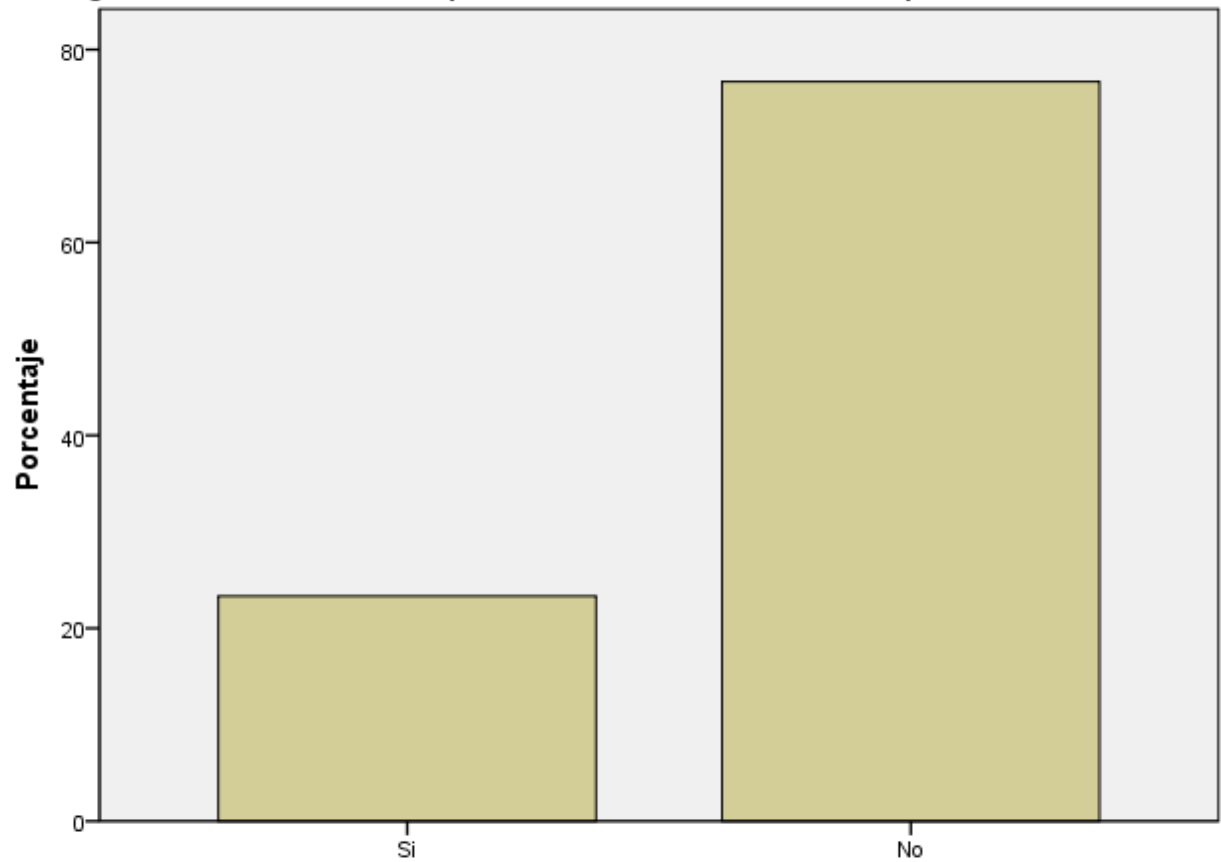








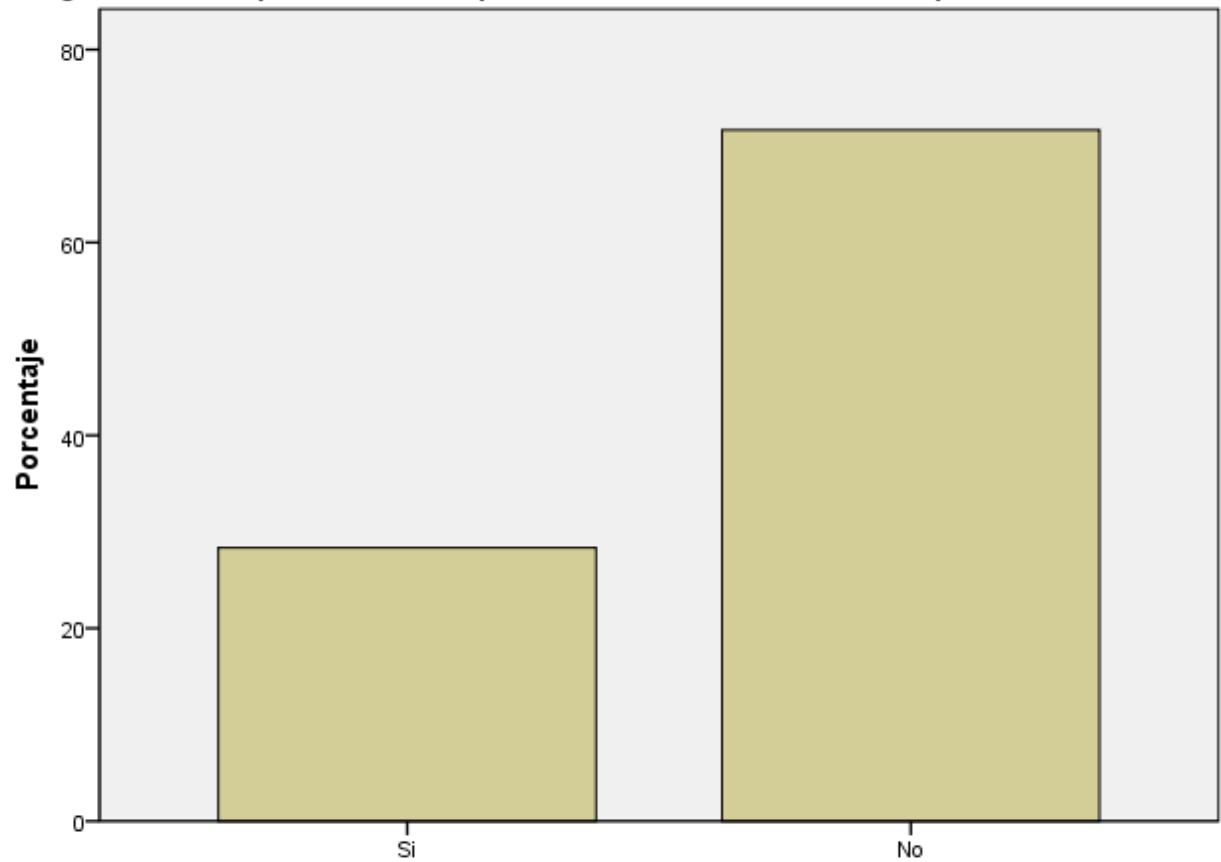
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?



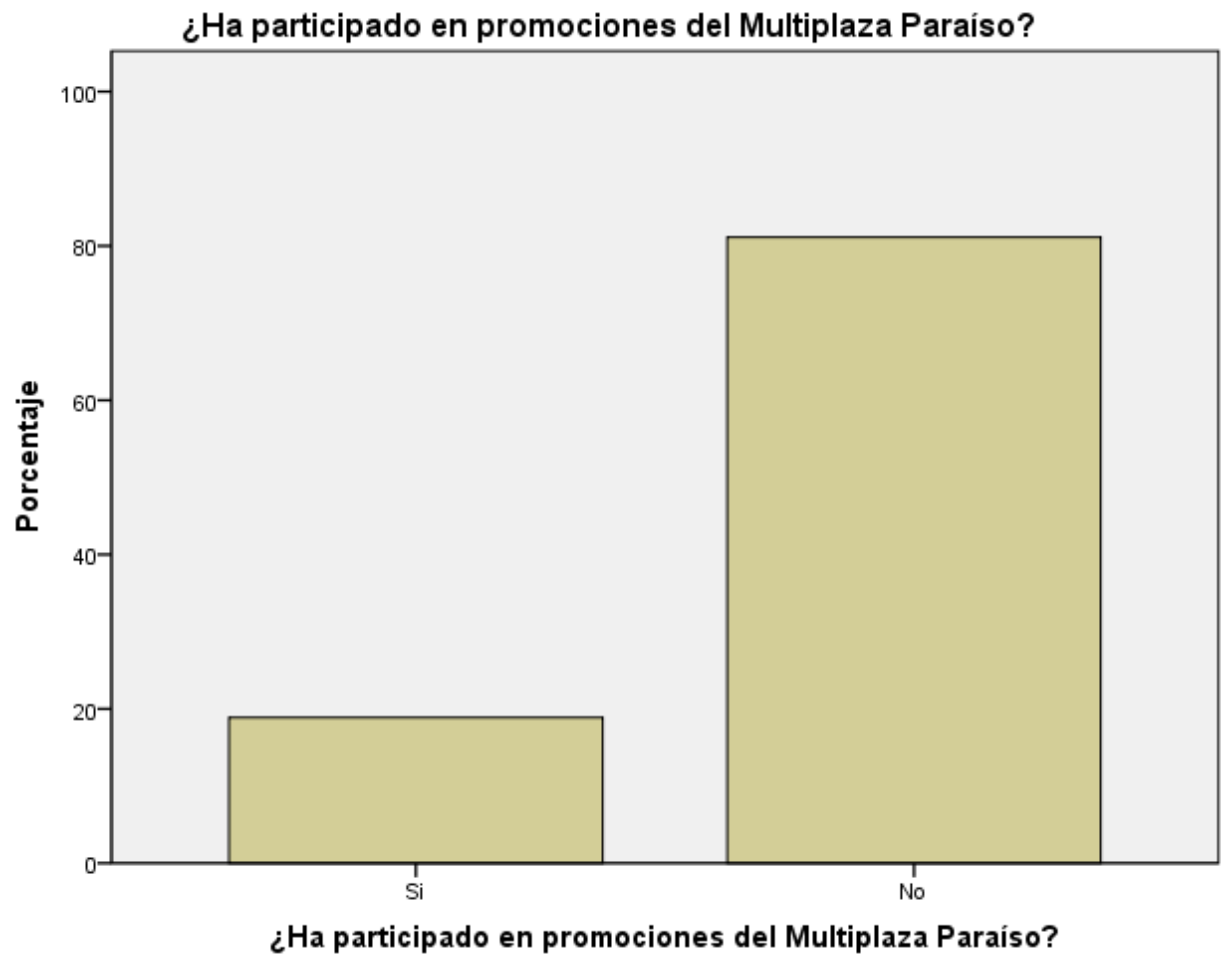
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

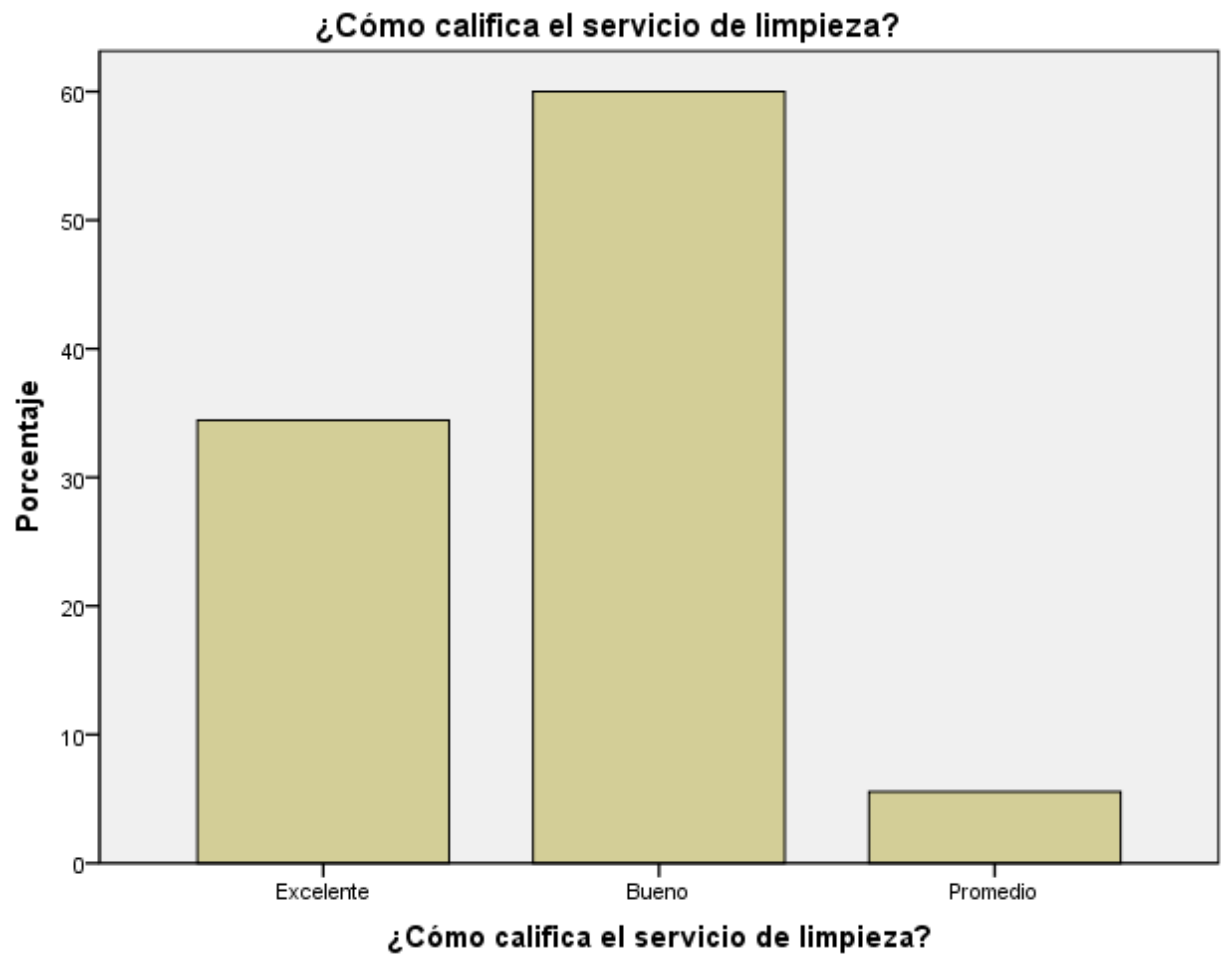


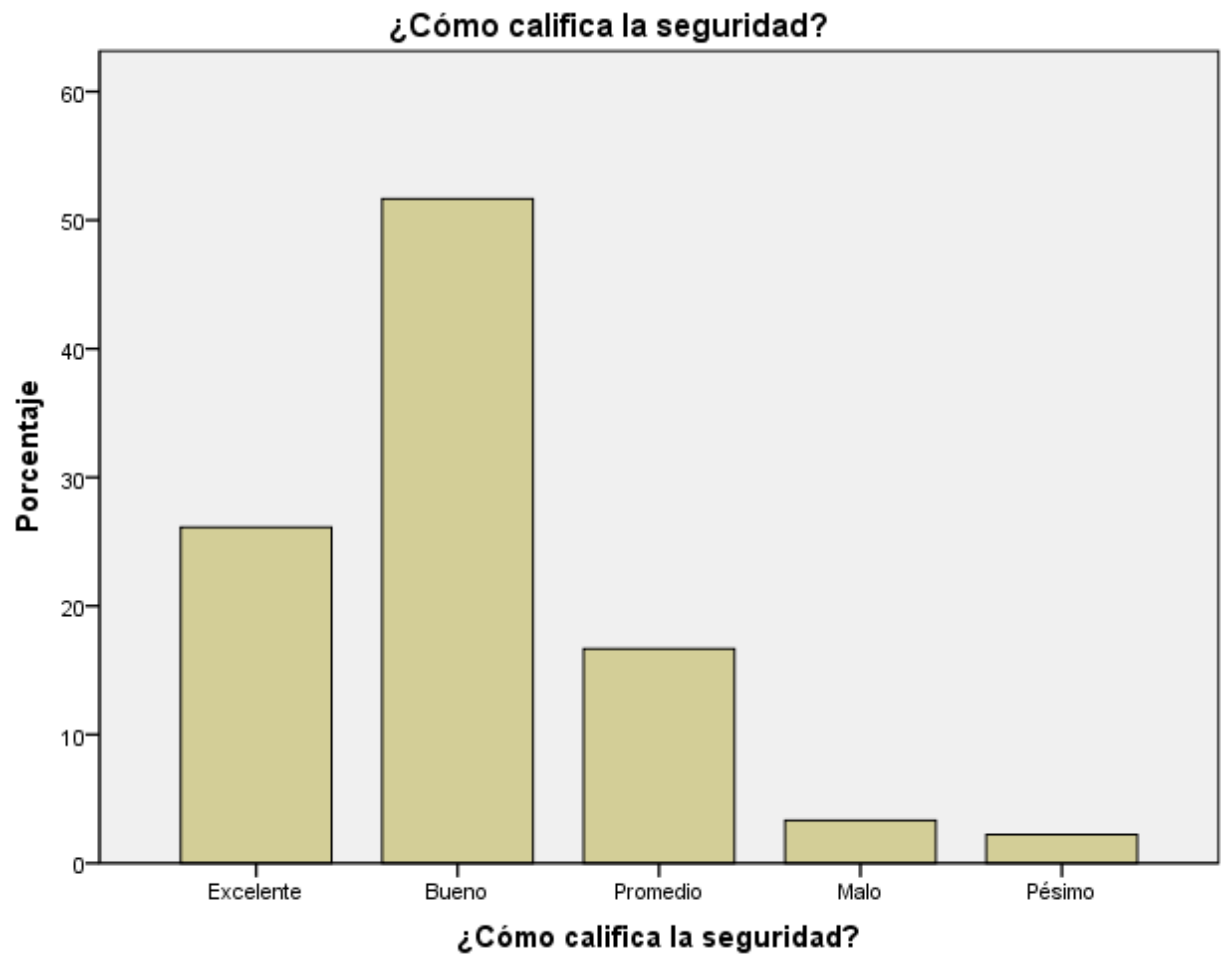
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

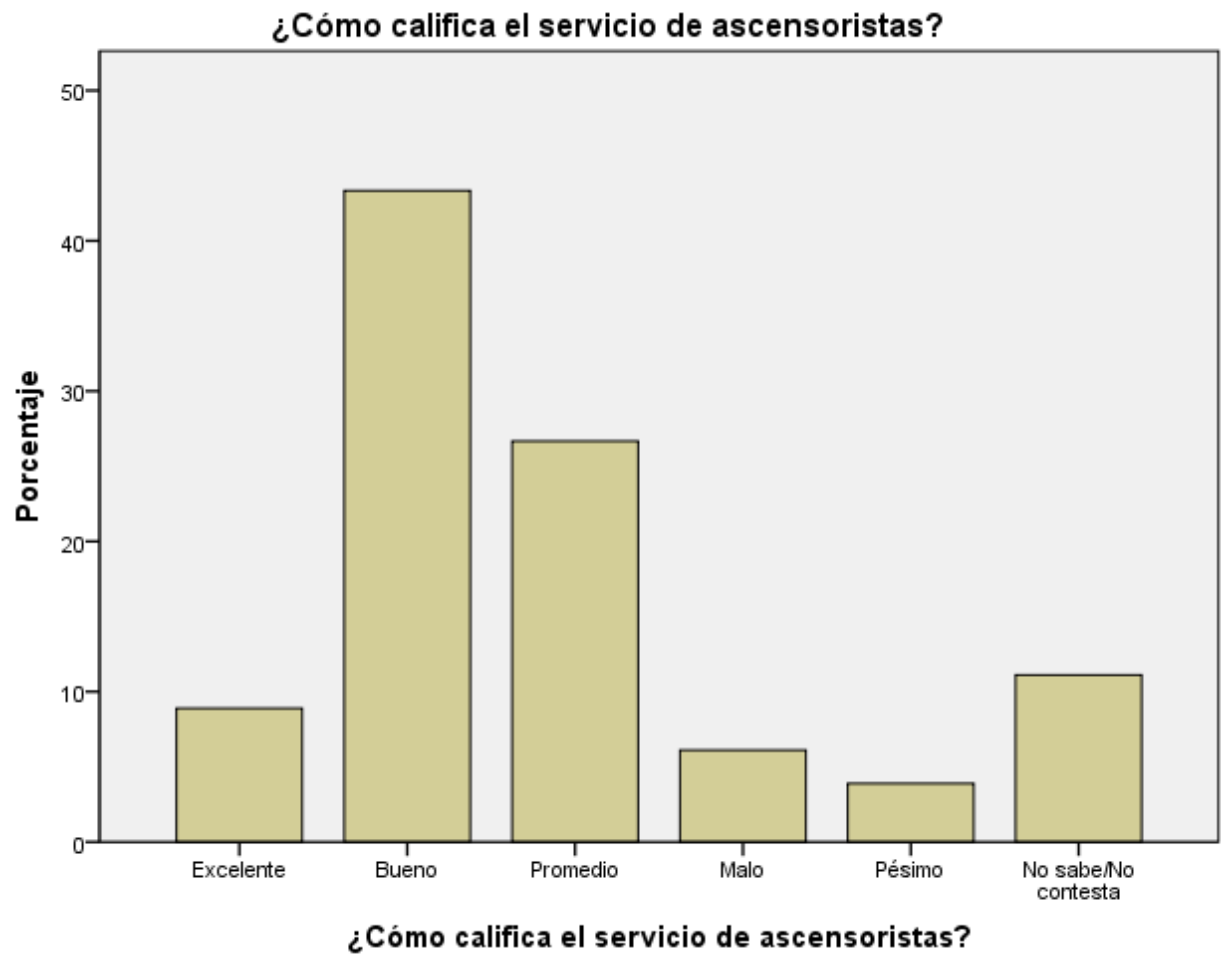


¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

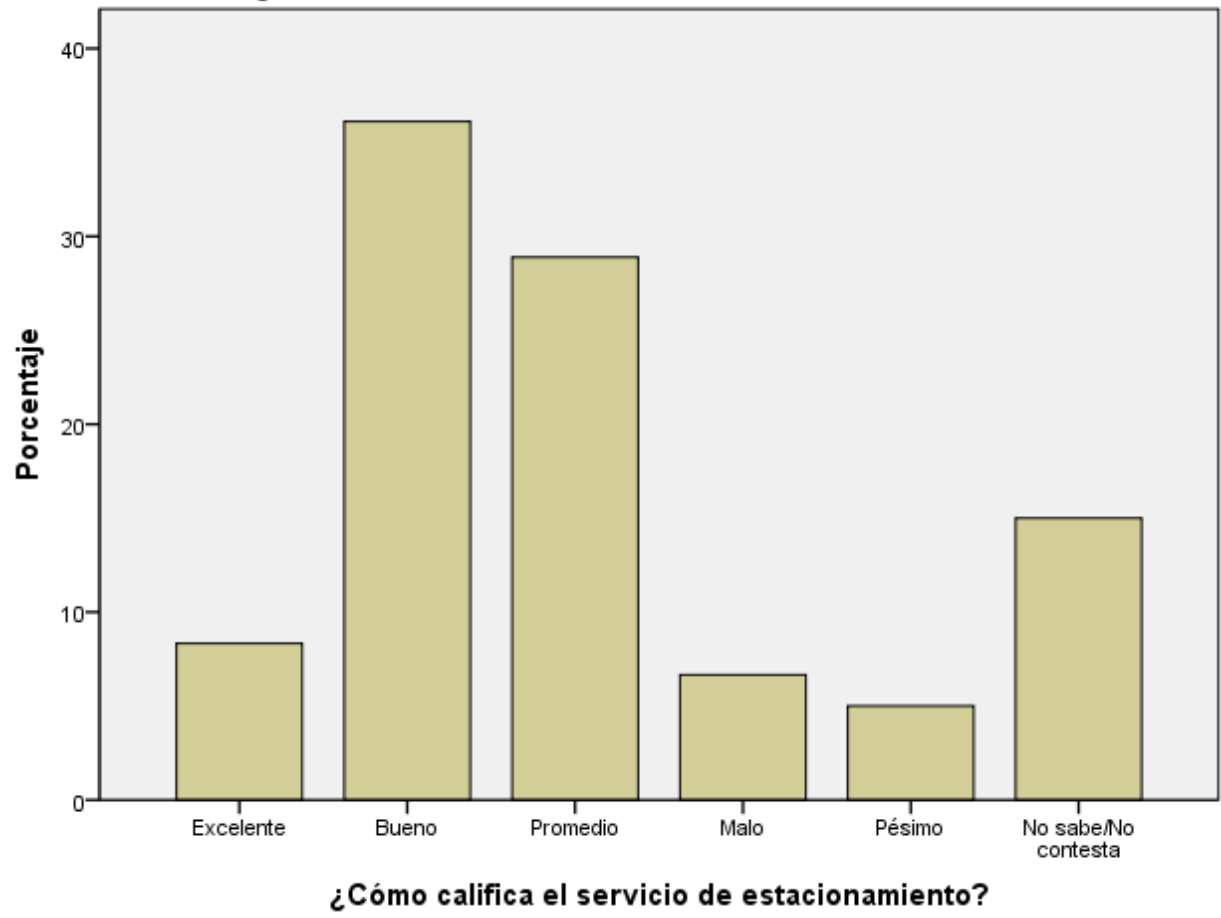




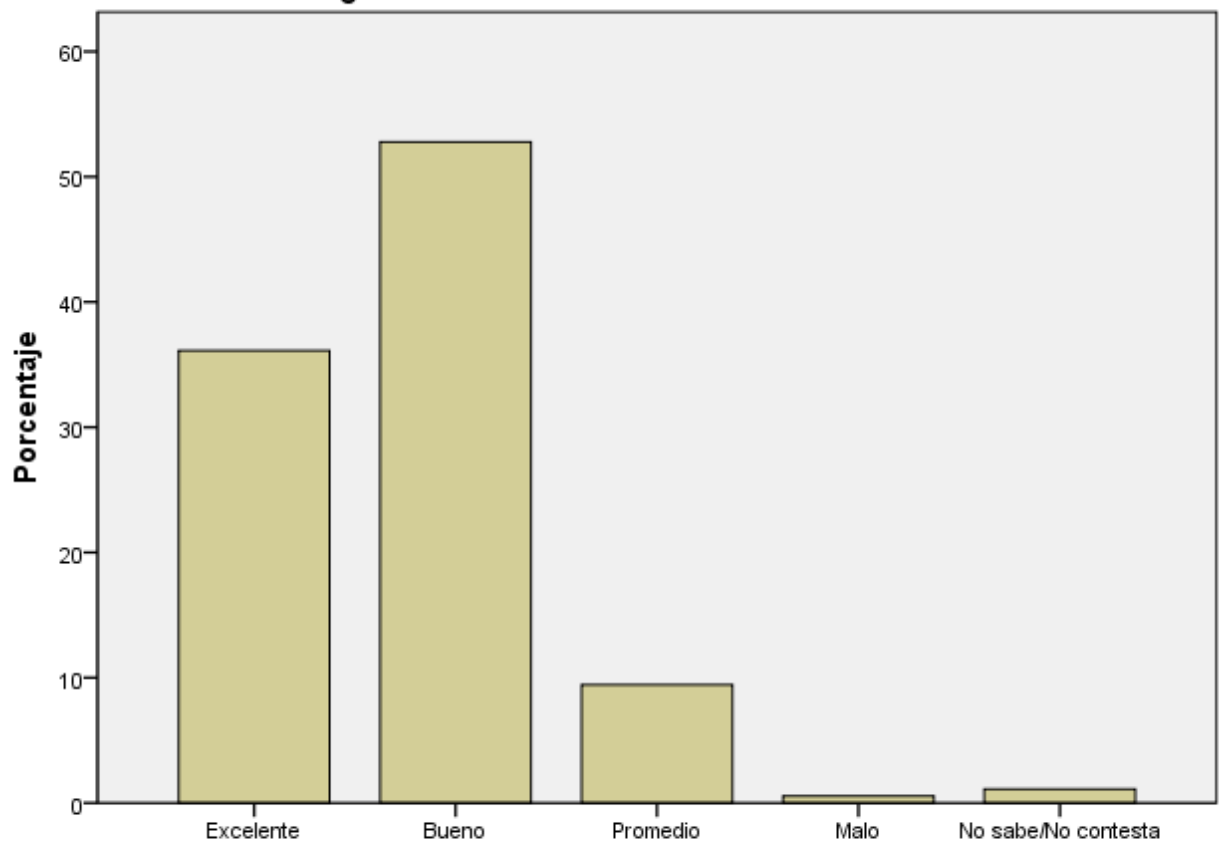




¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

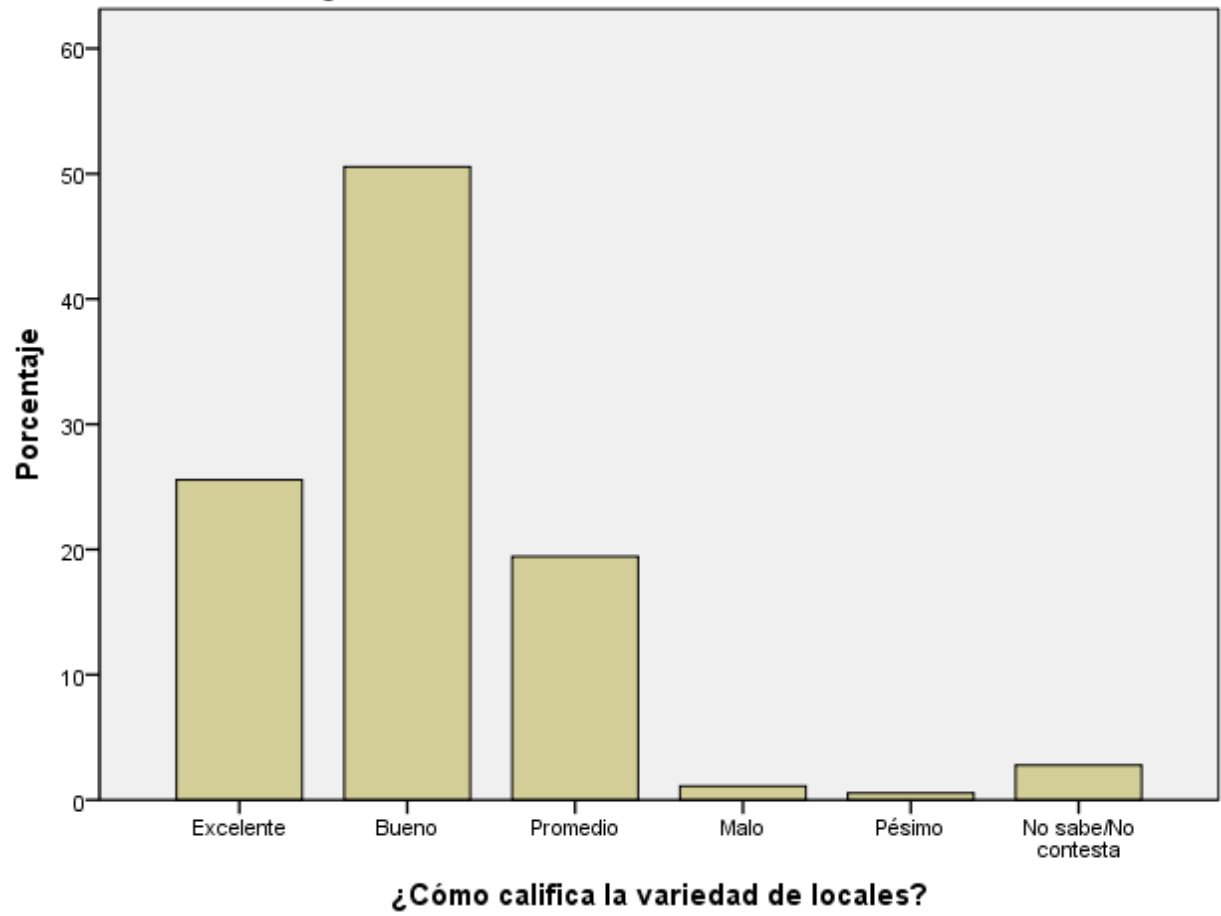


¿Cómo califica la Feria de Comida?

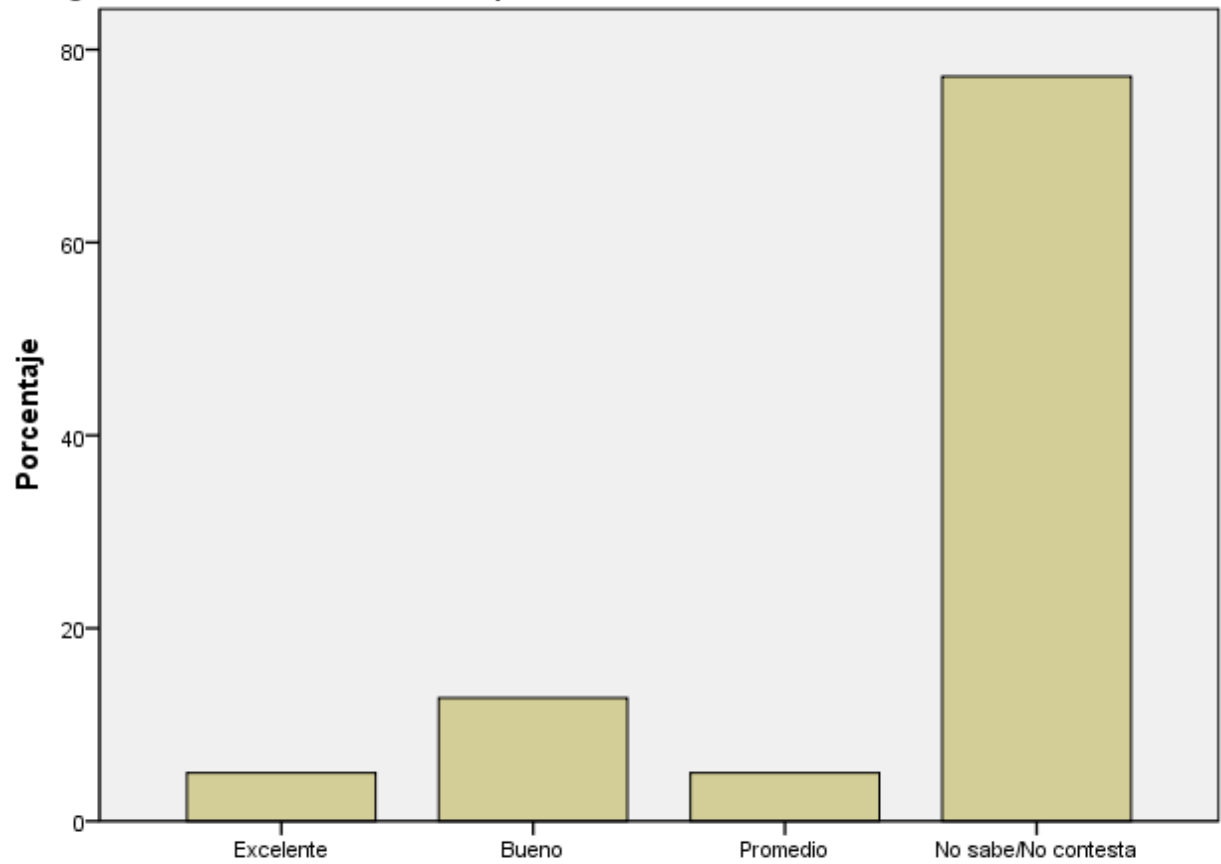


¿Cómo califica la Feria de Comida?

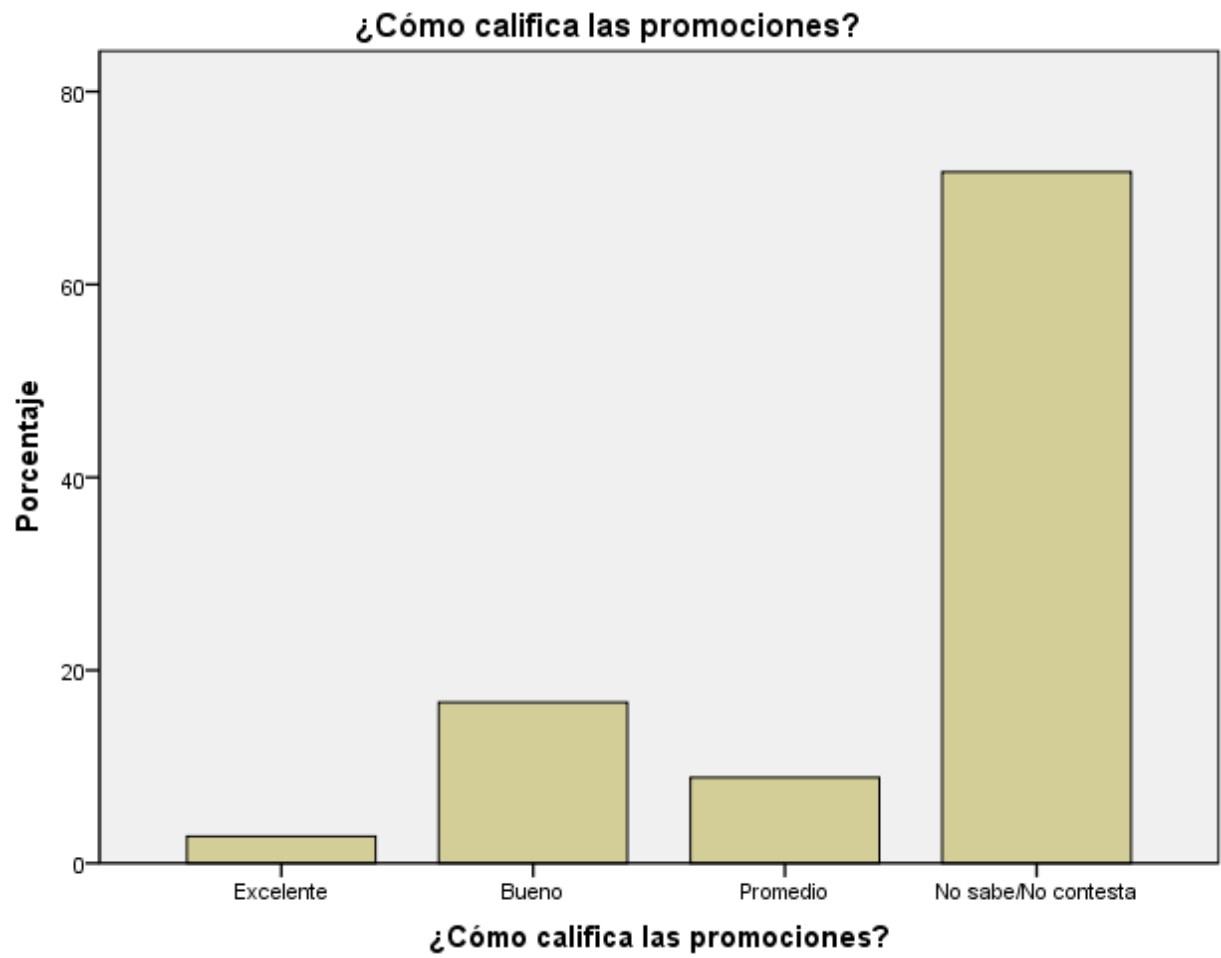
¿Cómo califica la variedad de locales?



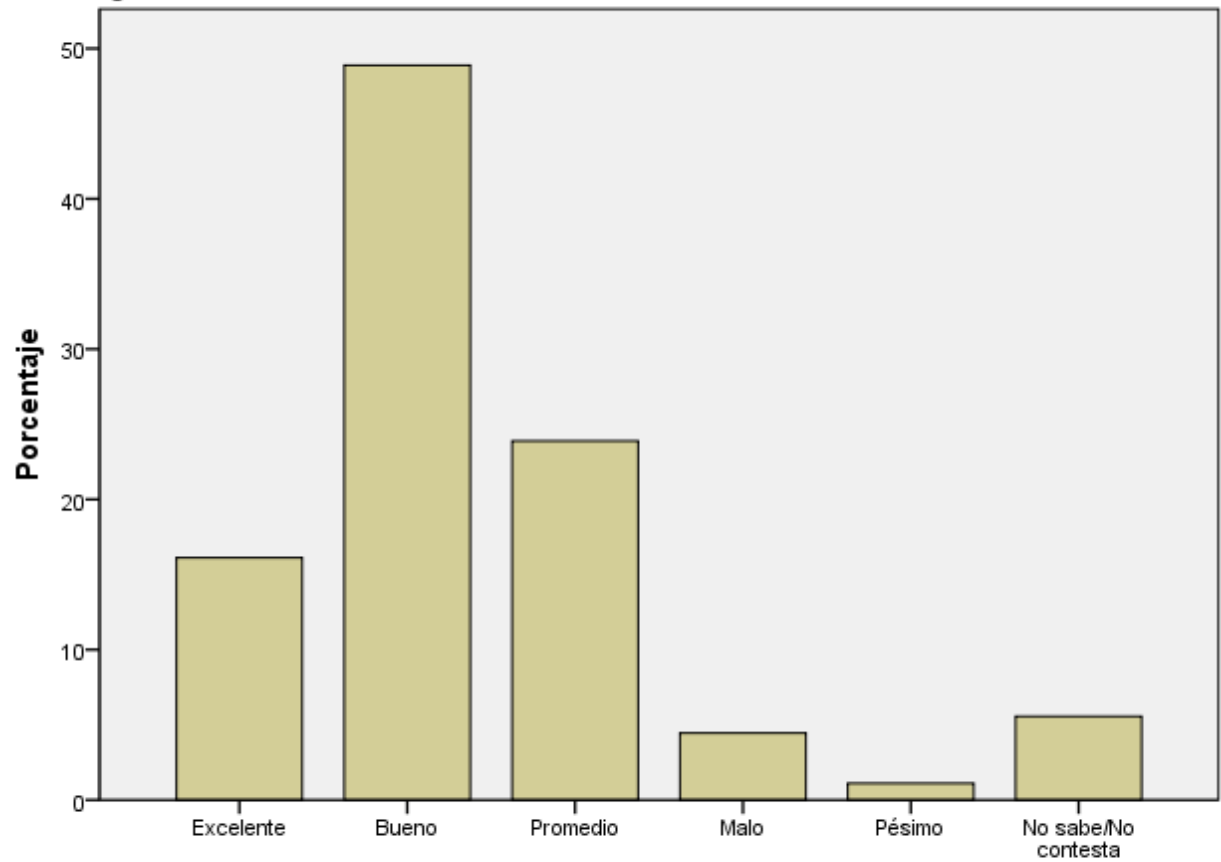
¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?



¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

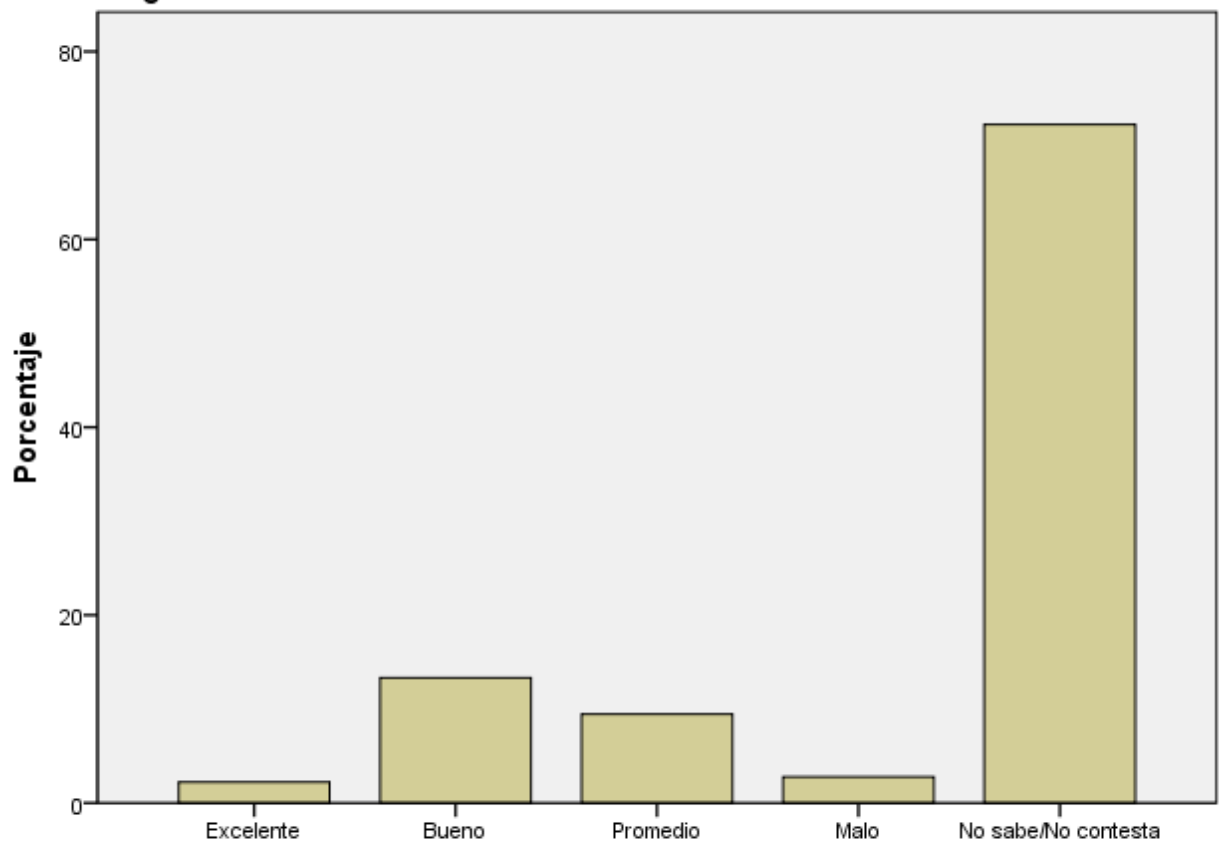


¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

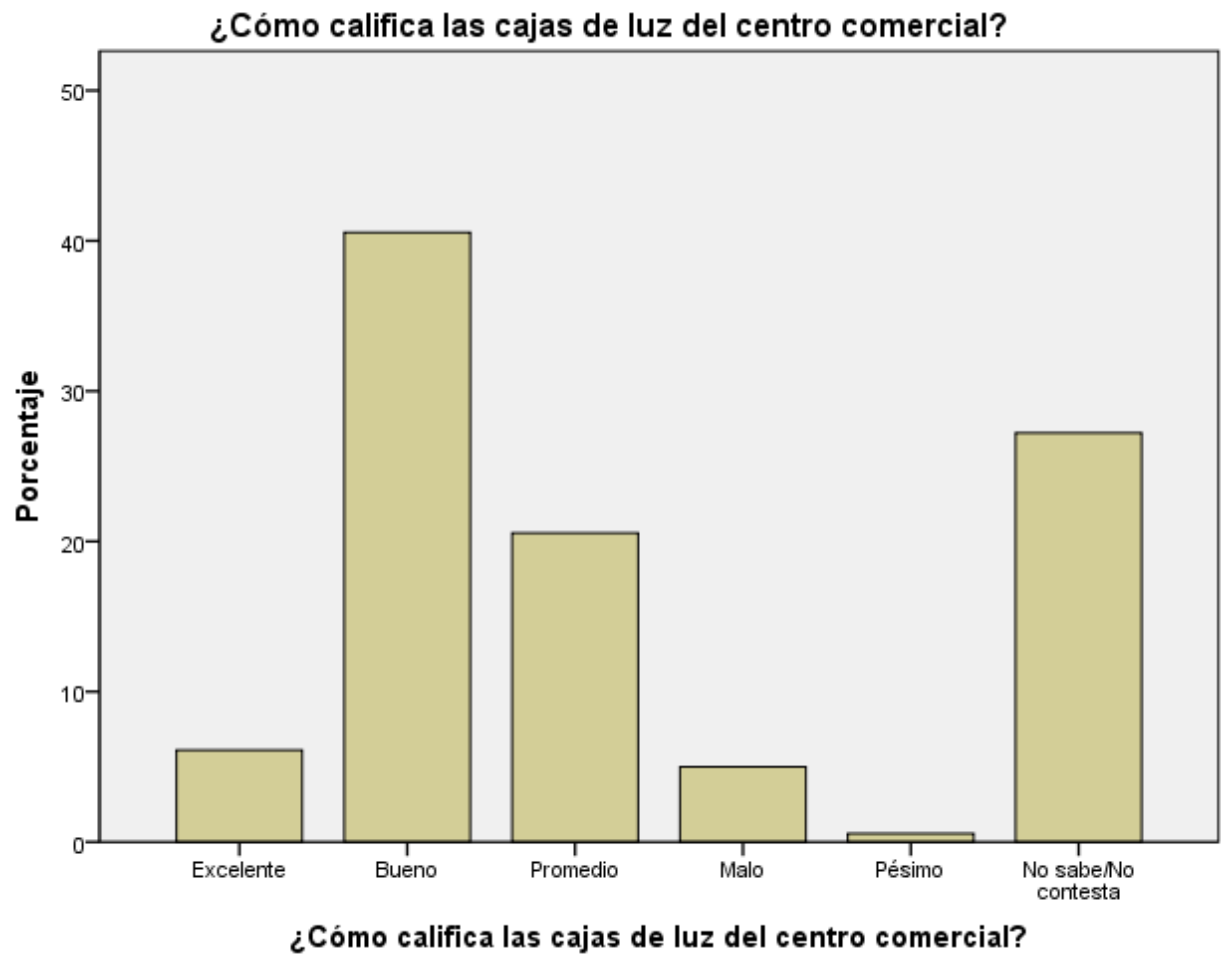


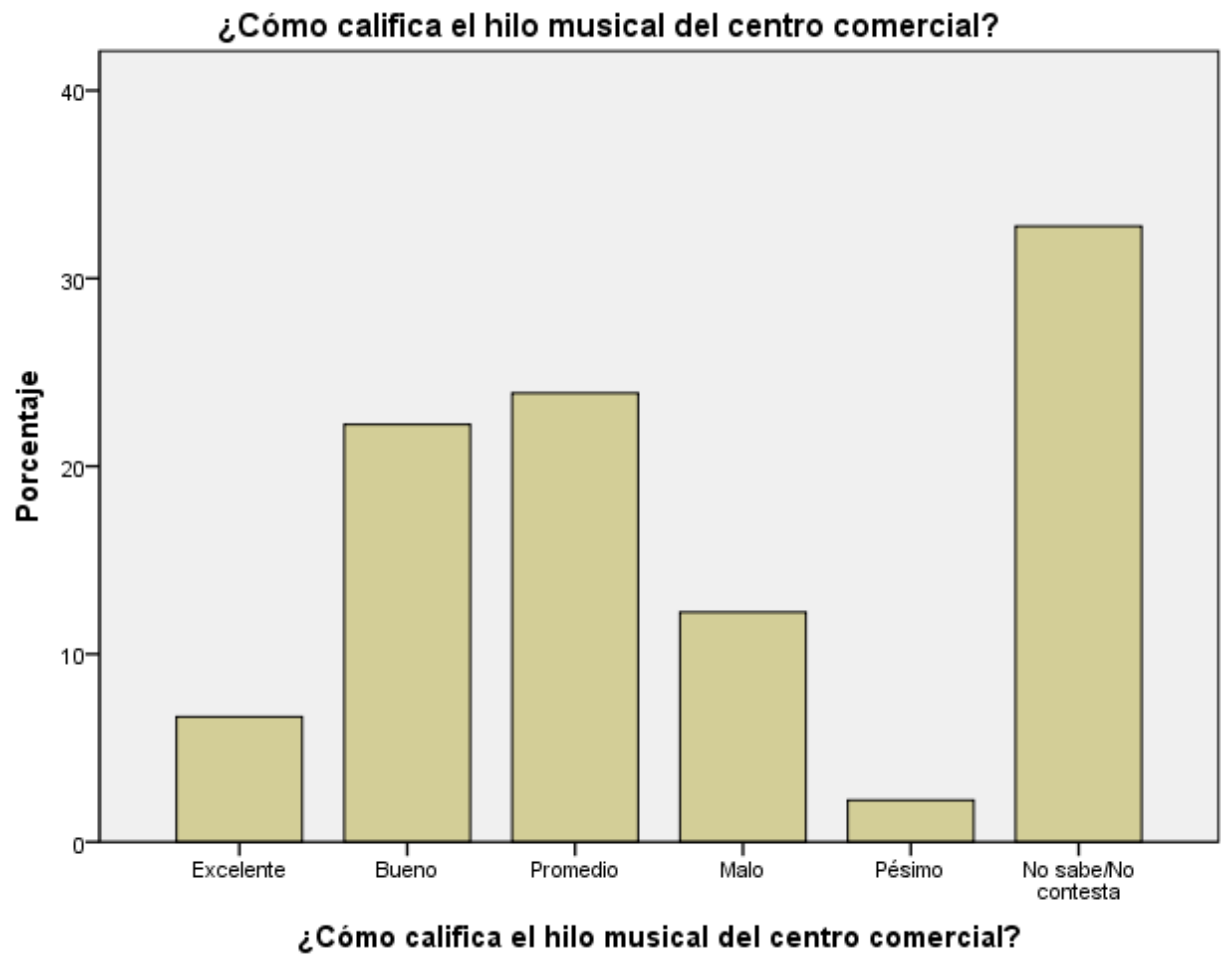
¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

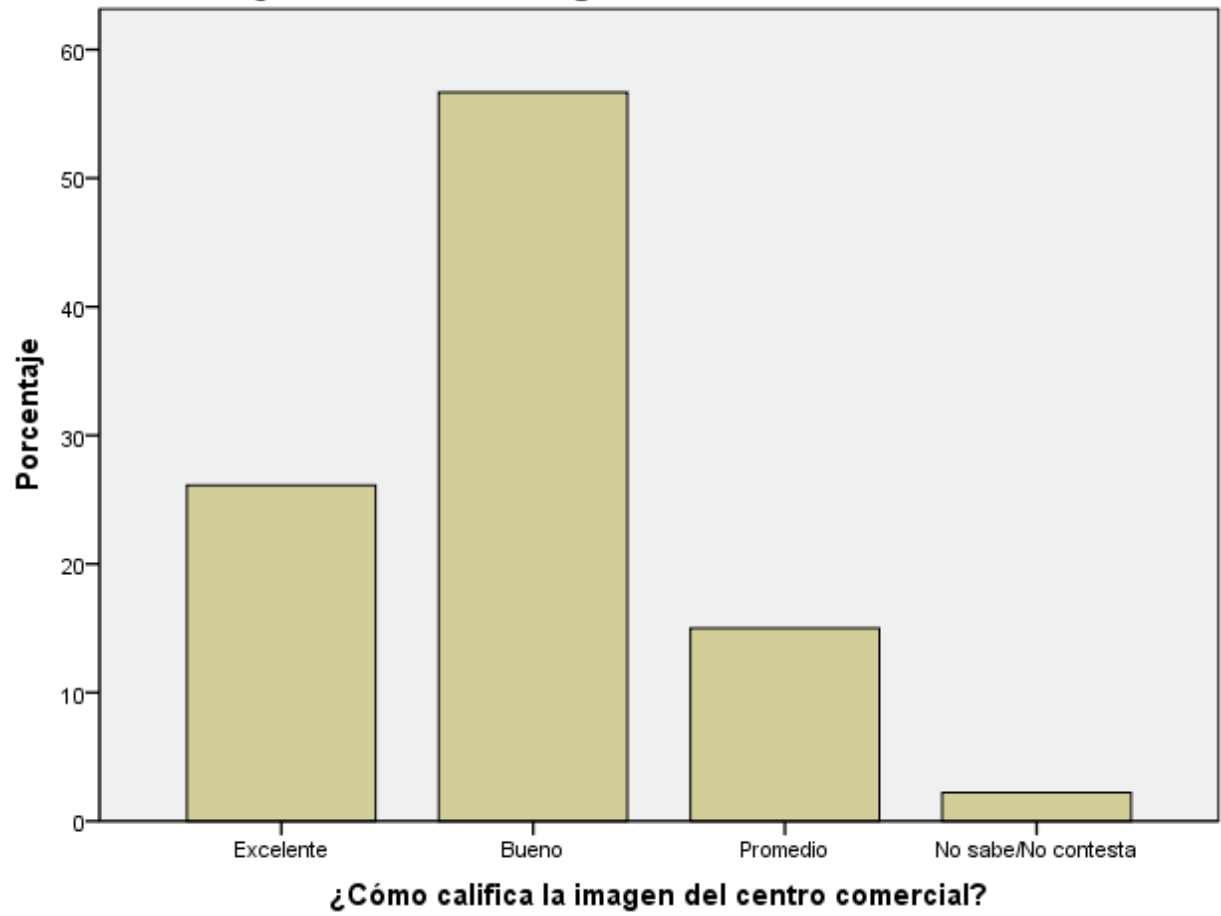


¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

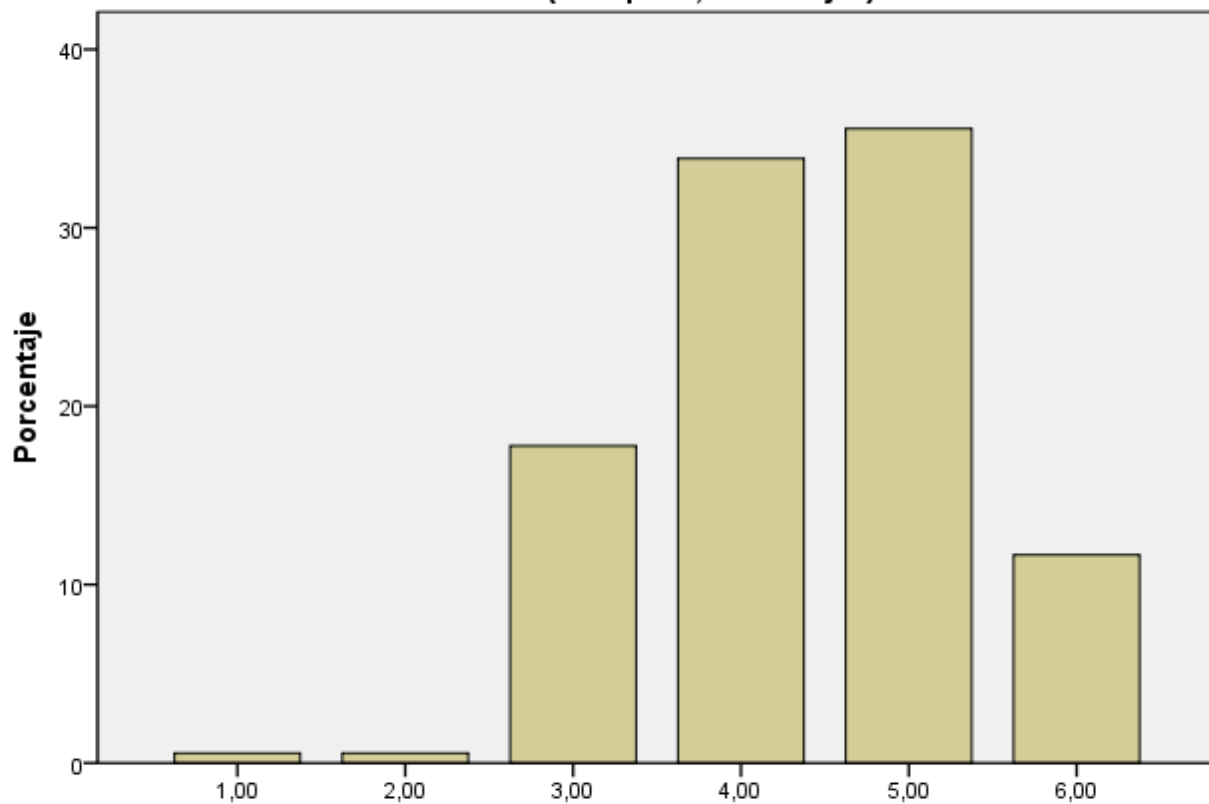




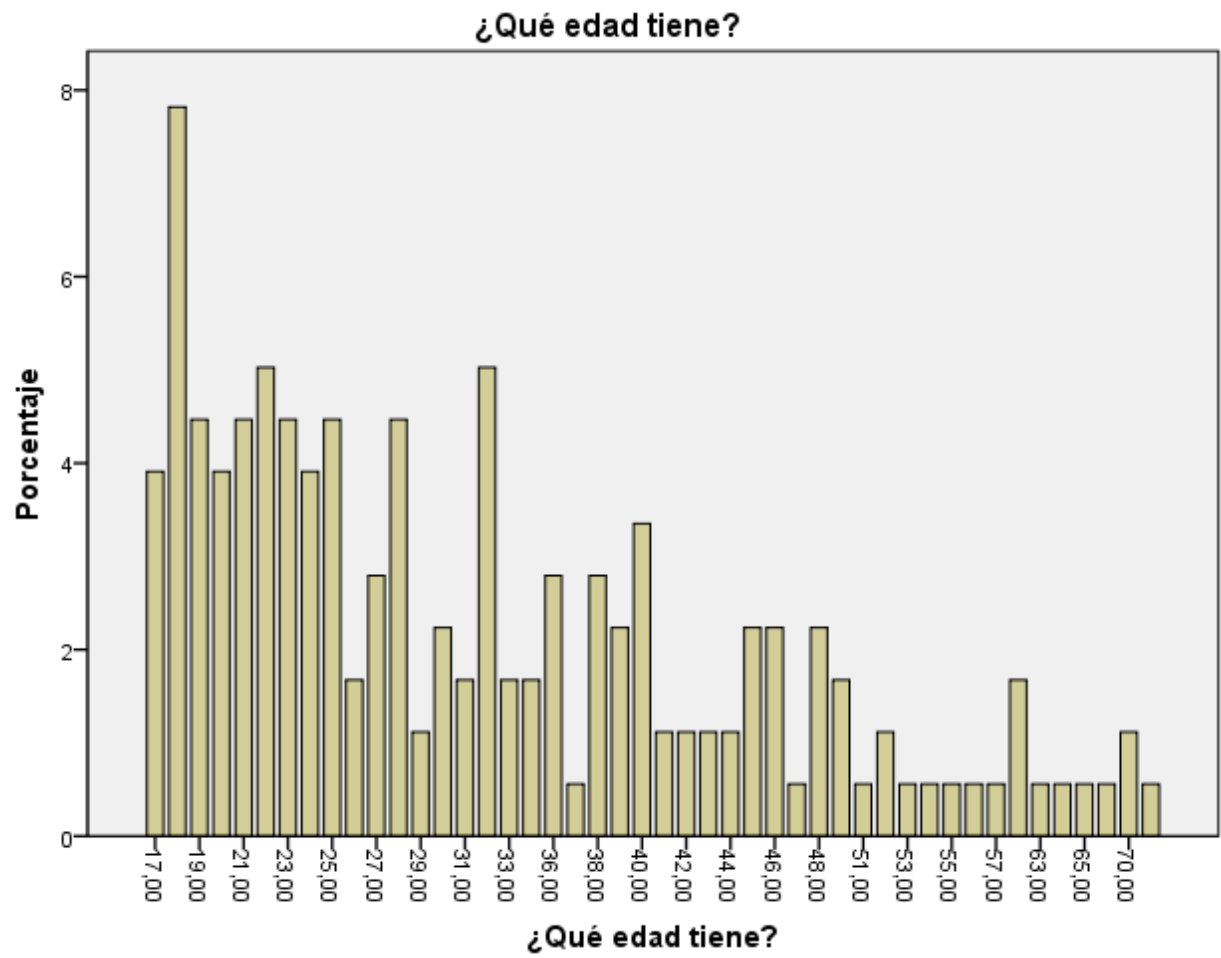
¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

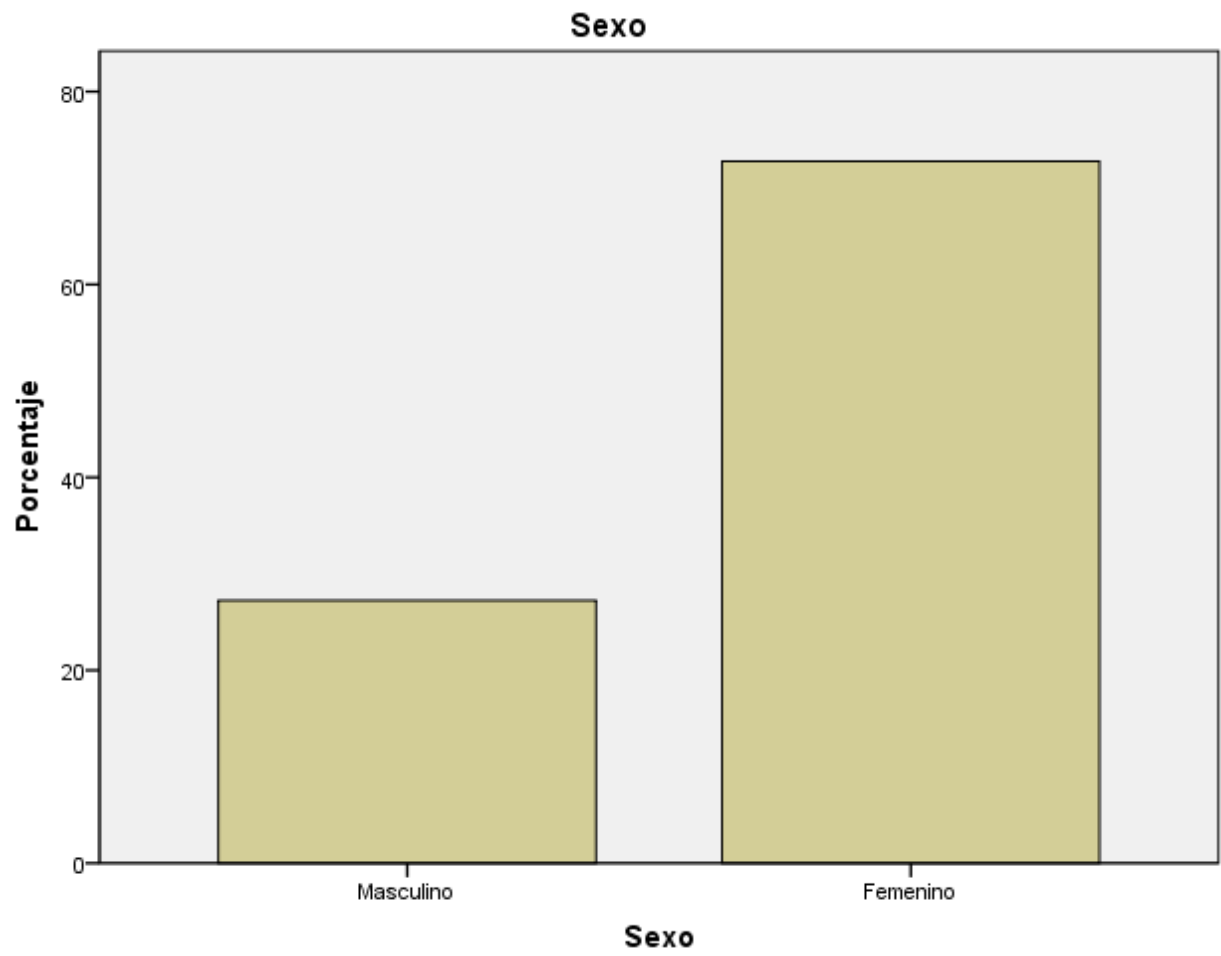


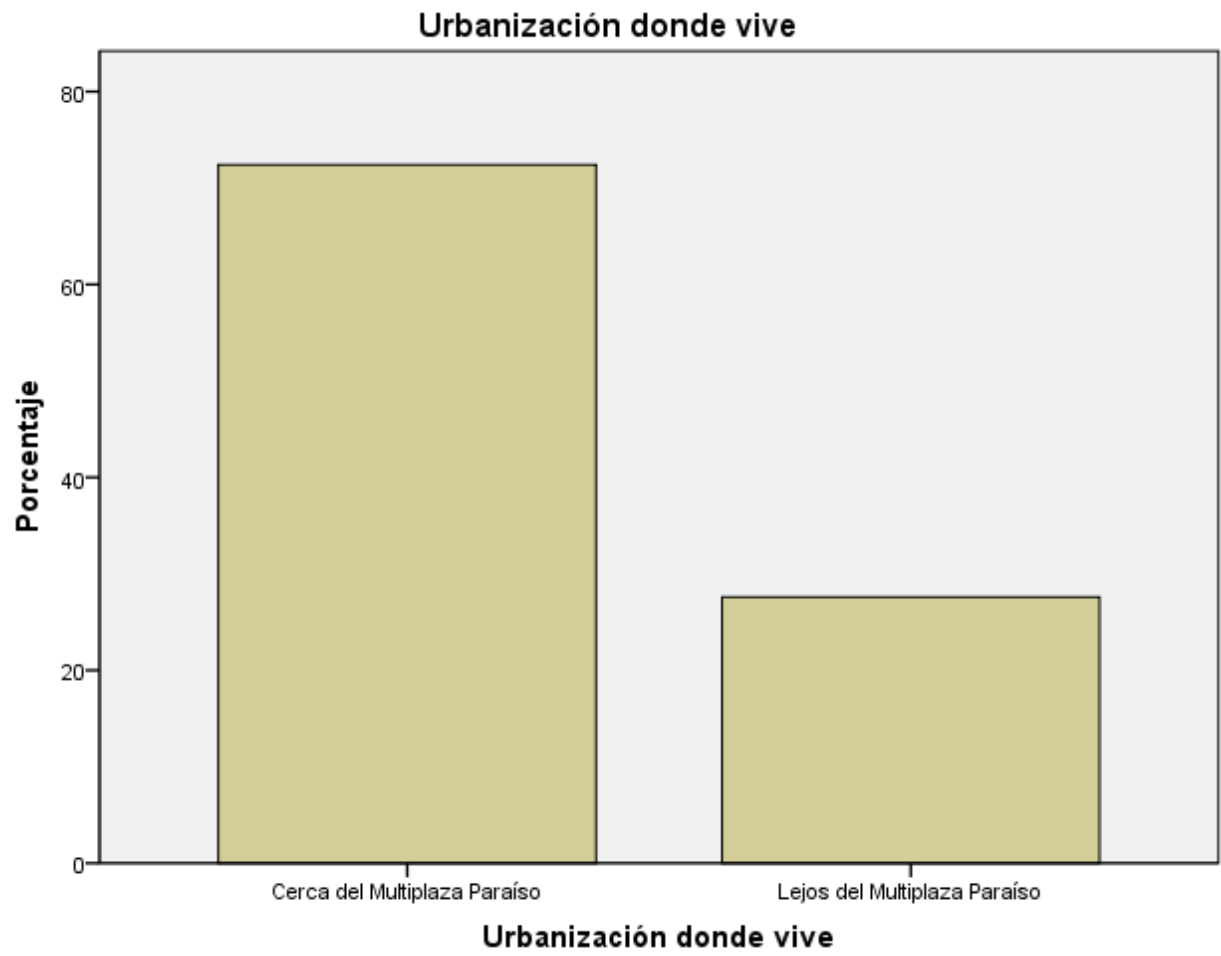
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)

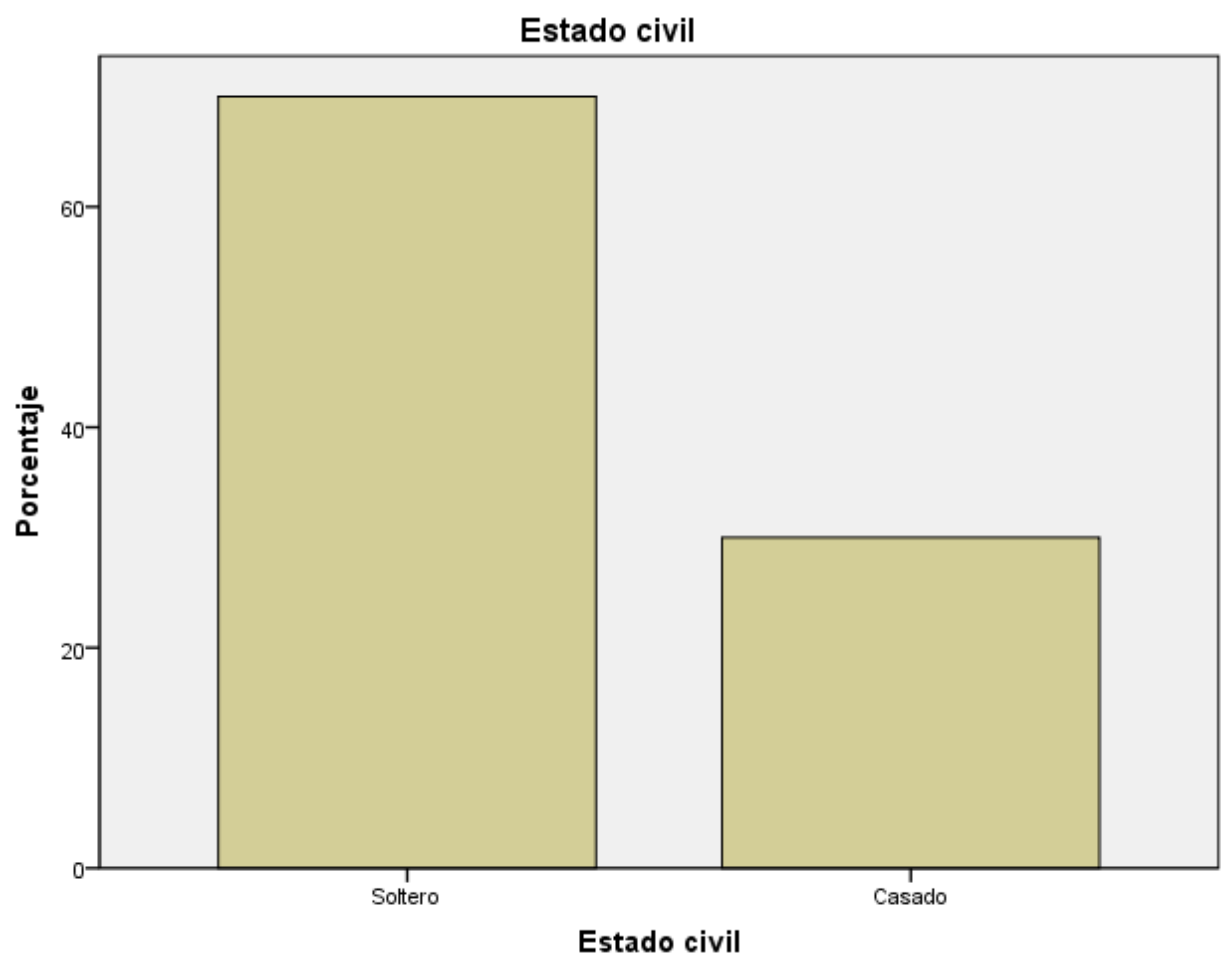


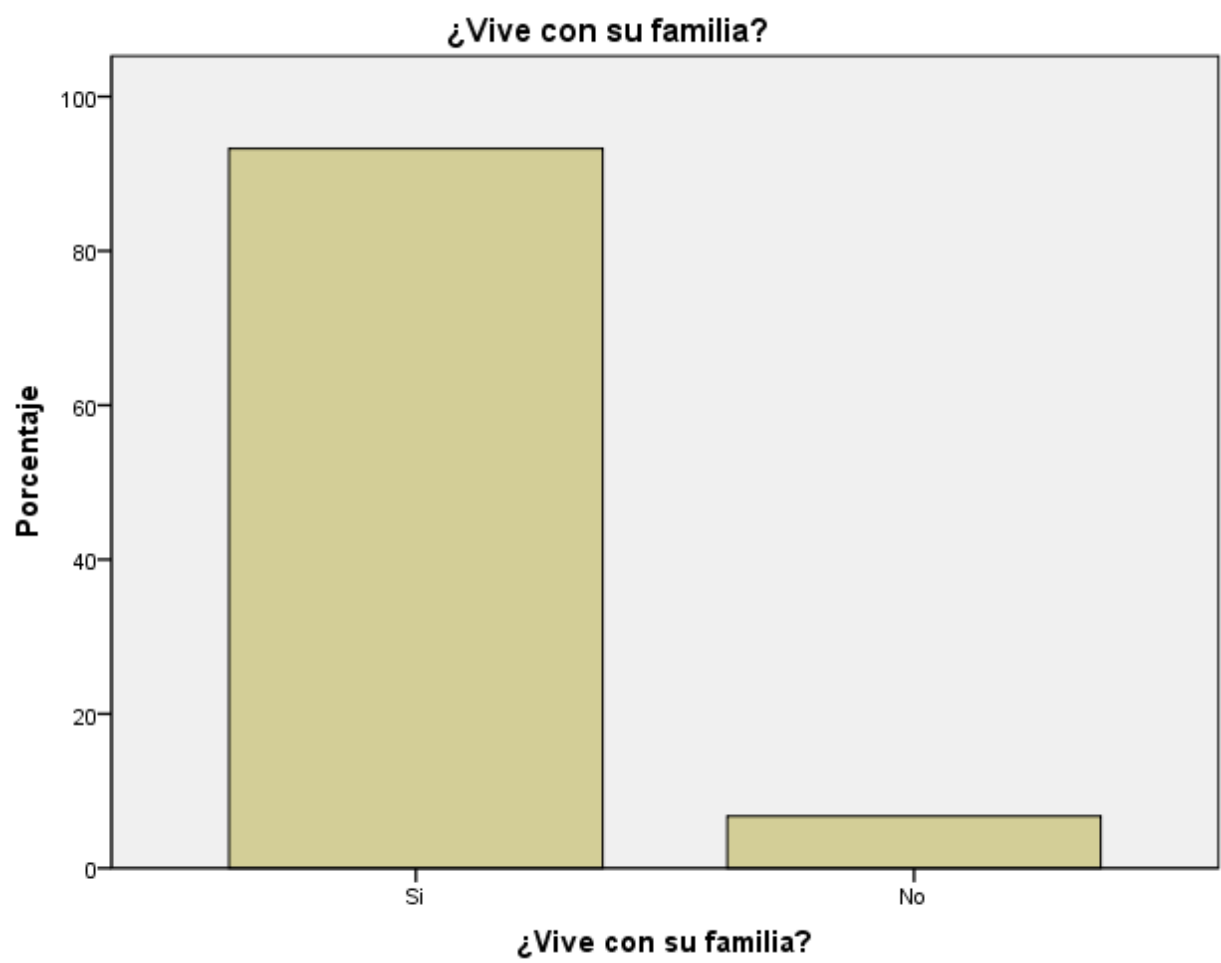
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)



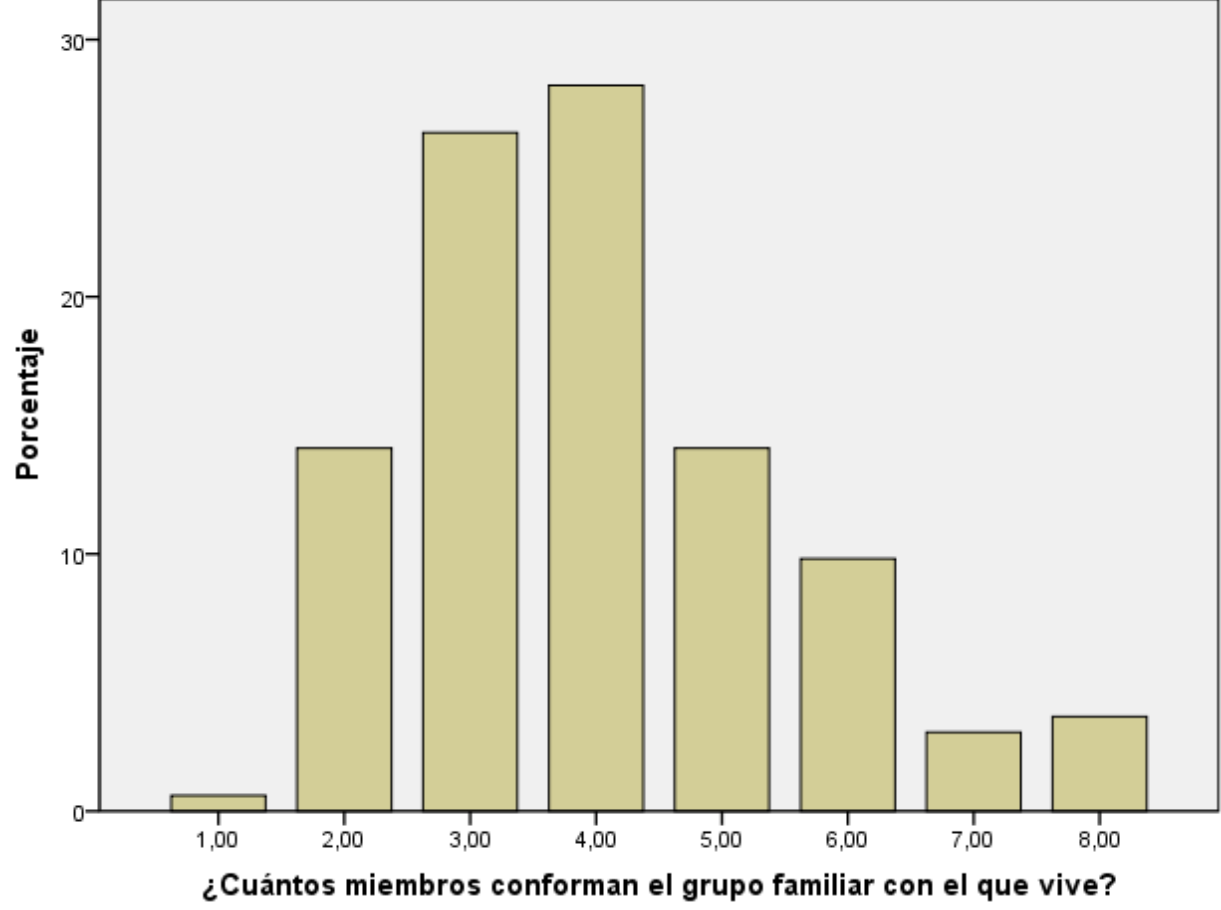


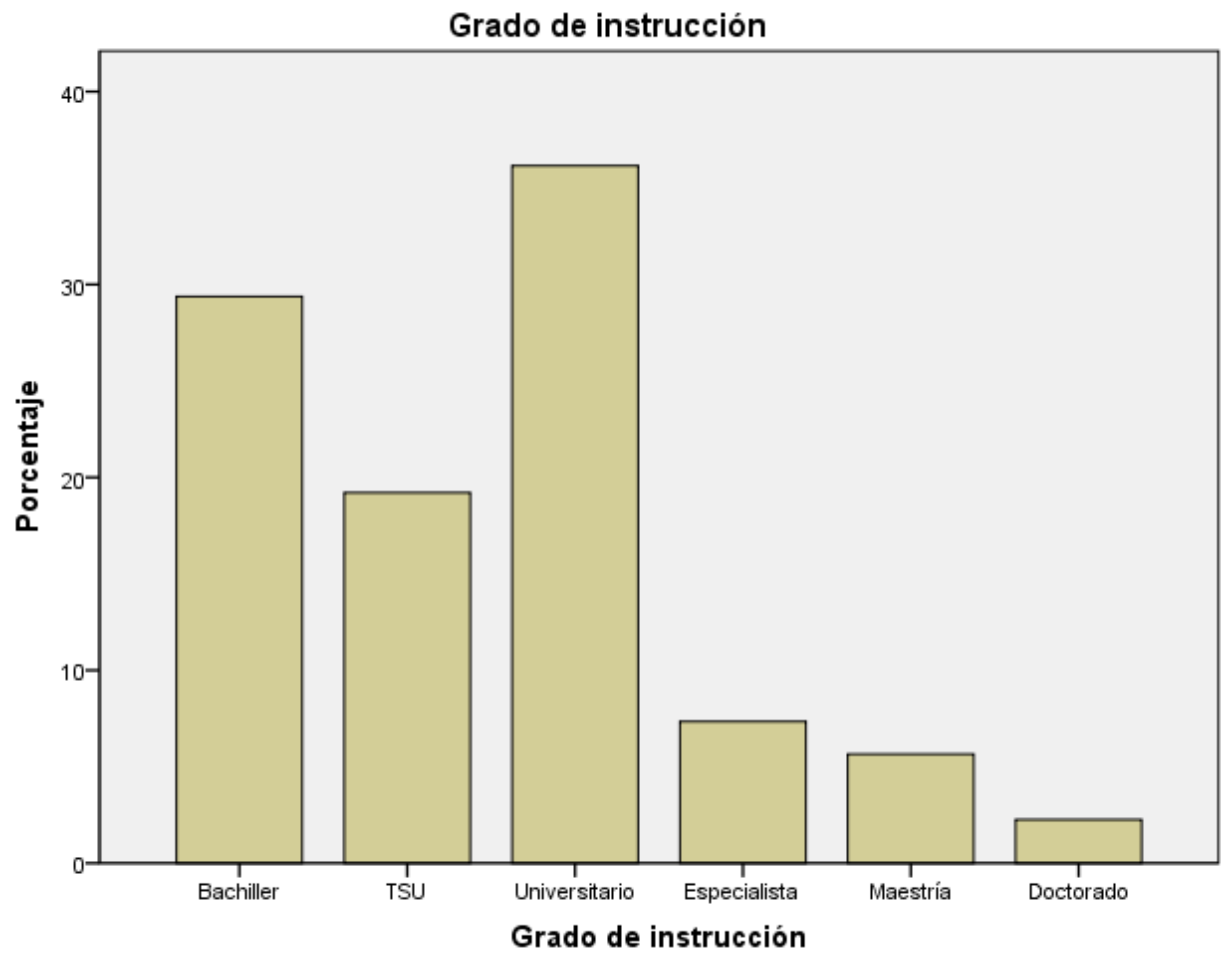


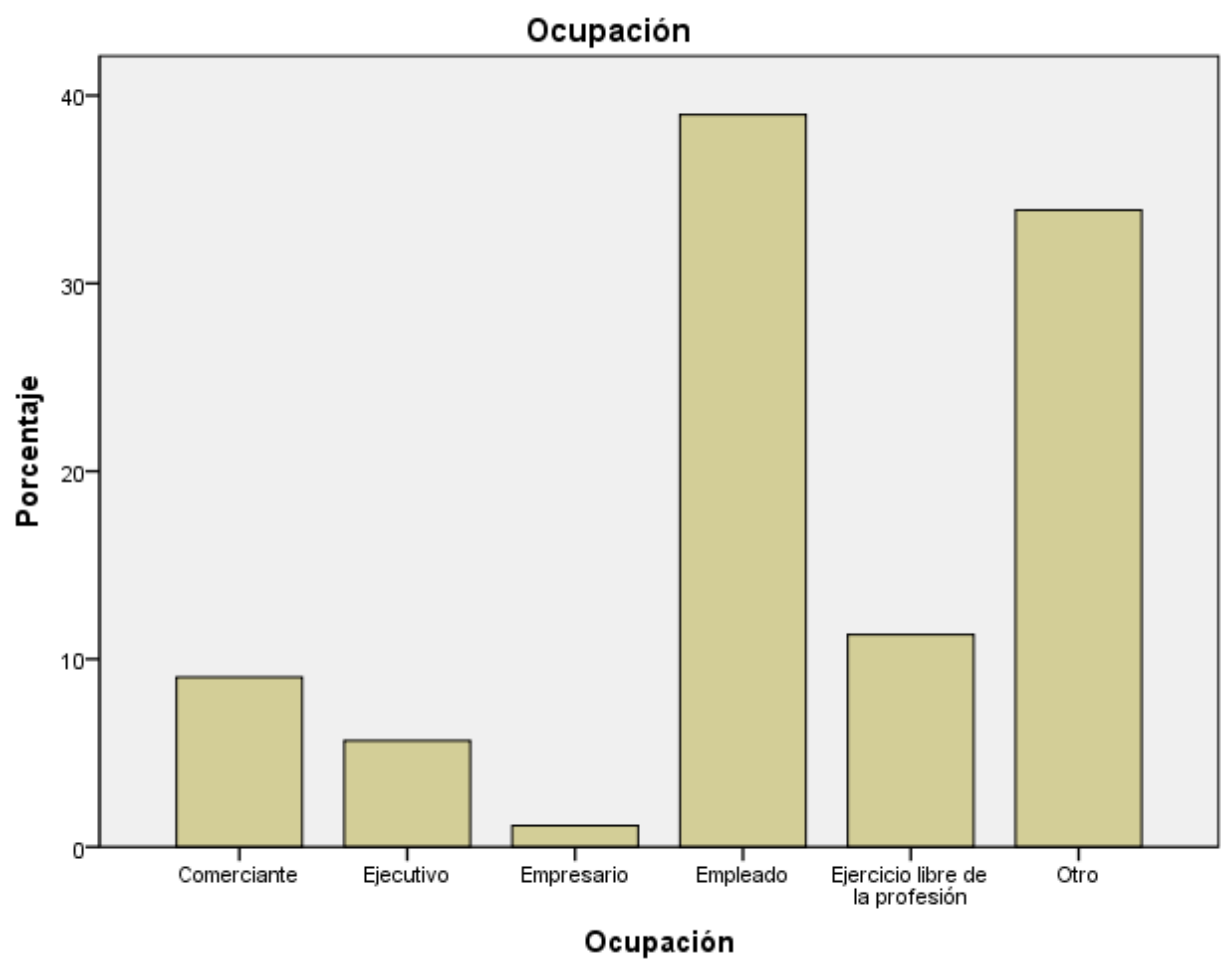




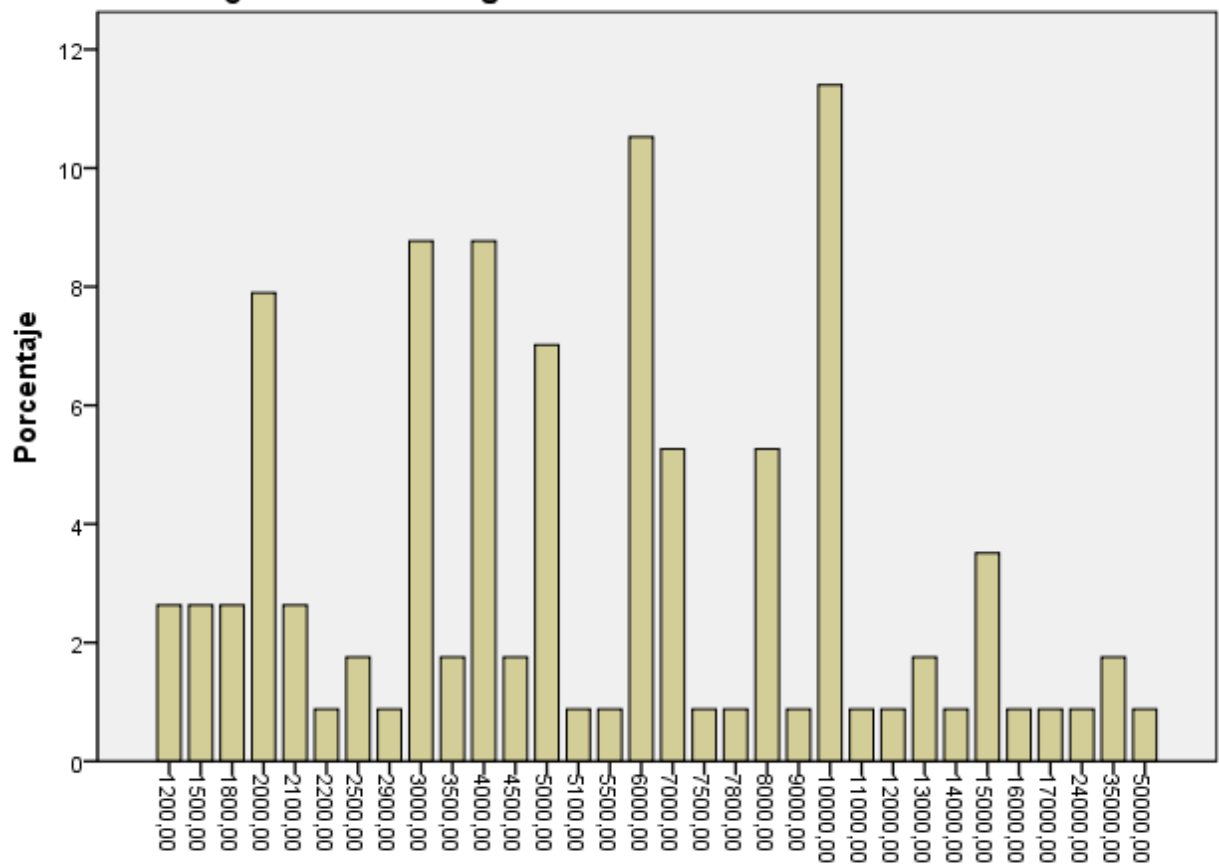
¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?





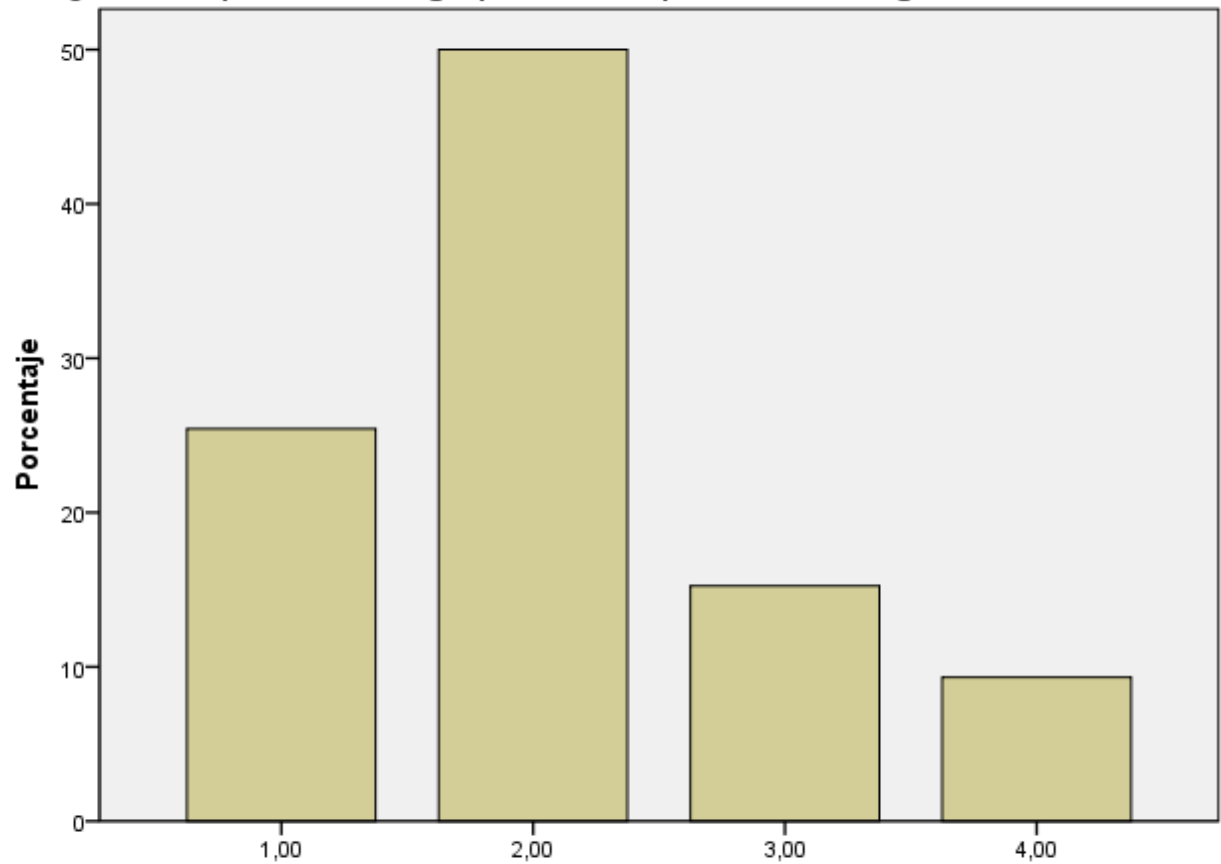


¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?



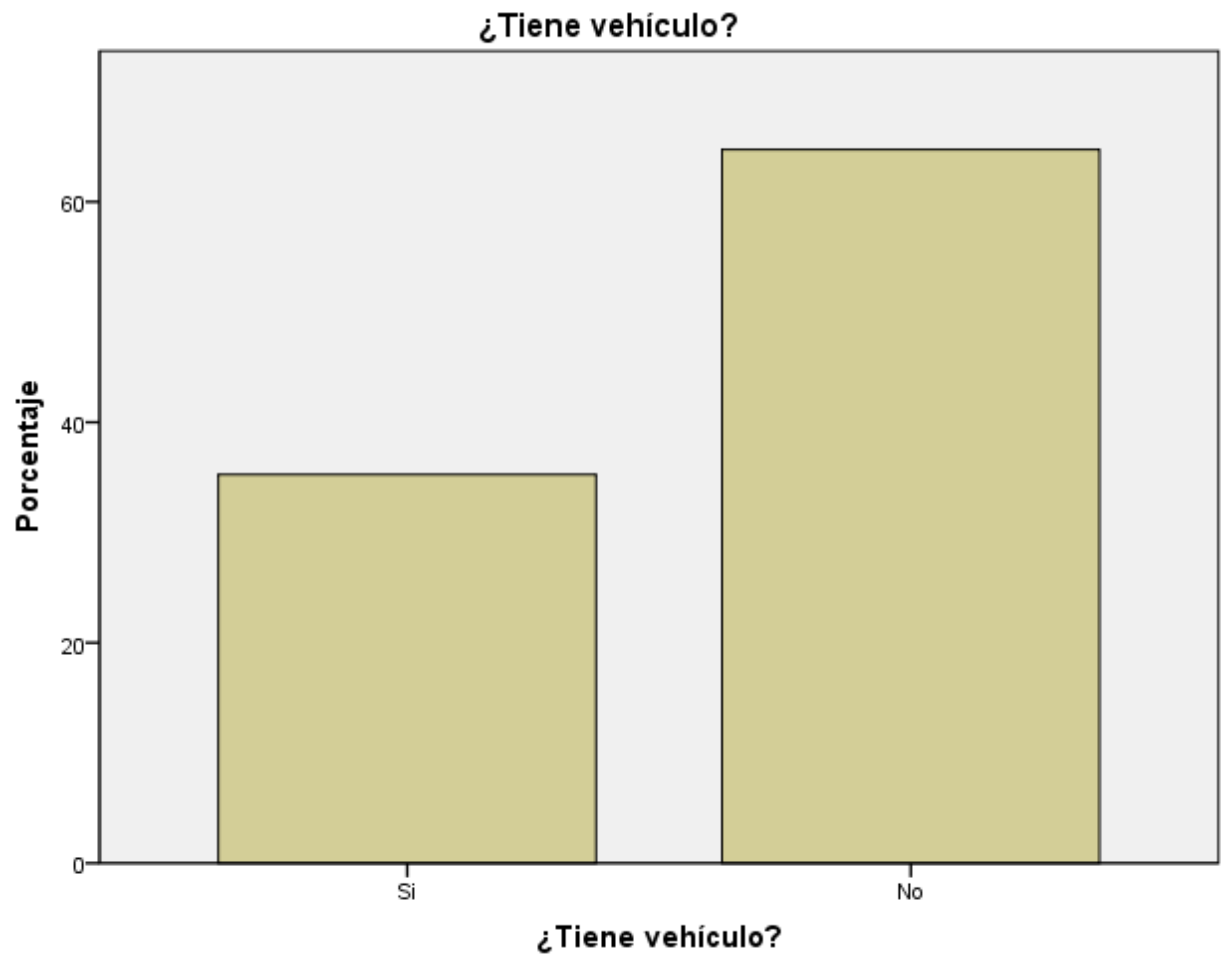
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?

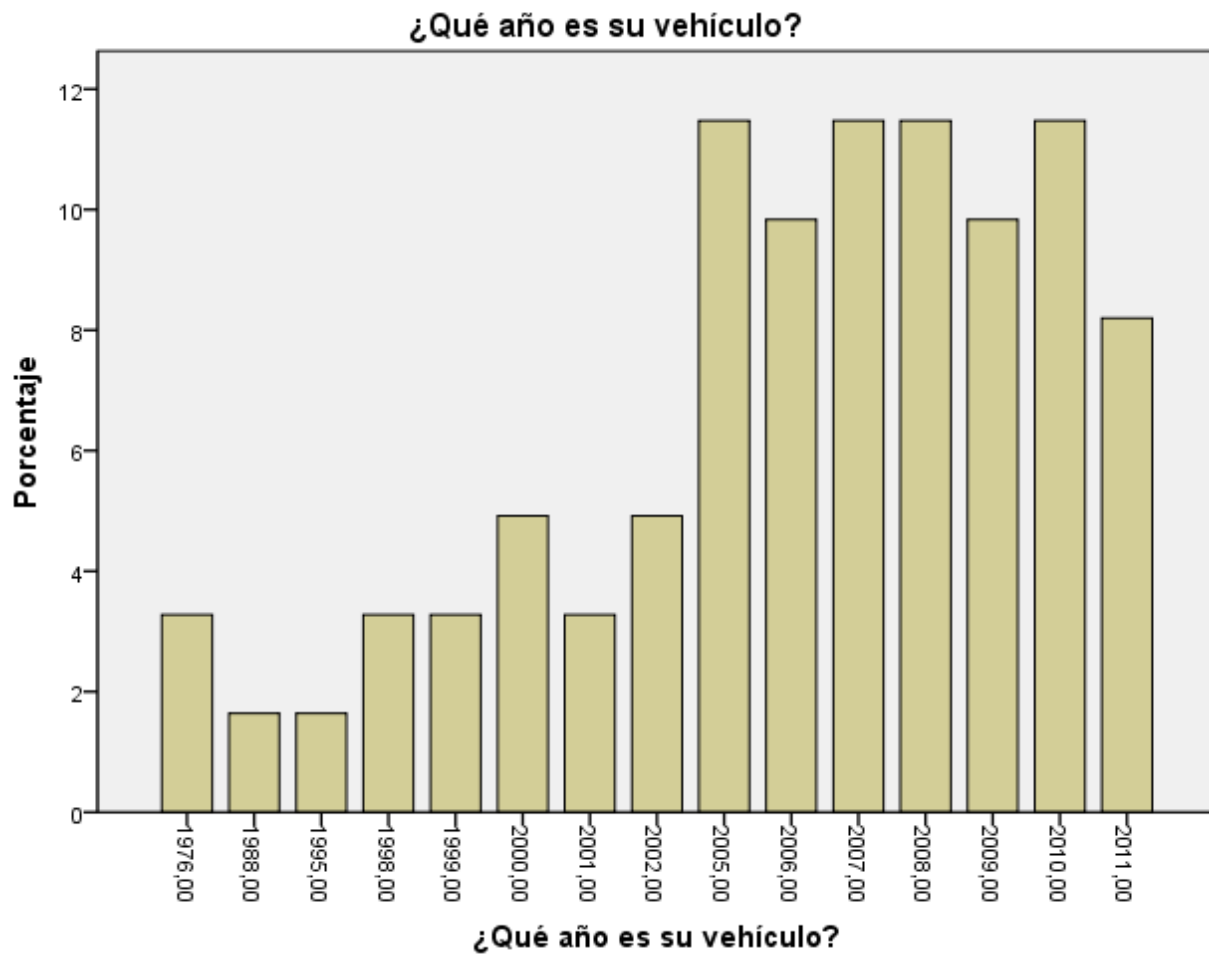
¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?



¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?







```

FRECUENCIES VARIABLES=duracion multivsotros edad cuantosson ingreso cuantosayudan
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frecuencias

Notas	
Resultados creados	24-feb-2011 20:24:16
Comentarios	

Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\SPSS TERAN.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=duracion multivsotros edad cuantosson ingreso cuantosayudan /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,015
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,269

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\SPSS TERAN.sav

Estadísticos				
		¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	¿Qué edad tiene?	¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?
N	Válidos	176	180	179
				163

Perdidos	4	0	1	17
Media	2,7273	4,3833	32,1788	4,0123
Mediana	3,0000	4,0000	28,0000	4,0000
Moda	2,00	5,00	18,00	4,00
Desv. típ.	1,11332	,96460	13,19735	1,51530
Asimetría	,859	-,231	1,000	,723
Error típ. de asimetría	,183	,181	,182	,190
Curtosis	,720	-,152	,375	,214
Error típ. de curtosis	,364	,360	,361	,378

Estadísticos

	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?
N Válidos	114	118
Perdidos	66	62
Media	7024,5614	2,0847
Mediana	5050,0000	2,0000
Moda	10000,00	2,00
Desv. típ.	6925,55306	,88266
Asimetría	3,487	,667
Error típ. de asimetría	,226	,223
Curtosis	16,310	-,082
Error típ. de curtosis	,449	,442

Tabla de frecuencia

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	15	8,3	8,5	8,5

	2,00	72	40,0	40,9	49,4
	3,00	52	28,9	29,5	79,0
	4,00	25	13,9	14,2	93,2
	5,00	7	3,9	4,0	97,2
	6,00	5	2,8	2,8	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

**¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros
comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,6	,6	,6
	2,00	1	,6	,6	1,1
	3,00	32	17,8	17,8	18,9
	4,00	61	33,9	33,9	52,8
	5,00	64	35,6	35,6	88,3
	6,00	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17,00	7	3,9	3,9	3,9
	18,00	14	7,8	7,8	11,7
	19,00	8	4,4	4,5	16,2
	20,00	7	3,9	3,9	20,1
	21,00	8	4,4	4,5	24,6
	22,00	9	5,0	5,0	29,6
	23,00	8	4,4	4,5	34,1
	24,00	7	3,9	3,9	38,0
	25,00	8	4,4	4,5	42,5
	26,00	3	1,7	1,7	44,1

27,00	5	2,8	2,8	46,9
28,00	8	4,4	4,5	51,4
29,00	2	1,1	1,1	52,5
30,00	4	2,2	2,2	54,7
31,00	3	1,7	1,7	56,4
32,00	9	5,0	5,0	61,5
33,00	3	1,7	1,7	63,1
35,00	3	1,7	1,7	64,8
36,00	5	2,8	2,8	67,6
37,00	1	,6	,6	68,2
38,00	5	2,8	2,8	70,9
39,00	4	2,2	2,2	73,2
40,00	6	3,3	3,4	76,5
41,00	2	1,1	1,1	77,7
42,00	2	1,1	1,1	78,8
43,00	2	1,1	1,1	79,9
44,00	2	1,1	1,1	81,0
45,00	4	2,2	2,2	83,2
46,00	4	2,2	2,2	85,5
47,00	1	,6	,6	86,0
48,00	4	2,2	2,2	88,3
50,00	3	1,7	1,7	89,9
51,00	1	,6	,6	90,5
52,00	2	1,1	1,1	91,6
53,00	1	,6	,6	92,2
54,00	1	,6	,6	92,7
55,00	1	,6	,6	93,3
56,00	1	,6	,6	93,9
57,00	1	,6	,6	94,4
60,00	3	1,7	1,7	96,1
63,00	1	,6	,6	96,6
64,00	1	,6	,6	97,2
65,00	1	,6	,6	97,8
68,00	1	,6	,6	98,3
70,00	2	1,1	1,1	99,4
73,00	1	,6	,6	100,0

Total	179	99,4	100,0
Perdidos Sistema	1	,6	
Total	180	100,0	

¿Cuántos miembros conforman el grupo familiar con el que vive?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	1	,6	,6	,6
2,00	23	12,8	14,1	14,7
3,00	43	23,9	26,4	41,1
4,00	46	25,6	28,2	69,3
5,00	23	12,8	14,1	83,4
6,00	16	8,9	9,8	93,3
7,00	5	2,8	3,1	96,3
8,00	6	3,3	3,7	100,0
Total	163	90,6	100,0	
Perdidos Sistema	17	9,4		
Total	180	100,0		

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1200,00	3	1,7	2,6	2,6
1500,00	3	1,7	2,6	5,3
1800,00	3	1,7	2,6	7,9
2000,00	9	5,0	7,9	15,8
2100,00	3	1,7	2,6	18,4
2200,00	1	,6	,9	19,3
2500,00	2	1,1	1,8	21,1
2900,00	1	,6	,9	21,9
3000,00	10	5,6	8,8	30,7
3500,00	2	1,1	1,8	32,5
4000,00	10	5,6	8,8	41,2
4500,00	2	1,1	1,8	43,0

	5000,00	8	4,4	7,0	50,0
	5100,00	1	,6	,9	50,9
	5500,00	1	,6	,9	51,8
	6000,00	12	6,7	10,5	62,3
	7000,00	6	3,3	5,3	67,5
	7500,00	1	,6	,9	68,4
	7800,00	1	,6	,9	69,3
	8000,00	6	3,3	5,3	74,6
	9000,00	1	,6	,9	75,4
	10000,00	13	7,2	11,4	86,8
	11000,00	1	,6	,9	87,7
	12000,00	1	,6	,9	88,6
	13000,00	2	1,1	1,8	90,4
	14000,00	1	,6	,9	91,2
	15000,00	4	2,2	3,5	94,7
	16000,00	1	,6	,9	95,6
	17000,00	1	,6	,9	96,5
	24000,00	1	,6	,9	97,4
	35000,00	2	1,1	1,8	99,1
	50000,00	1	,6	,9	100,0
	Total	114	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	66	36,7		
Total		180	100,0		

¿Cuántas personas del grupo familiar aportan a este ingreso estimado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	30	16,7	25,4	25,4
	2,00	59	32,8	50,0	75,4
	3,00	18	10,0	15,3	90,7
	4,00	11	6,1	9,3	100,0
	Total	118	65,6	100,0	
Perdidos	Sistema	62	34,4		
Total		180	100,0		

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav'
/COMPRESSED.
CROSSTABS
  /TABLES=sexo BY unapalab visitas compañía transpor razon alimento horario
duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado
joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio seguro
ascensor
estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas		
Resultados creados		24-feb-2011 20:36:51
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.

Sintaxis		CROSSTABS	
		/TABLES=sexo BY unapalab visitas compañía transpor razon alimento horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promom sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:10,342
	Tiempo transcurrido		00 00:00:10,339
	Dimensiones solicitadas		2
	Casillas disponibles		174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso	166	92,2%	14	7,8%	180	100,0%
Sexo * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Sexo * Normalmente visita el Multiplaza Paraíso	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	169	93,9%	11	6,1%	180	100,0%
Sexo * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
Sexo * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	170	94,4%	10	5,6%	180	100,0%
Sexo * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de salud y belleza?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de comidas y postres?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en jugueterías?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en librerías?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en el supermercado?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en joyerías?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Sexo * ¿Compra en perfumerías?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Compra en locales de ropa?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica la seguridad?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica la Feria de Comida?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica la variedad de locales?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica las promociones?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Sexo * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Sexo * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Sexo * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso				
		Agradable	Desagradable	Amplio	Accesible	Funcional
Sexo	Masculino	23	3	1	2	10
	Femenino	84	6	7	6	16
Total		107	9	8	8	26

Tabla de contingencia

Recuento

	Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso	Total

		Necesario	
Sexo	Masculino	6	45
	Femenino	2	121
Total		8	166

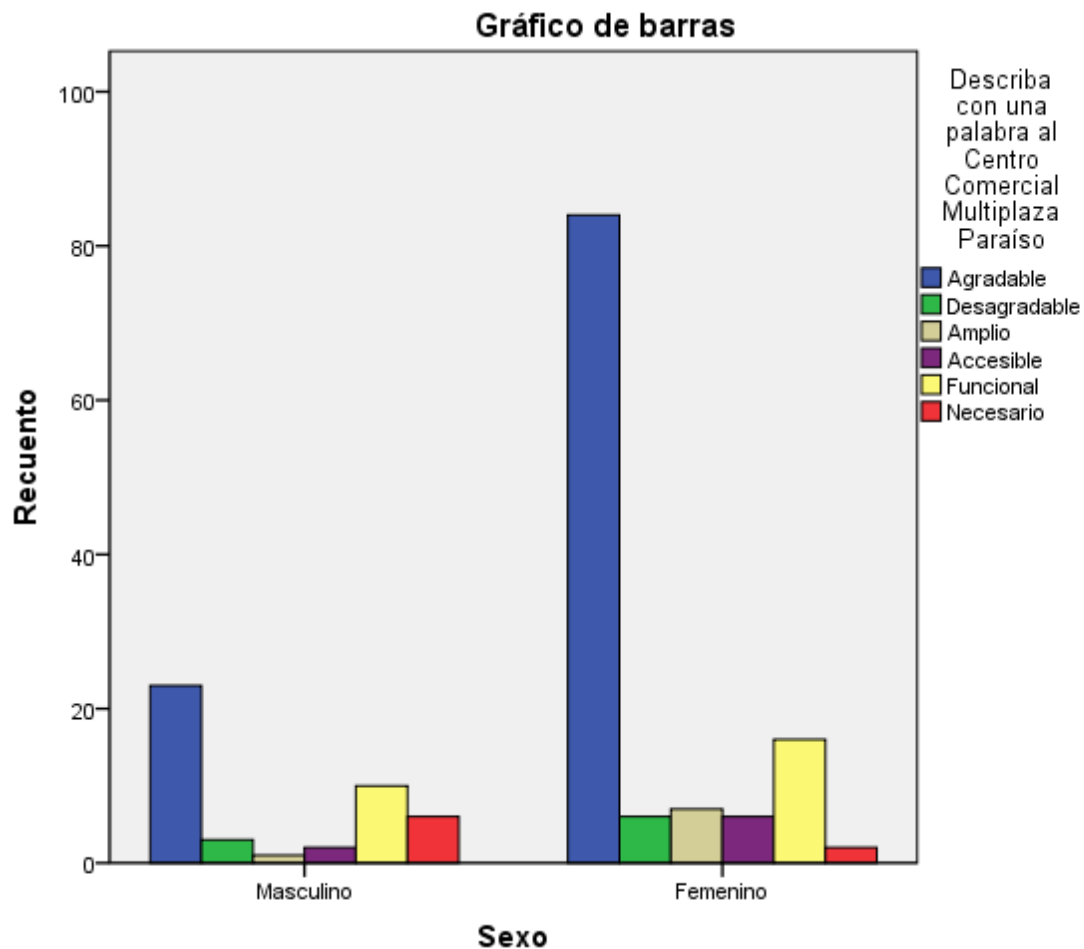
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,747 ^a	5	,017
Razón de verosimilitudes	12,497	5	,029
Asociación lineal por lineal	8,200	1	,004
N de casos válidos	166		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,17.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,277	,017
N de casos válidos		166	



Sexo * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?				
		Una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes	Eventualmente
Sexo	Masculino	21	1	5	1	20
	Femenino	54	13	13	9	35

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?				
		Una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes	Eventualmente
Sexo	Masculino	21	1	5	1	20
	Femenino	54	13	13	9	35
Total		75	14	18	10	55

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Total
		Primera vez	
Sexo	Masculino	1	49
	Femenino	7	131
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

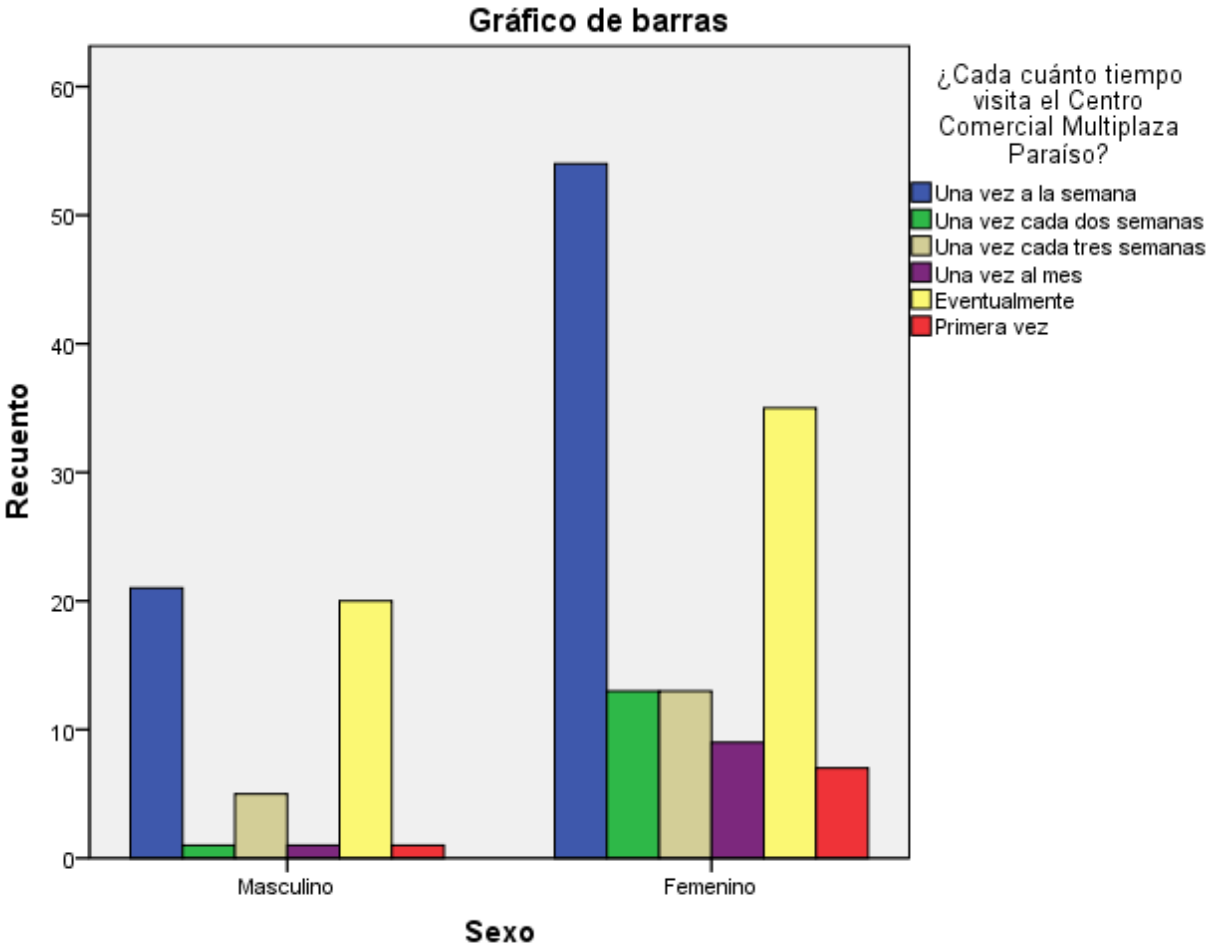
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,567 ^a	5	,182
Razón de verosimilitudes	8,713	5	,121
Asociación lineal por lineal	,340	1	,560
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,18.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada

Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,182
N de casos válidos		180	



Sexo * Normalmente visita el Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

Recuento		
	Normalmente visita el Multiplaza Paraíso	Total

		solo	acompañado	
Sexo	Masculino	2	47	49
	Femenino	4	127	131
Total		6	174	180

Pruebas de chi-cuadrado

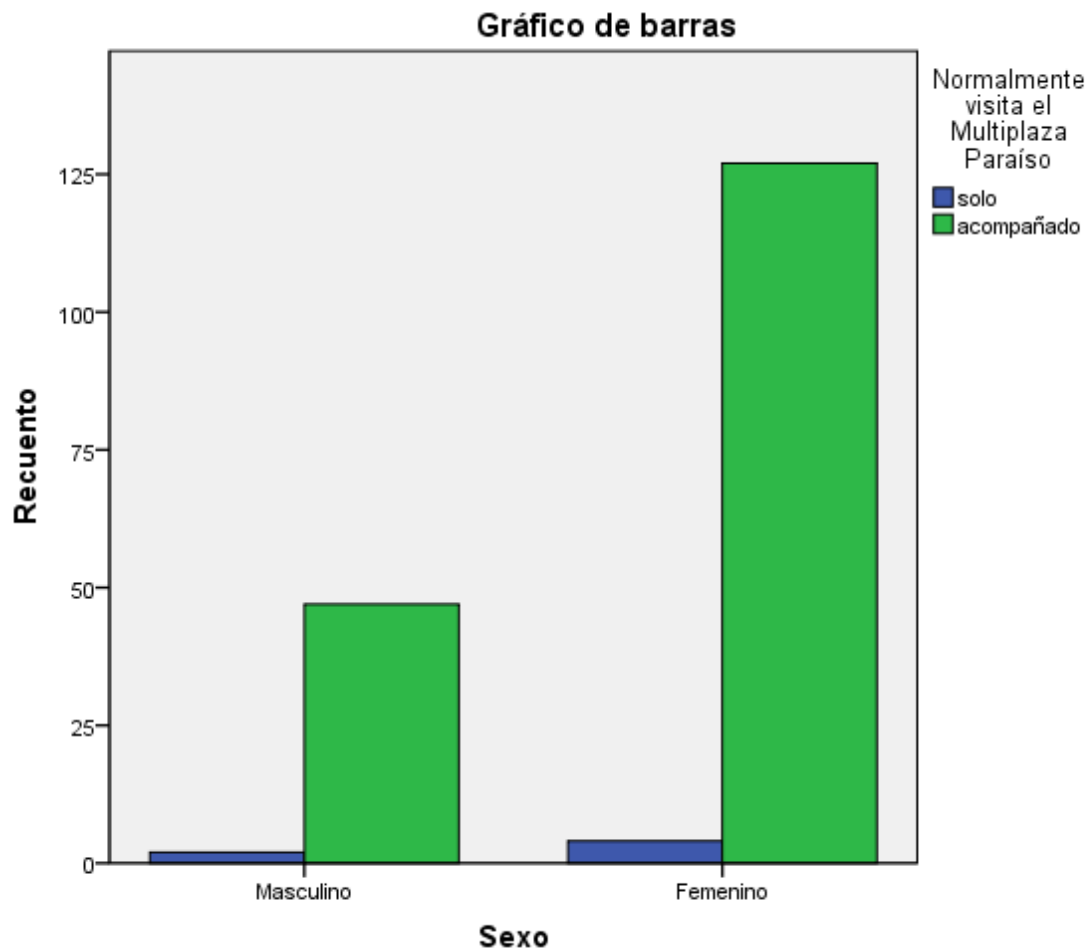
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,117 ^a	1	,732	,664	,520
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,112	1	,737		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,116	1	,733		
N de casos válidos	180				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,025	,732
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?			Total
		Automóvil	Transporte Público	Caminando	
Sexo	Masculino	15	20	14	49
	Femenino	38	58	35	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?			Total
		Automóvil	Transporte Público	Caminando	
Sexo	Masculino	15	20	14	49
	Femenino	38	58	35	131
Total		53	78	49	180

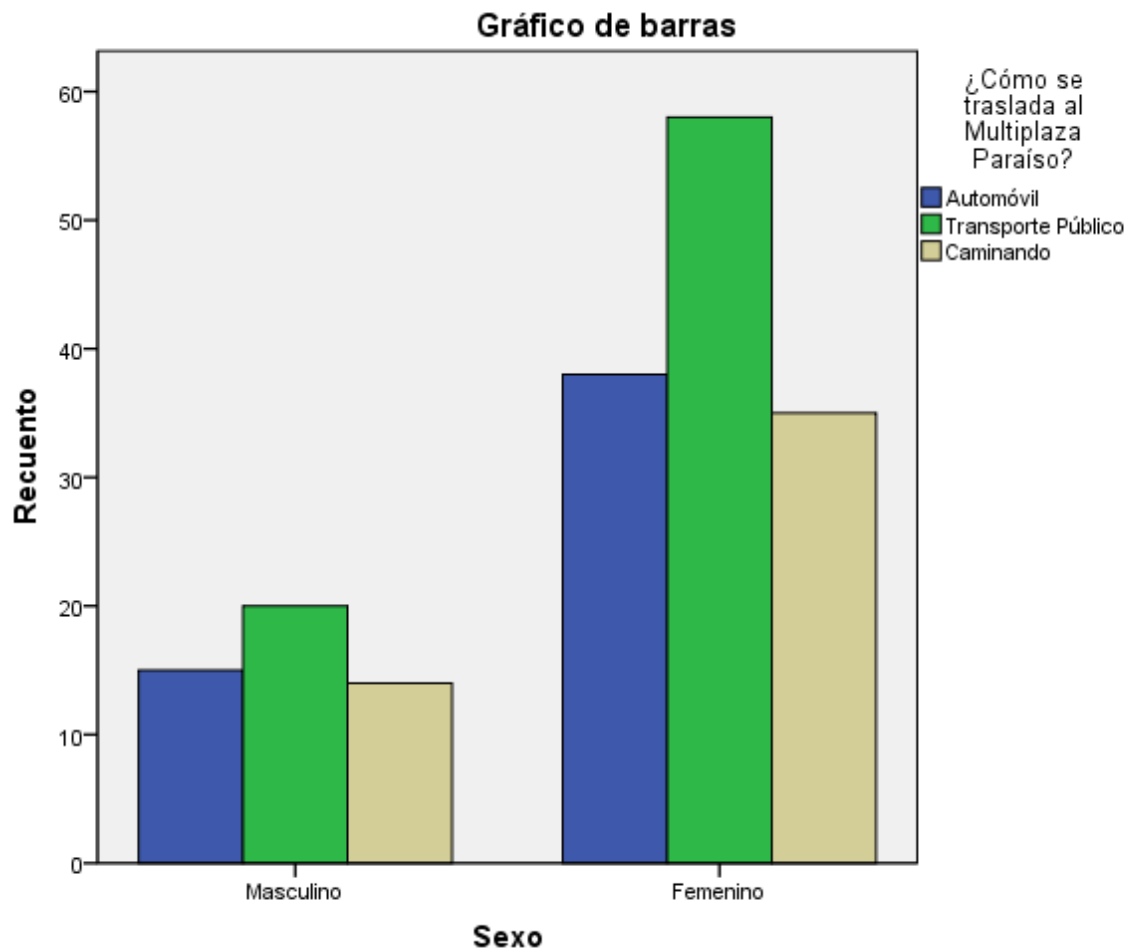
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,175 ^a	2	,916
Razón de verosimilitudes	,175	2	,916
Asociación lineal por lineal	,000	1	,984
N de casos válidos	180		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,34.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,031	,916
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad	Por sus tiendas
Sexo	Masculino	7	13	7	6

Femenino	30	27	15	22
Total	37	40	22	28

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	Total
		Distracción	
Sexo	Masculino	13	46
	Femenino	29	123
Total		42	169

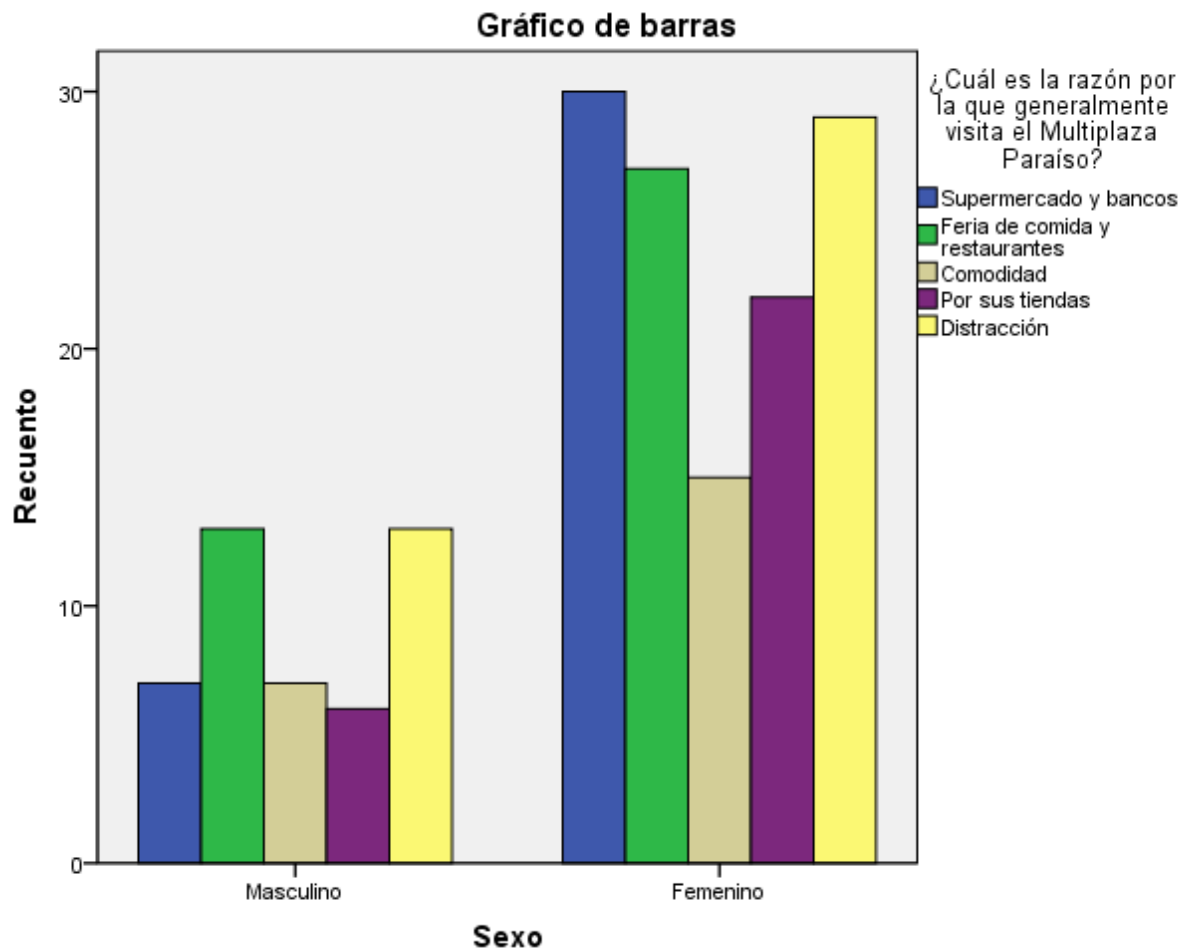
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,854 ^a	4	,583
Razón de verosimilitudes	2,943	4	,567
Asociación lineal por lineal	,402	1	,526
N de casos válidos	169		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,99.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,129	,583
N de casos válidos		169	



Sexo * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	48	1	49
	Femenino	130	1	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	48	1	49
	Femenino	130	1	131
Total		178	2	180

Pruebas de chi-cuadrado

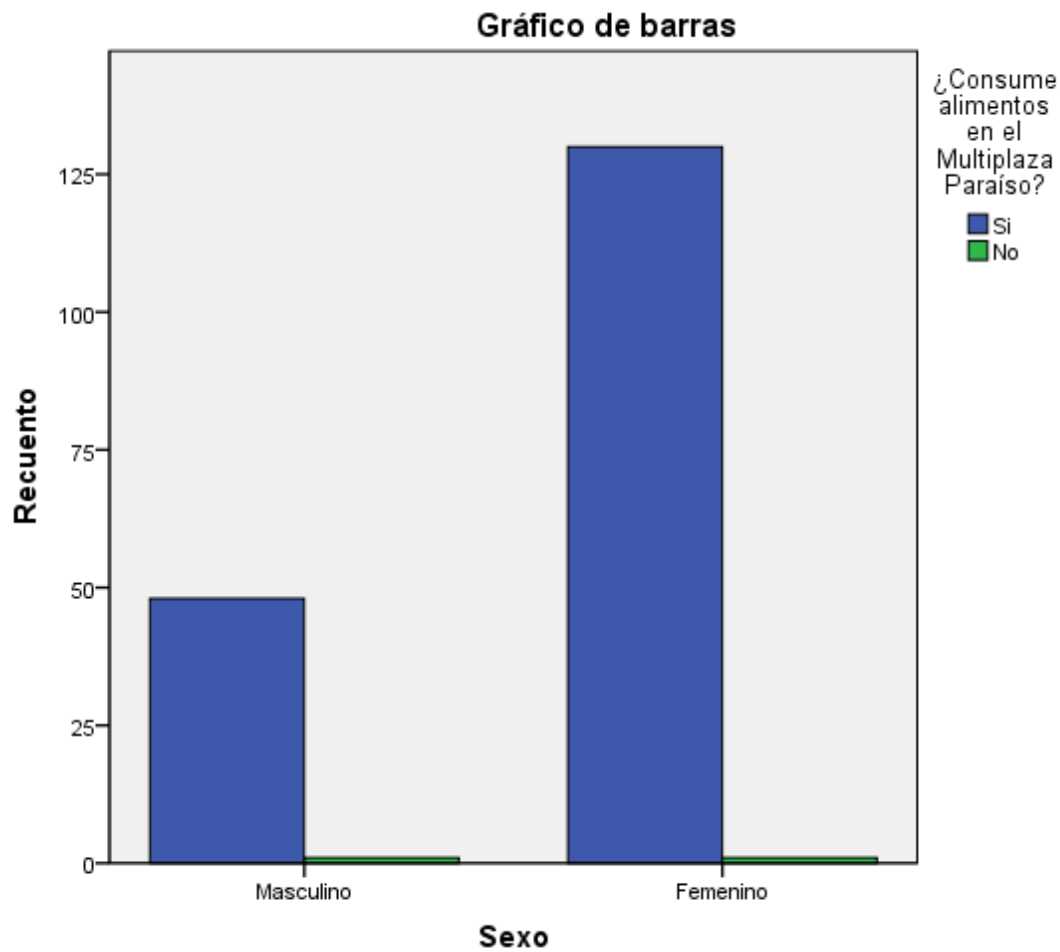
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,530 ^a	1	,467		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,471	1	,492		
Estadístico exacto de Fisher				,471	,471
Asociación lineal por lineal	,527	1	,468		
N de casos válidos	180				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,054	,467
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?			Total
		Mañana	Tarde	Noche	
Sexo	Masculino	1	43	5	49
	Femenino	1	114	16	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?			Total
		Mañana	Tarde	Noche	
Sexo	Masculino	1	43	5	49
	Femenino	1	114	16	131
Total		2	157	21	180

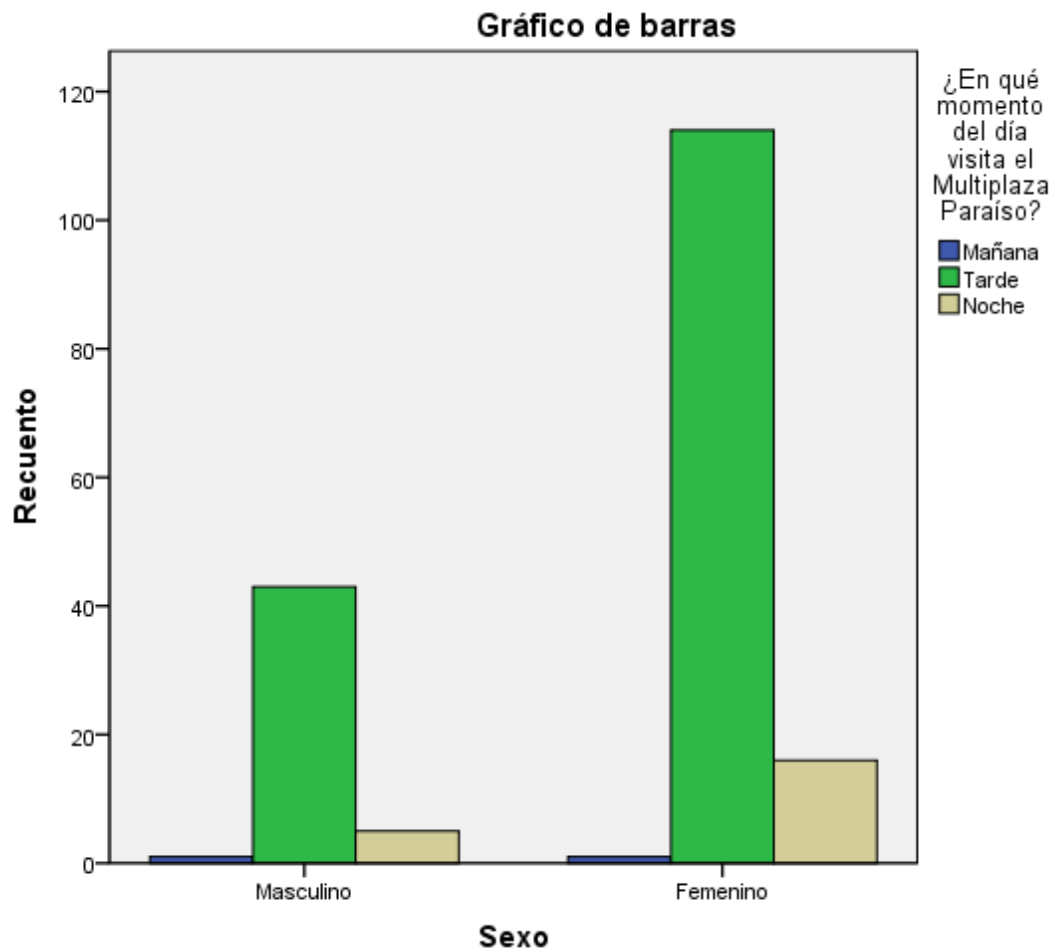
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,649 ^a	2	,723
Razón de verosimilitudes	,594	2	,743
Asociación lineal por lineal	,329	1	,567
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,54.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,060	,723
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Sexo	Masculino	7	22	16	3	1	0	49
	Femenino	8	50	36	22	6	5	127
Total		15	72	52	25	7	5	176

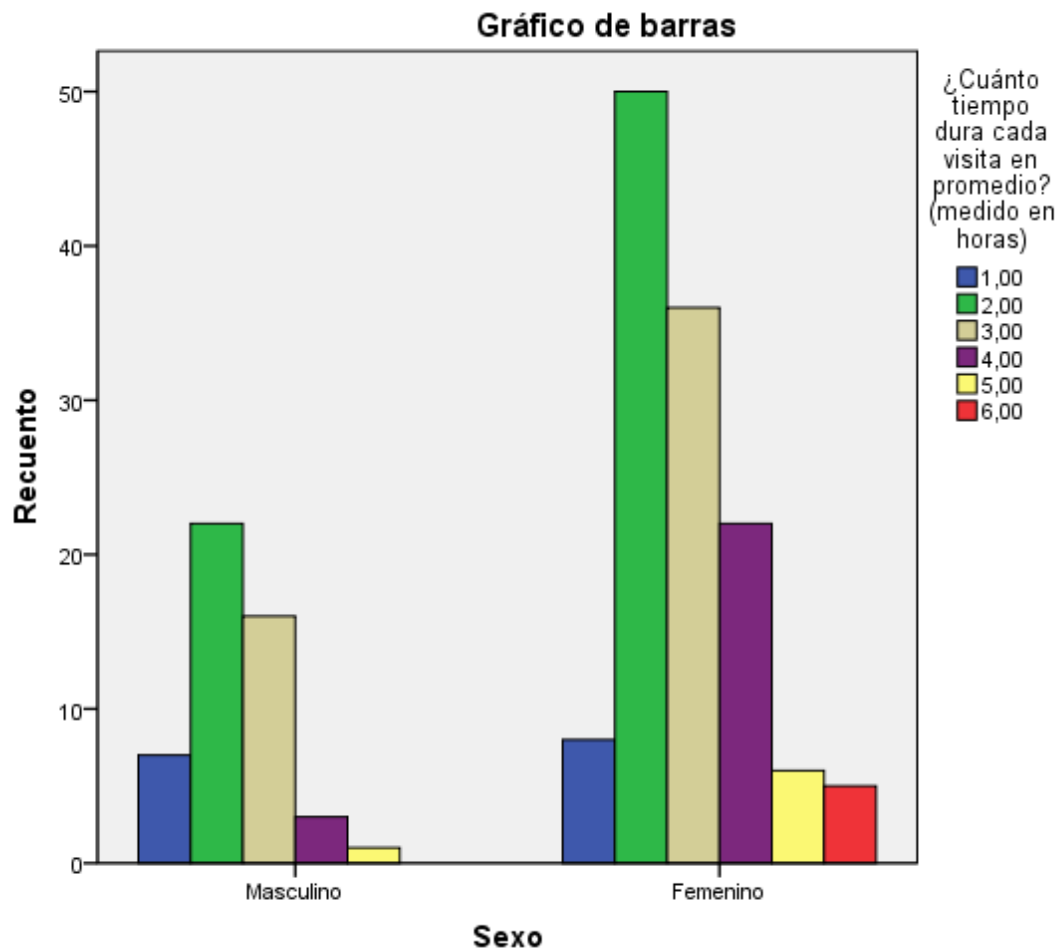
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,824 ^a	5	,116
Razón de verosimilitudes	10,548	5	,061
Asociación lineal por lineal	7,097	1	,008
N de casos válidos	176		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,39.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,219	,116
N de casos válidos		176	



Sexo * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas
Sexo	Masculino	4	22	14	5
	Femenino	11	58	20	27

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas
Sexo	Masculino	4	22	14	5
	Femenino	11	58	20	27
Total		15	80	34	32

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	Total
		Su seguridad	
Sexo	Masculino	2	47
	Femenino	7	123
Total		9	170

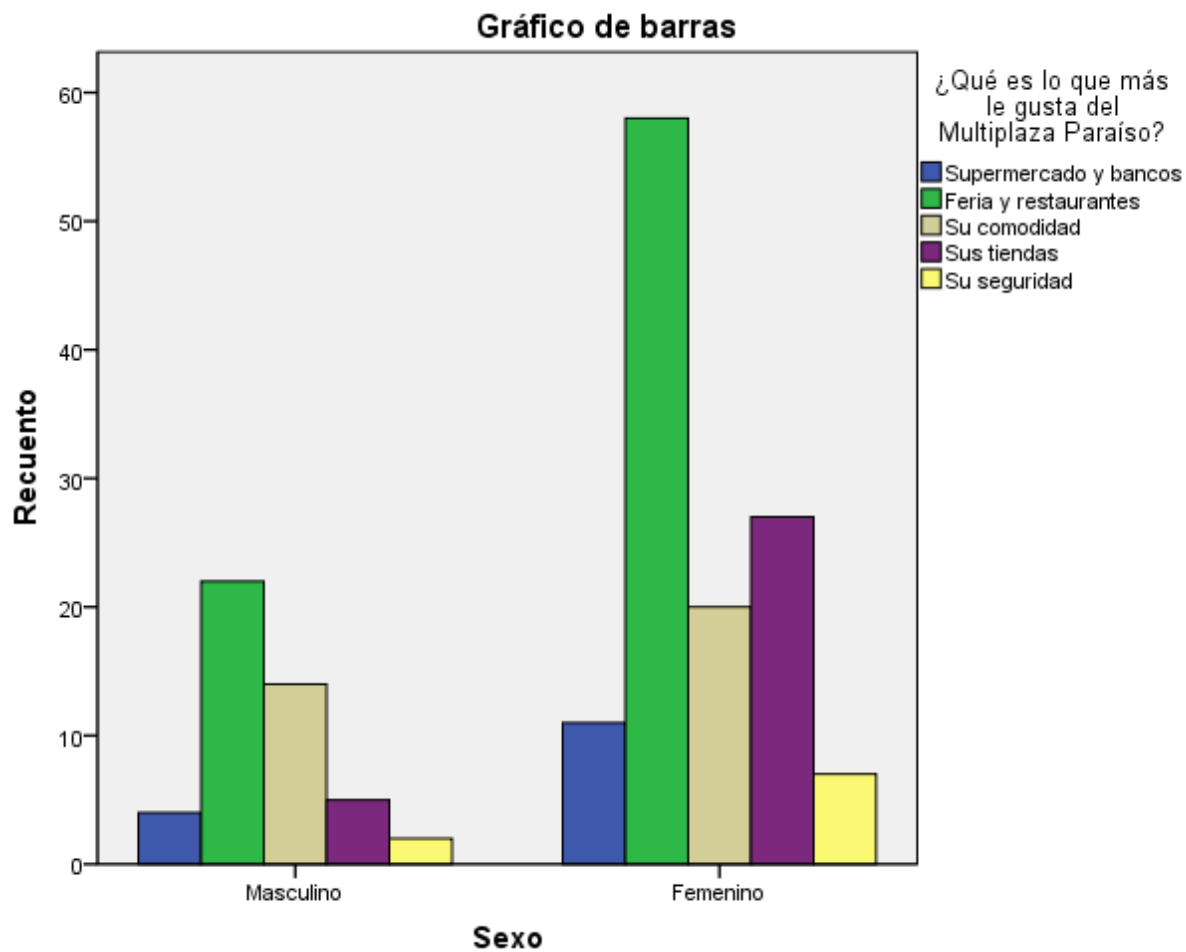
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,564 ^a	4	,234
Razón de verosimilitudes	5,614	4	,230
Asociación lineal por lineal	,518	1	,472
N de casos válidos	170		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,49.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,178	,234
N de casos válidos		170	



Sexo * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	41	8	49

Femenino	125	6	131
Total	166	14	180

Pruebas de chi-cuadrado

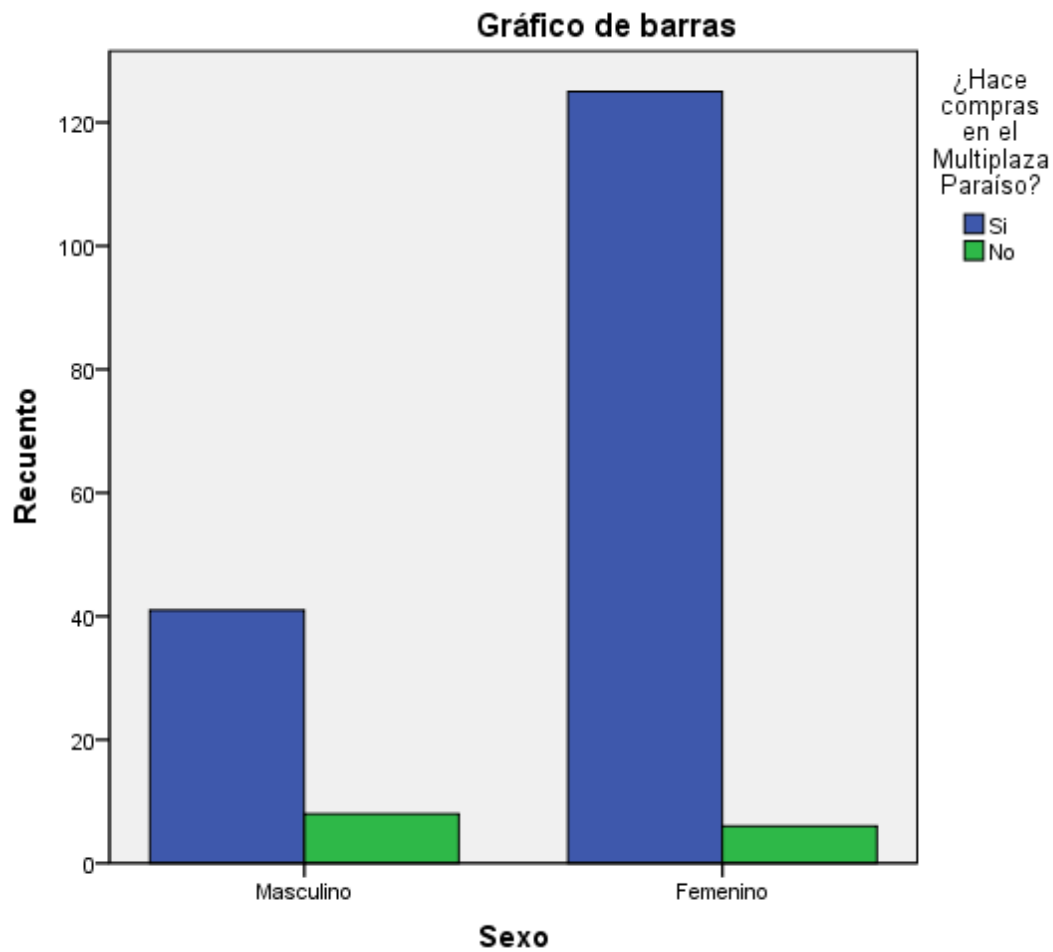
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,860 ^a	1	,009	,023	,014
Corrección por continuidad ^b	5,320	1	,021		
Razón de verosimilitudes	6,054	1	,014		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	6,822	1	,009		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,192	,009
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en locales de salud y belleza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	1	48	49
	Femenino	30	101	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	1	48	49
	Femenino	30	101	131
Total		31	149	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,885 ^a	1	,001	,001	,000
Corrección por continuidad ^b	9,471	1	,002		
Razón de verosimilitudes	14,643	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	10,824	1	,001		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,239	,001
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Compra en locales de comidas y postres?

Tabla de contingencia

		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	42	7	49
	Femenino	113	18	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	42	7	49
	Femenino	113	18	131
Total		155	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

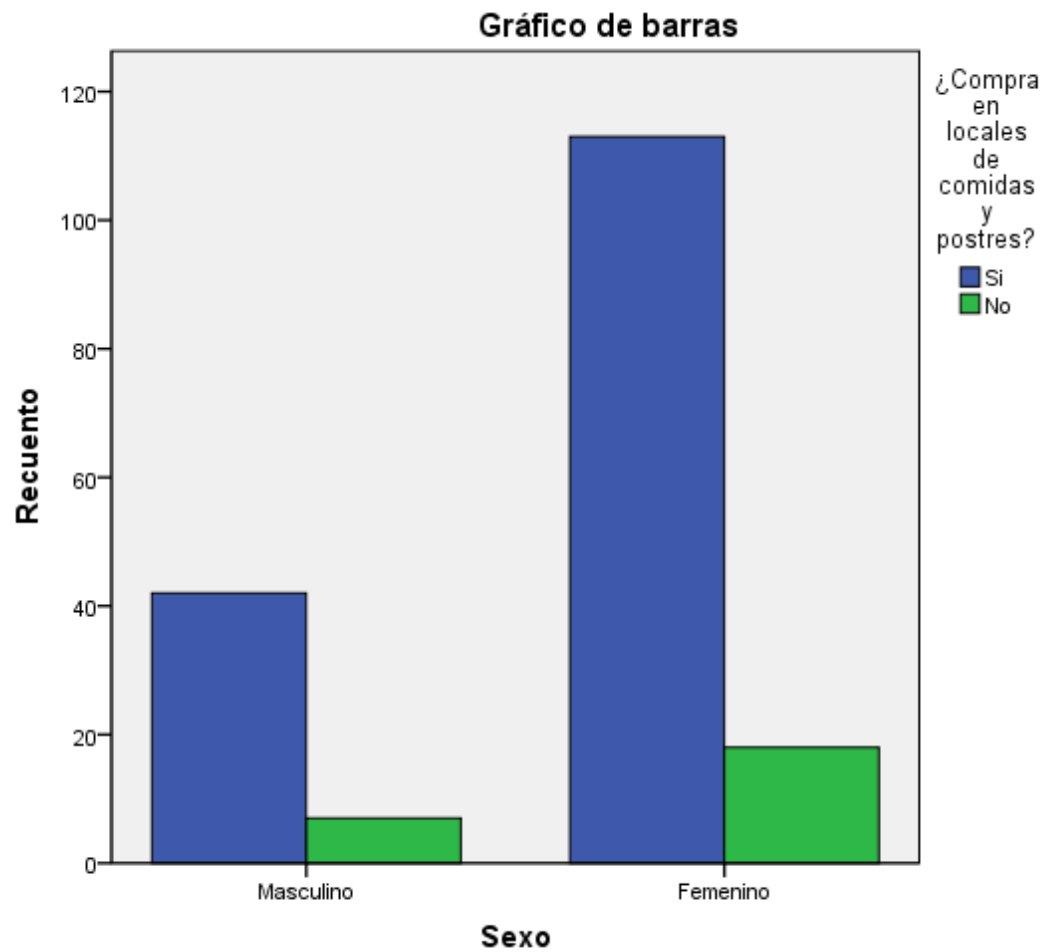
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,009 ^a	1	,925	1,000	,548
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,009	1	,925		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,009	1	,925		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,007	,925
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	8	41	49
	Femenino	8	123	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	8	41	49
	Femenino	8	123	131
Total		16	164	180

Pruebas de chi-cuadrado

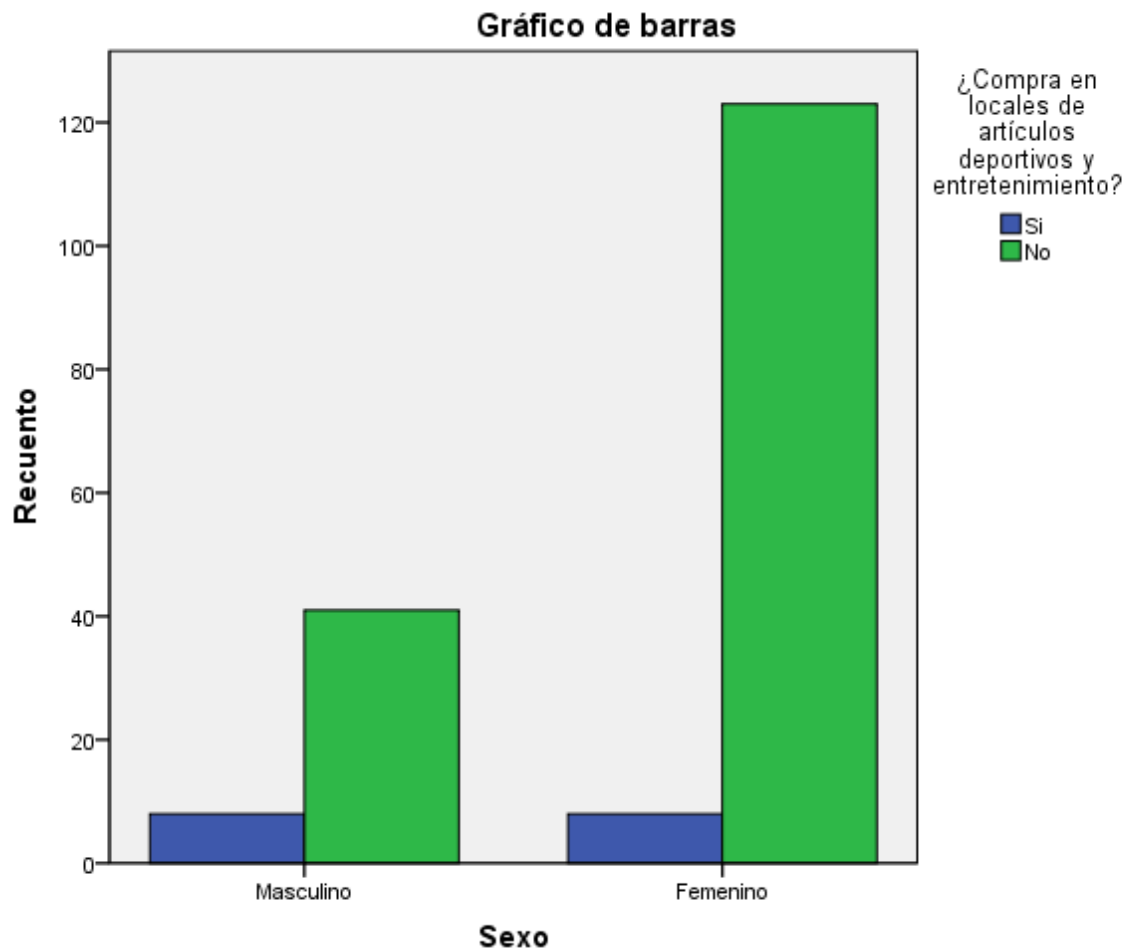
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,599 ^a	1	,032	,041	,037
Corrección por continuidad ^b	3,424	1	,064		
Razón de verosimilitudes	4,138	1	,042		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,573	1	,032		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,36.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,158	,032
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?

Tabla de contingencia

		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	7	42	49
	Femenino	14	117	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	7	42	49
	Femenino	14	117	131
Total		21	159	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,448 ^a	1	,503	,602	,332
Corrección por continuidad ^b	,167	1	,683		
Razón de verosimilitudes	,432	1	,511		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,446	1	,504		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,503
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	10	39	49
	Femenino	10	121	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	10	39	49
	Femenino	10	121	131
Total		20	160	180

Pruebas de chi-cuadrado

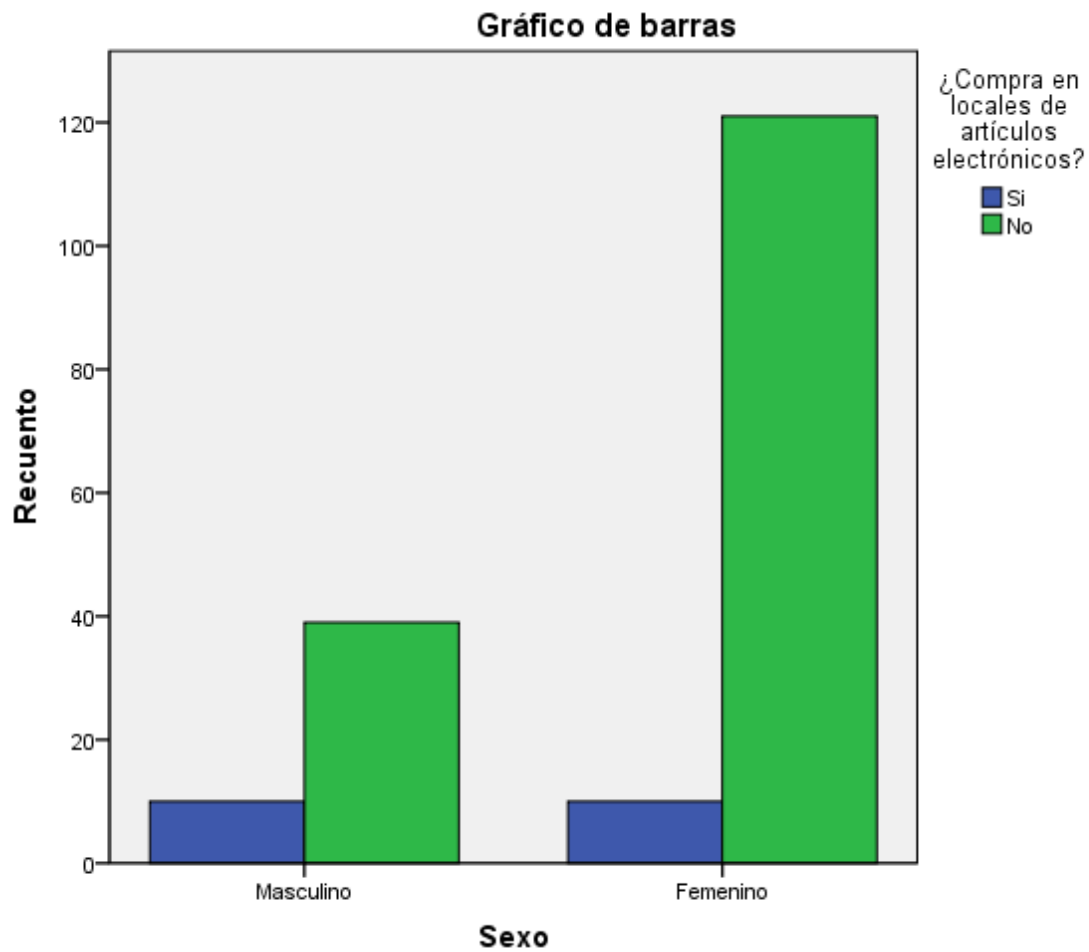
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,892 ^a	1	,015	,030	,019
Corrección por continuidad ^b	4,670	1	,031		
Razón de verosimilitudes	5,322	1	,021		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,860	1	,015		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,178	,015
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	3	46	49
	Femenino	7	124	131
Total		10	170	180

Pruebas de chi-cuadrado

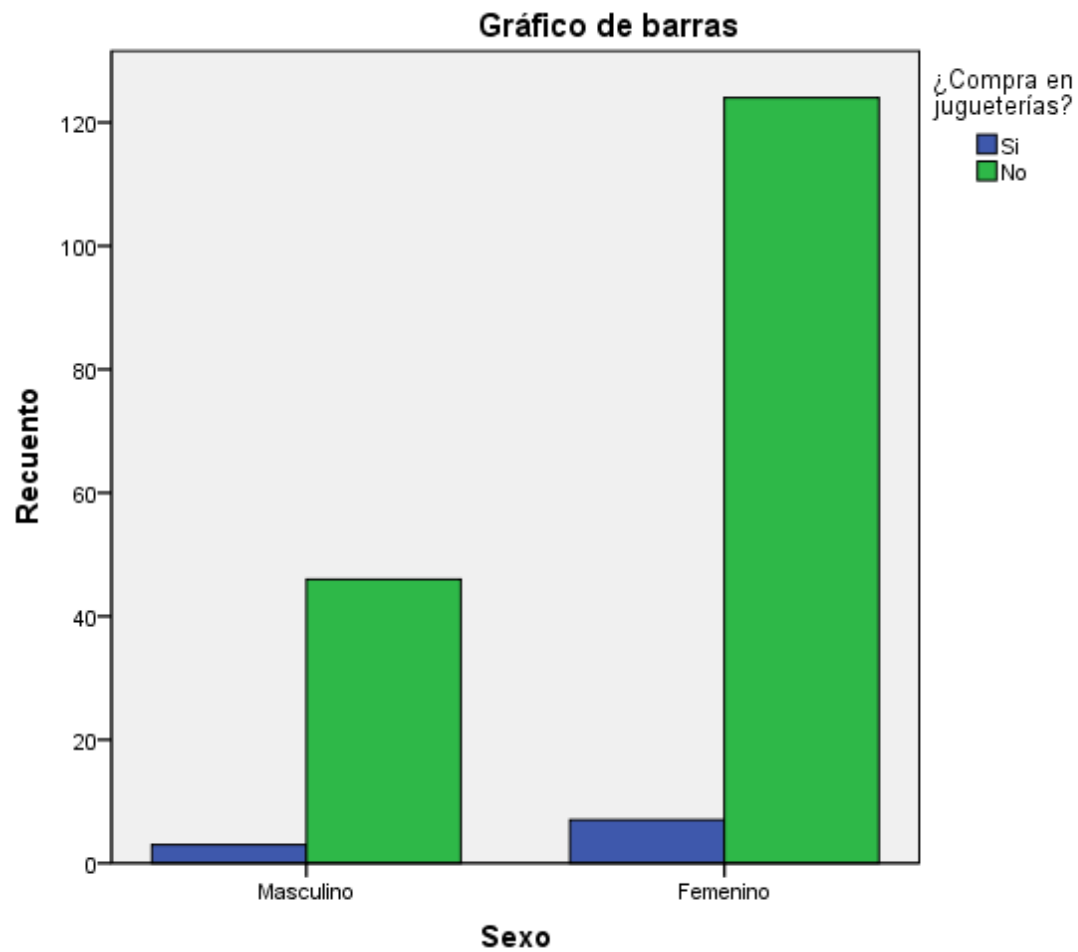
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,041 ^a	1	,839	1,000	,544
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,040	1	,841		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,041	1	,840		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,015	,839
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en librerías?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	18	31	49
	Femenino	39	92	131
Total		57	123	180

Pruebas de chi-cuadrado

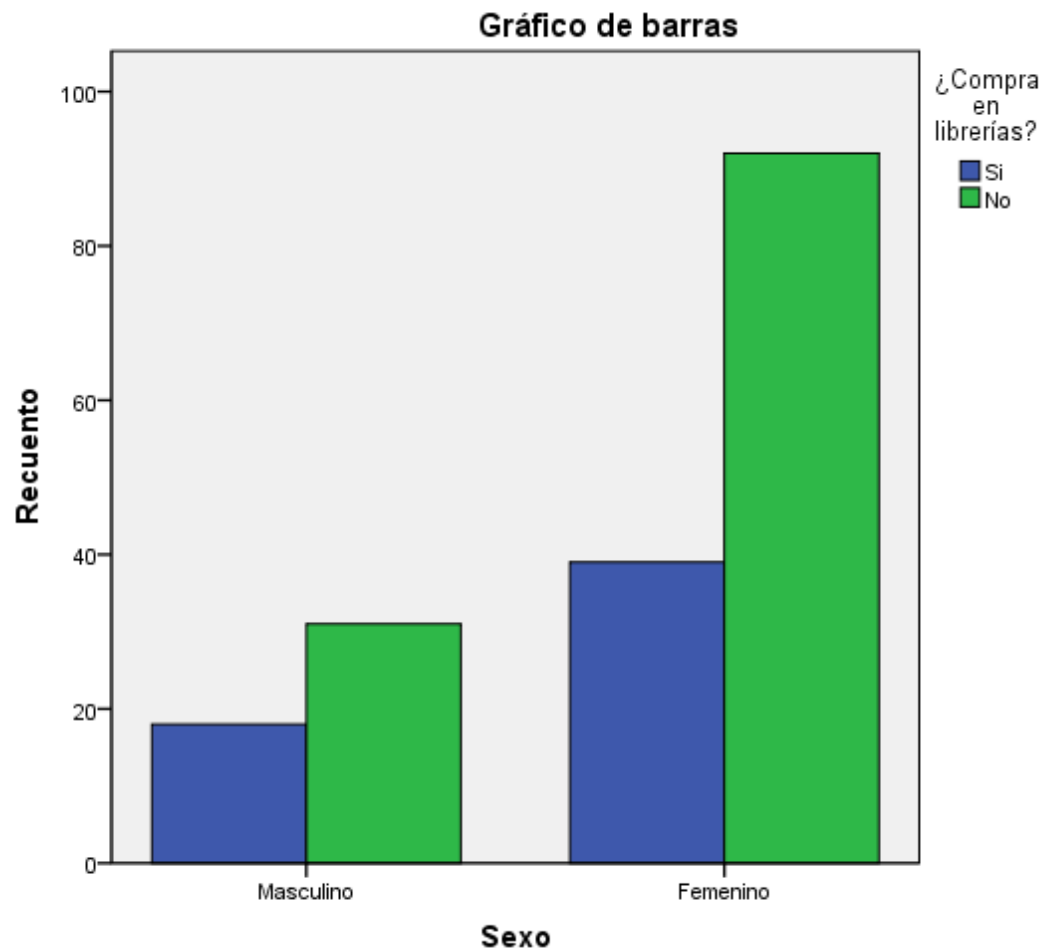
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,799 ^a	1	,371	,374	,236
Corrección por continuidad ^b	,510	1	,475		
Razón de verosimilitudes	,787	1	,375		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,795	1	,373		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,066	,371
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en el supermercado?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	25	24	49
	Femenino	74	57	131
Total		99	81	180

Pruebas de chi-cuadrado

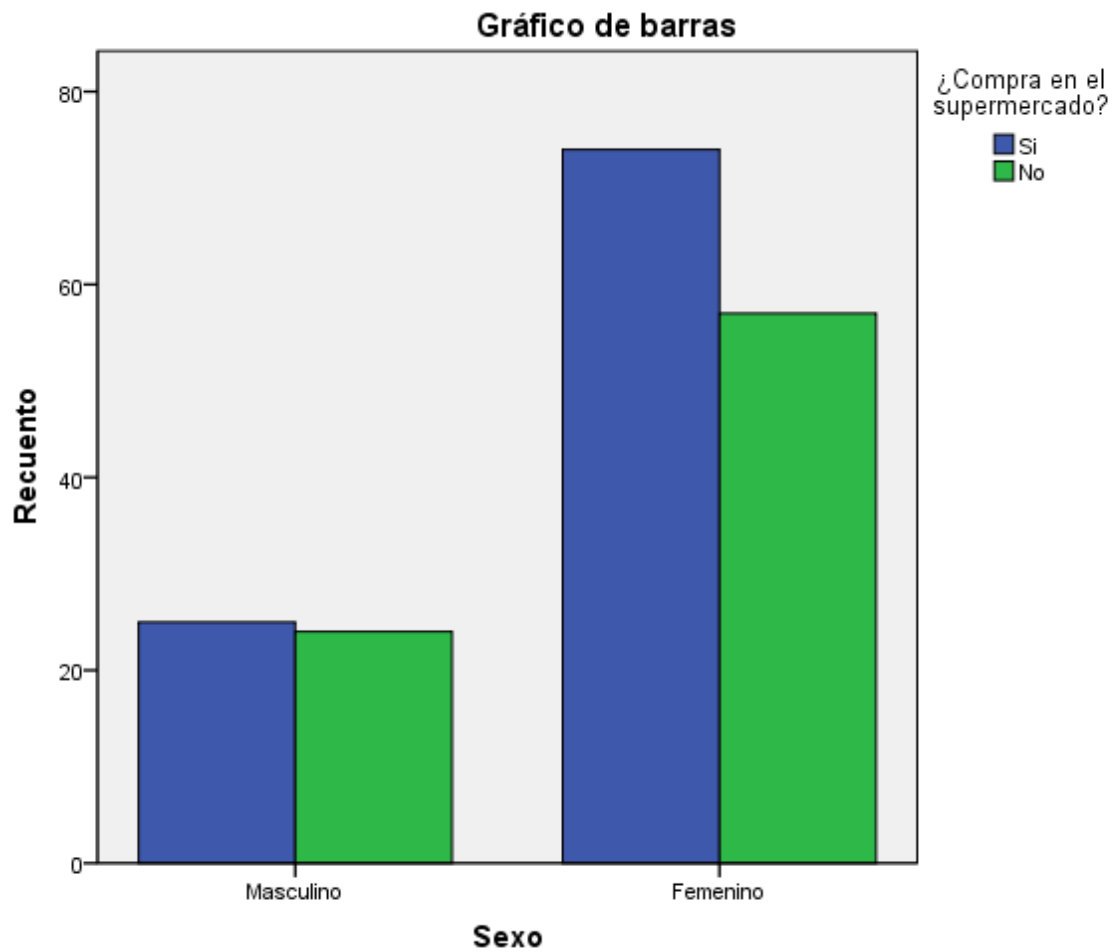
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,431 ^a	1	,512	,614	,312
Corrección por continuidad ^b	,238	1	,625		
Razón de verosimilitudes	,430	1	,512		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,428	1	,513		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,049	,512
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en joyerías?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	0	49	49
	Femenino	4	127	131
Total		4	176	180

Pruebas de chi-cuadrado

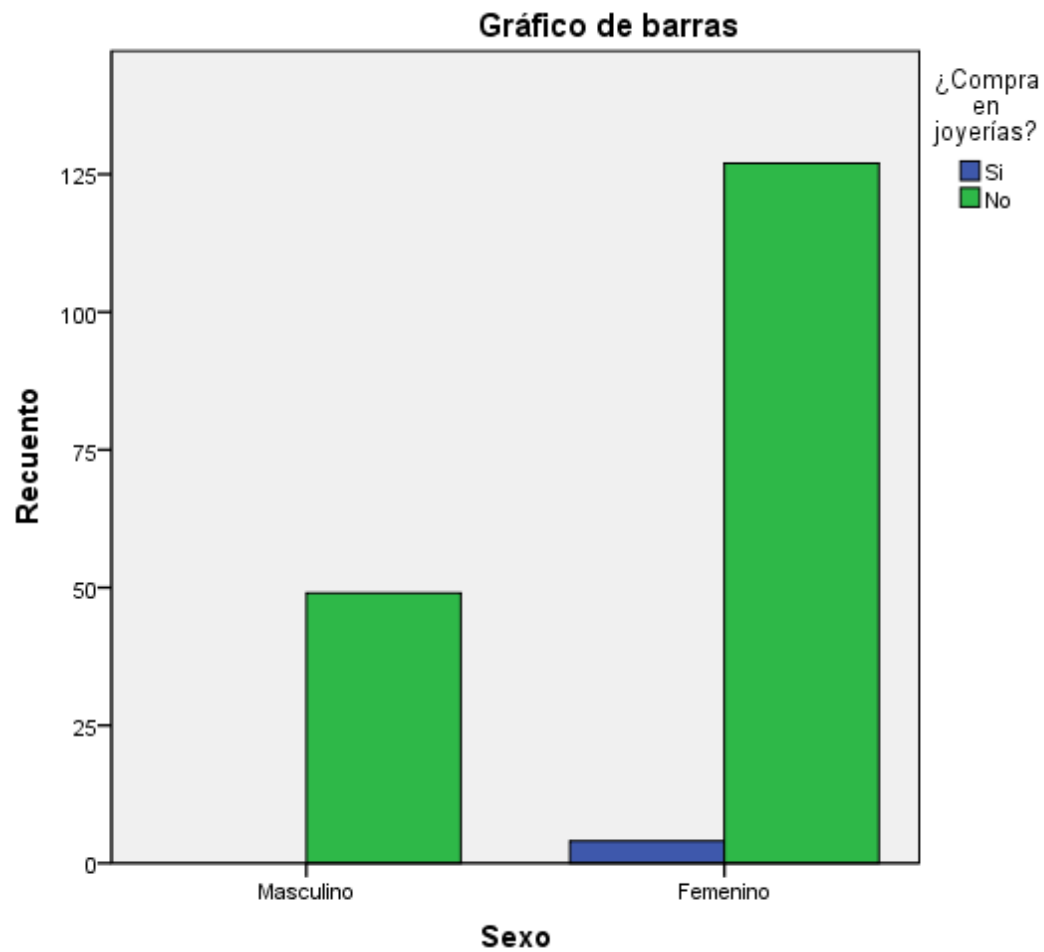
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,530 ^a	1	,216	,576	,277
Corrección por continuidad ^b	,448	1	,503		
Razón de verosimilitudes	2,576	1	,109		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	1,522	1	,217		
N de casos válidos	180				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,092	,216
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	3	46	49
	Femenino	19	112	131
Total		22	158	180

Pruebas de chi-cuadrado

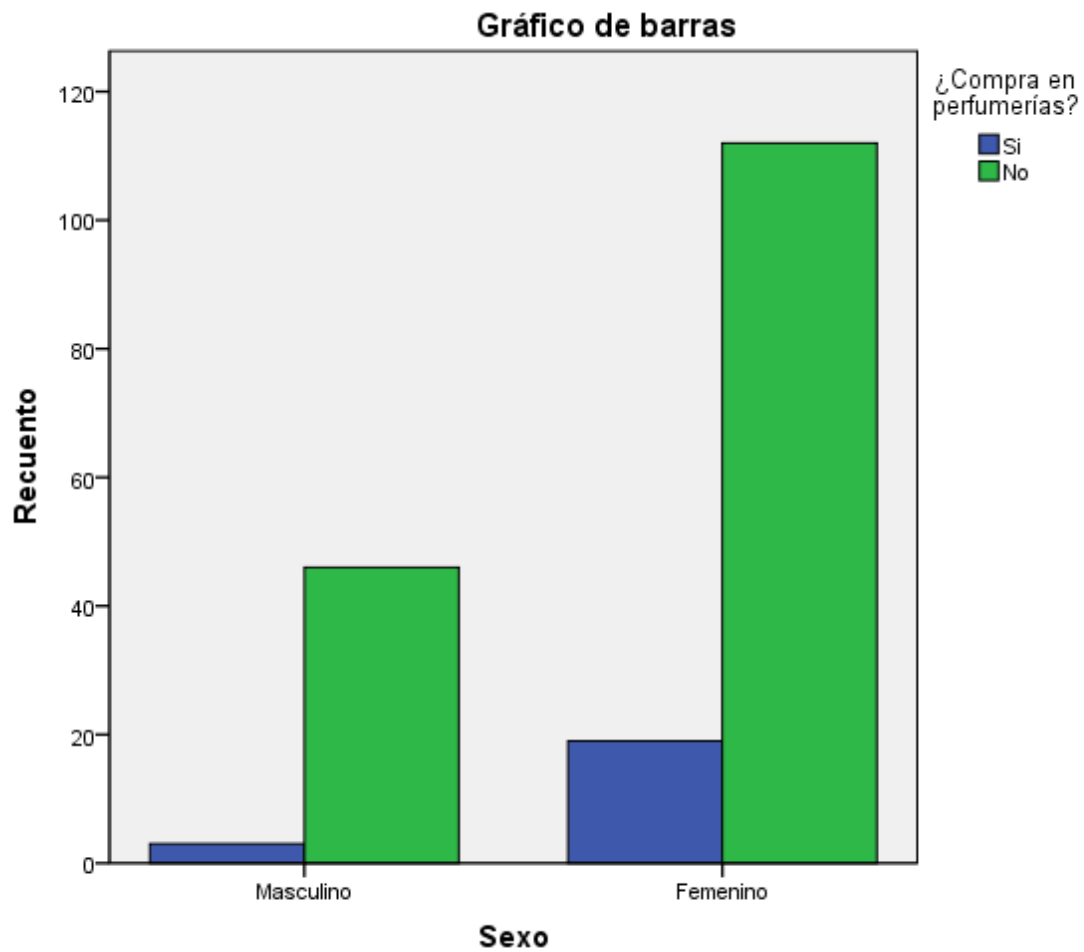
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,335 ^a	1	,126	,199	,097
Corrección por continuidad ^b	1,619	1	,203		
Razón de verosimilitudes	2,638	1	,104		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,322	1	,128		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,113	,126
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Compra en locales de ropa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	17	32	49
	Femenino	74	57	131
Total		91	89	180

Pruebas de chi-cuadrado

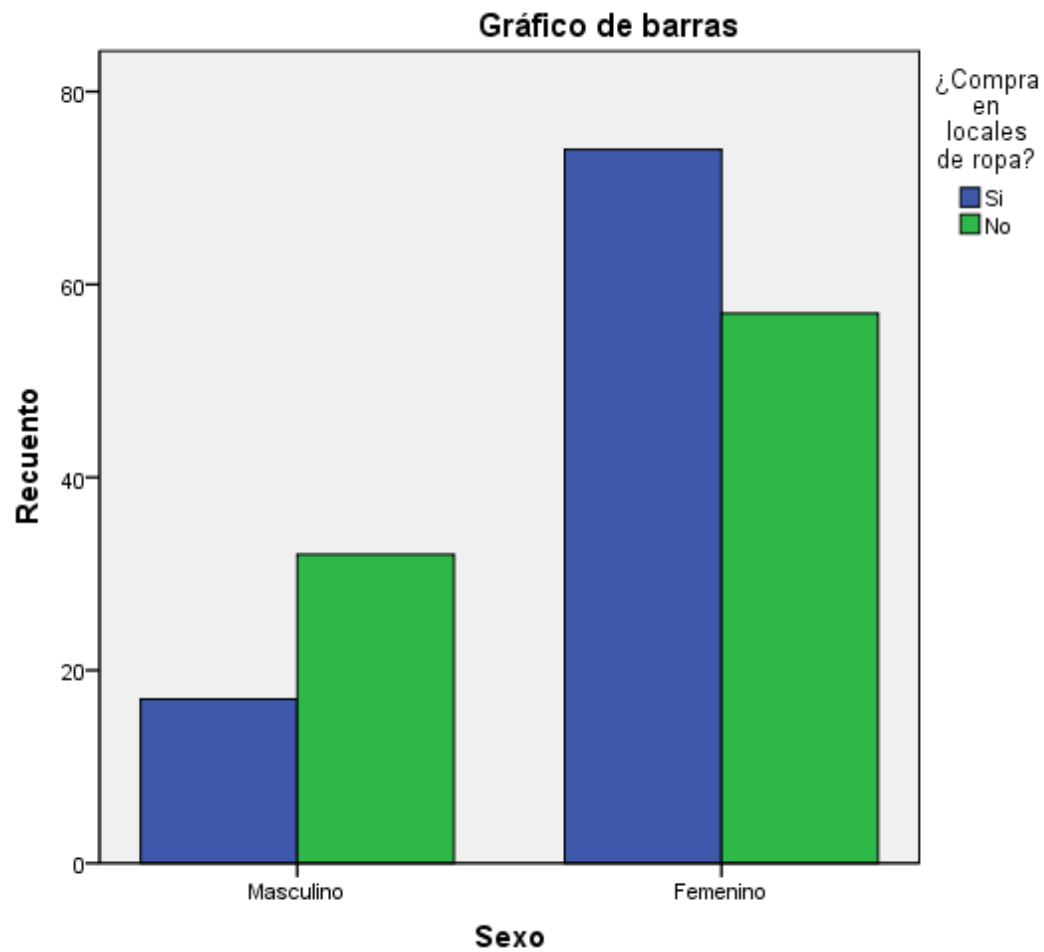
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,777 ^a	1	,009	,012	,007
Corrección por continuidad ^b	5,933	1	,015		
Razón de verosimilitudes	6,857	1	,009		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	6,739	1	,009		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,23.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,190	,009
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	8	41	49
	Femenino	34	97	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	8	41	49
	Femenino	34	97	131
Total		42	138	180

Pruebas de chi-cuadrado

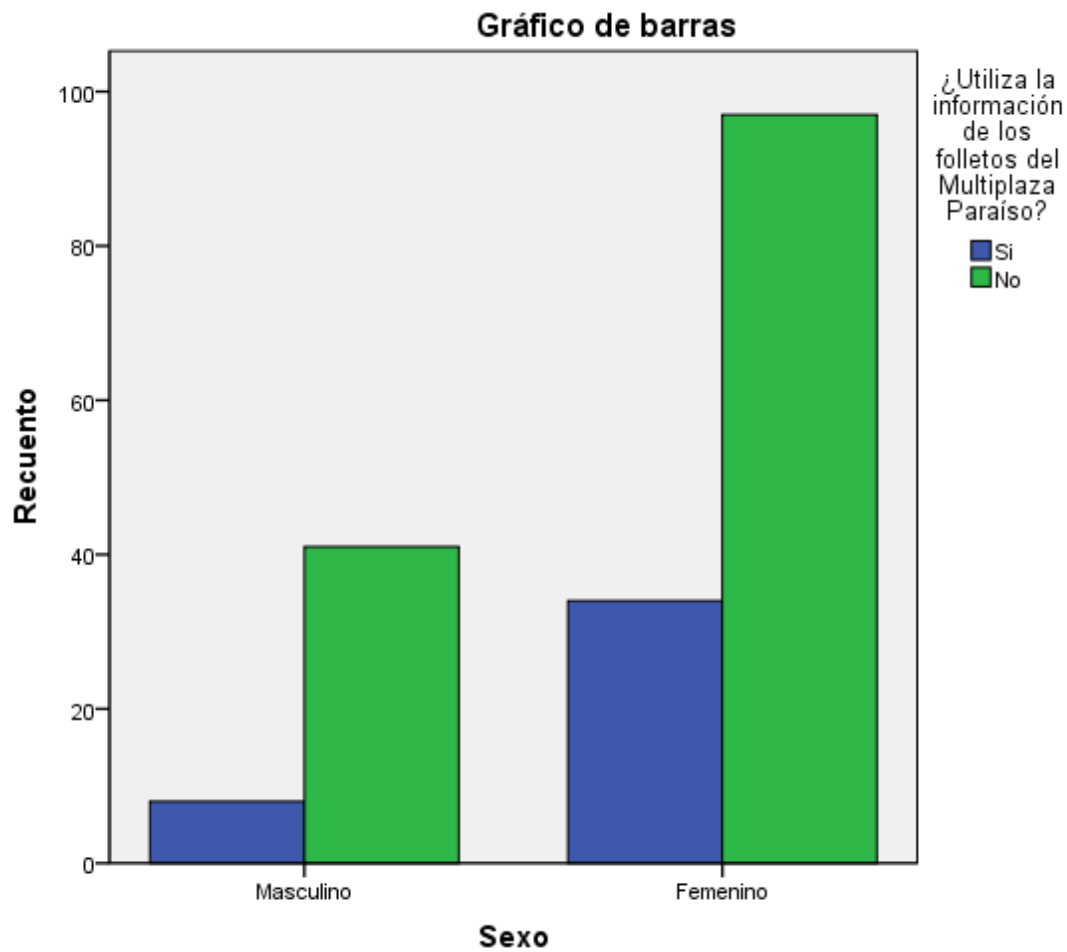
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,848 ^a	1	,174	,235	,121
Corrección por continuidad ^b	1,349	1	,245		
Razón de verosimilitudes	1,949	1	,163		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	1,838	1	,175		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,43.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,101	,174
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	11	38	49

Femenino	31	100	131
Total	42	138	180

Pruebas de chi-cuadrado

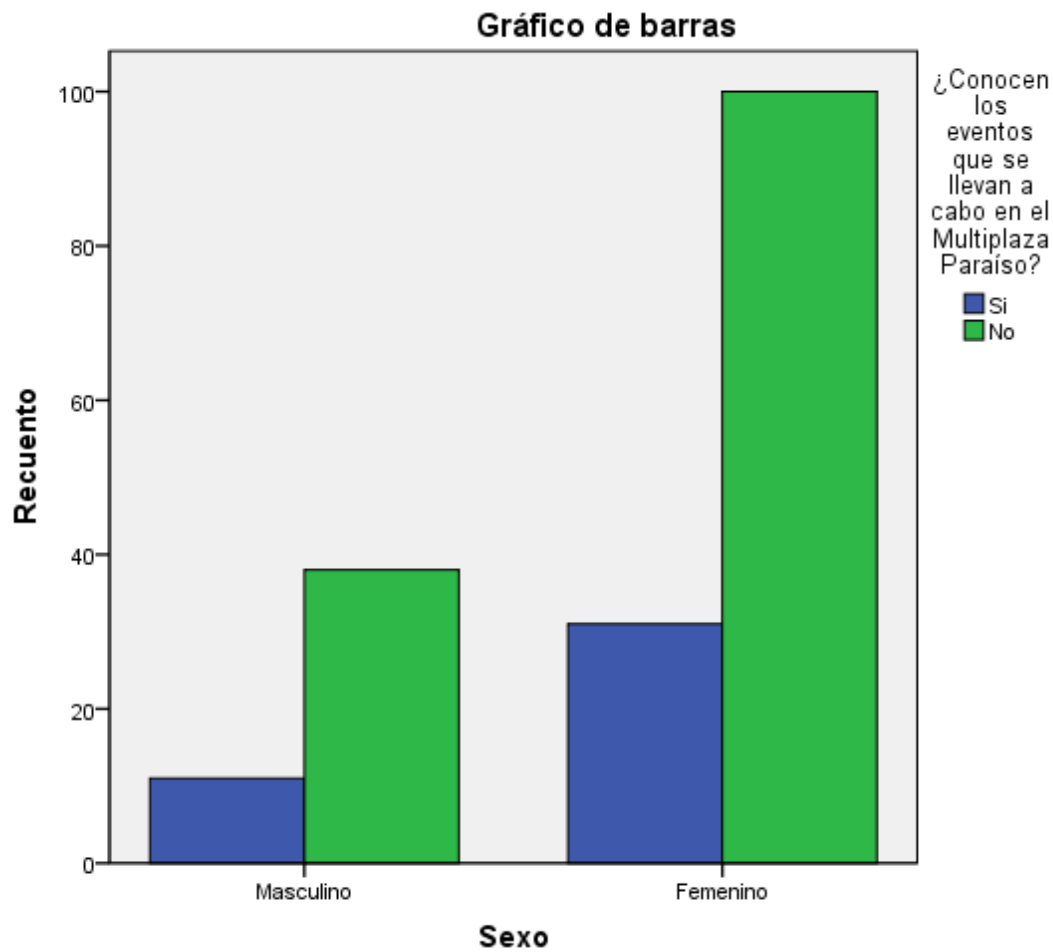
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,029 ^a	1	,864	1,000	,517
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,030	1	,863		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,029	1	,864		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,43.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,013	,864
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	4	45	49
	Femenino	13	118	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	4	45	49
	Femenino	13	118	131
Total		17	163	180

Pruebas de chi-cuadrado

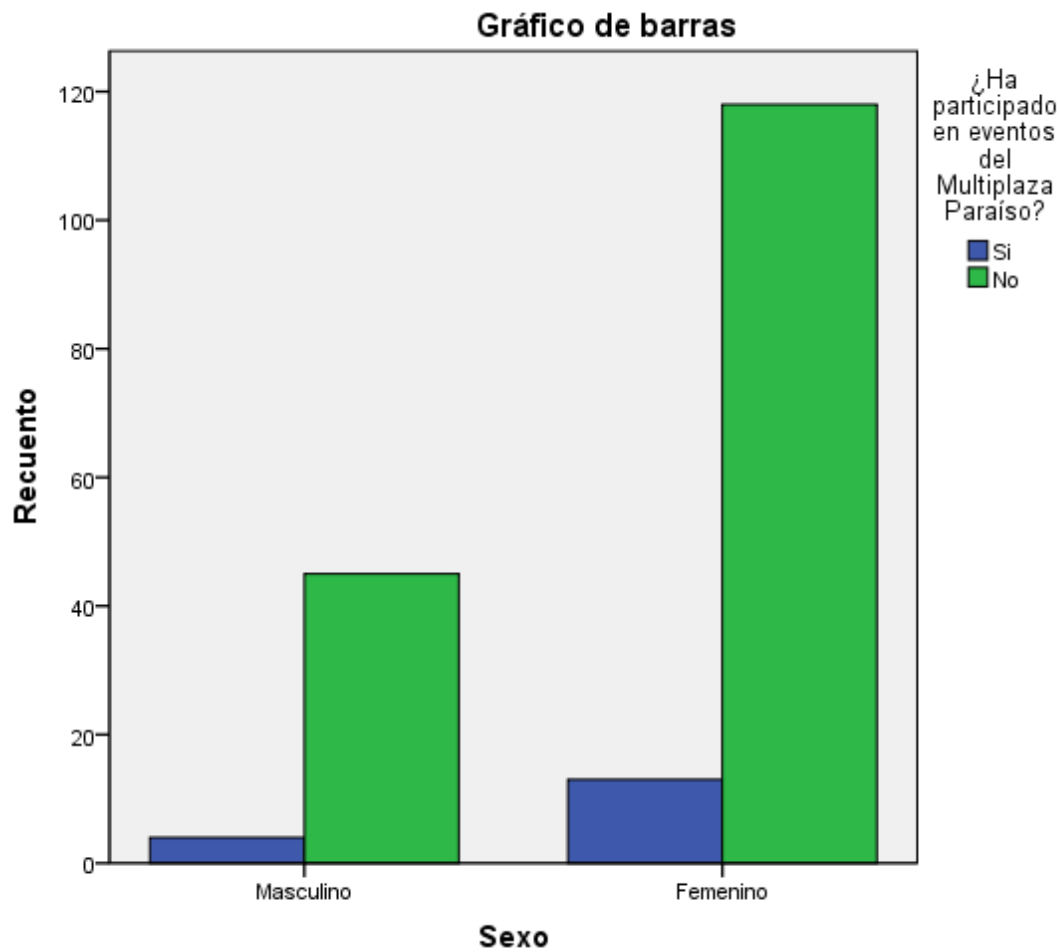
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,129 ^a	1	,719	1,000	,485
Corrección por continuidad ^b	,005	1	,942		
Razón de verosimilitudes	,133	1	,716		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,129	1	,720		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,027	,719
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	14	35	49

Femenino	37	94	131
Total	51	129	180

Pruebas de chi-cuadrado

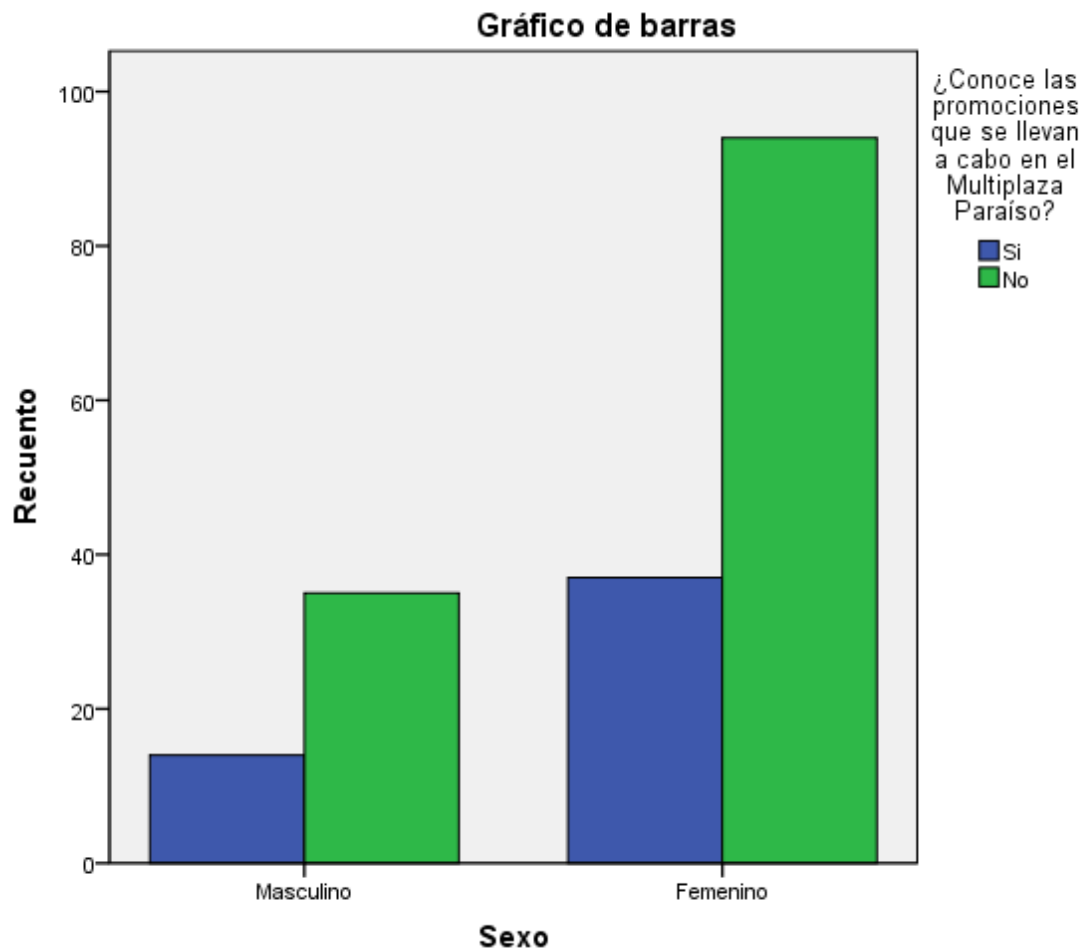
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,002 ^a	1	,965	1,000	,552
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,002	1	,965		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,002	1	,966		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,88.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,003	,965
N de casos válidos	180	



Sexo * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	10	39	49
	Femenino	24	107	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	10	39	49
	Femenino	24	107	131
Total		34	146	180

Pruebas de chi-cuadrado

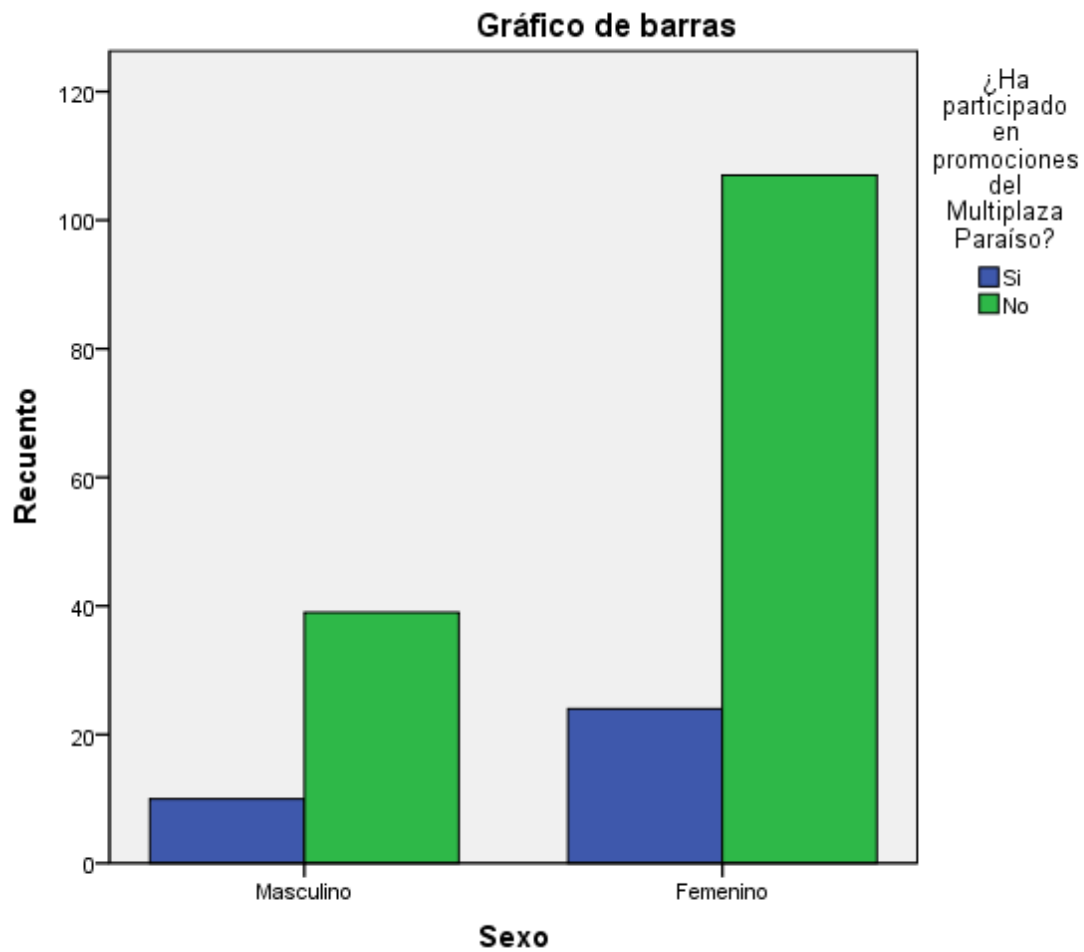
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,101 ^a	1	,750	,831	,450
Corrección por continuidad ^b	,011	1	,917		
Razón de verosimilitudes	,100	1	,752		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,101	1	,751		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,26.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,024	,750
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
Sexo	Masculino	15	32	2	49
	Femenino	47	76	8	131
Total		62	108	10	180

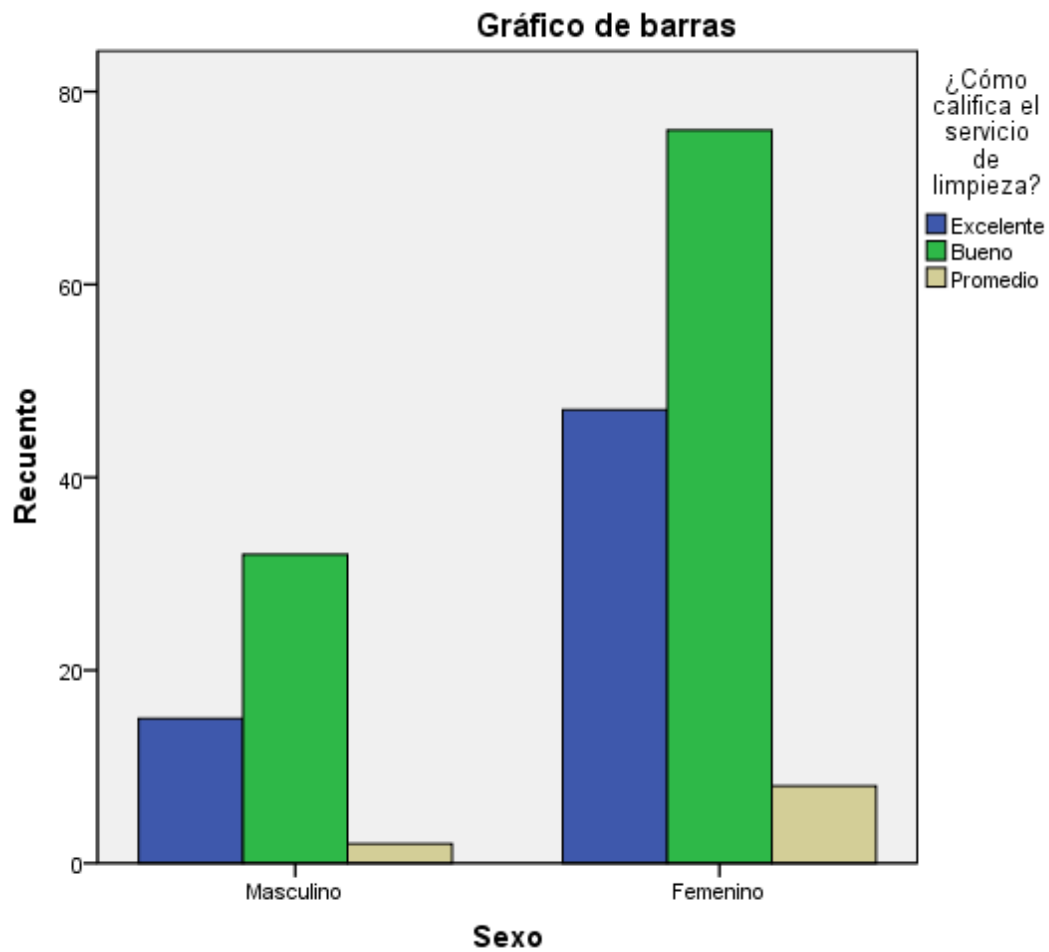
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,866 ^a	2	,648
Razón de verosimilitudes	,885	2	,642
Asociación lineal por lineal	,118	1	,732
N de casos válidos	180		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,72.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,069	,648
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica la seguridad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica la seguridad?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	
Sexo	Masculino	9	30	8	1	1	49
	Femenino	38	63	22	5	3	131
Total		47	93	30	6	4	180

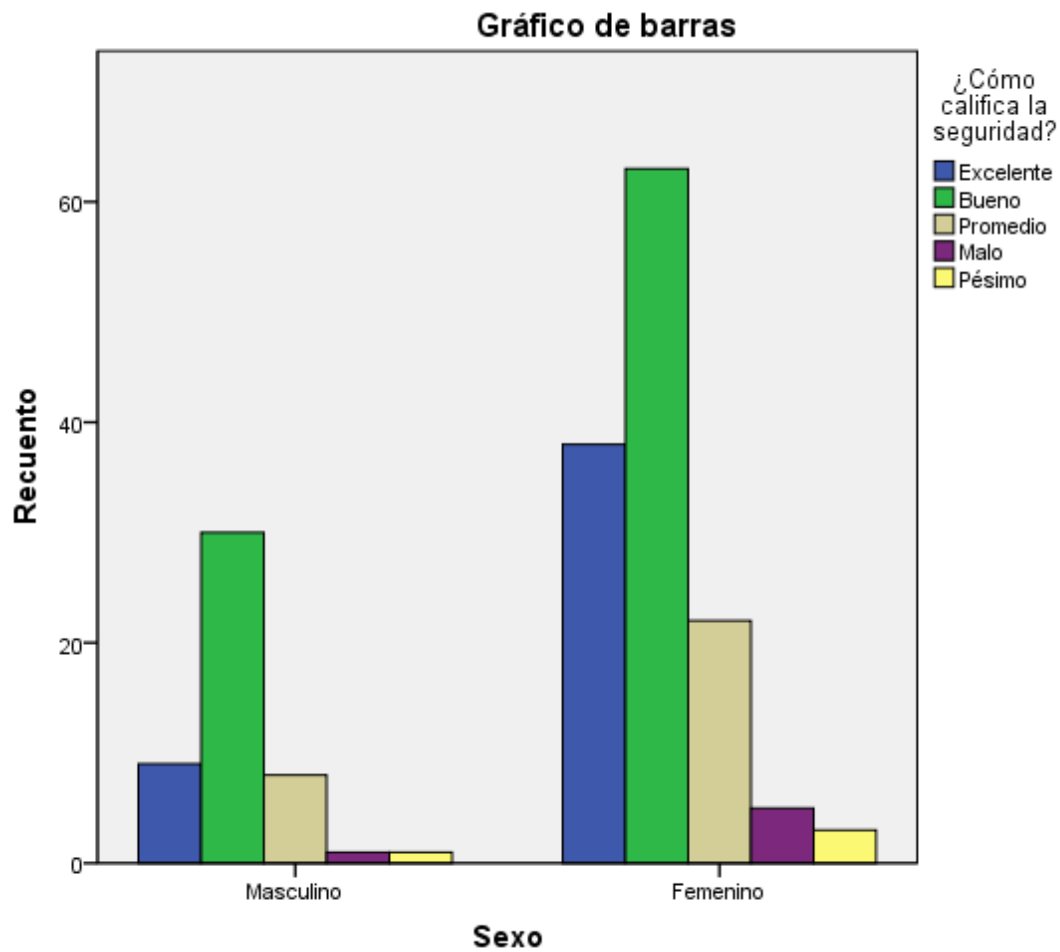
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,089 ^a	4	,543
Razón de verosimilitudes	3,200	4	,525
Asociación lineal por lineal	,161	1	,688
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,130	,543
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	4	18	15	1	4
	Femenino	12	60	33	10	3
Total		16	78	48	11	7

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	7	49
	Femenino	13	131
Total		20	180

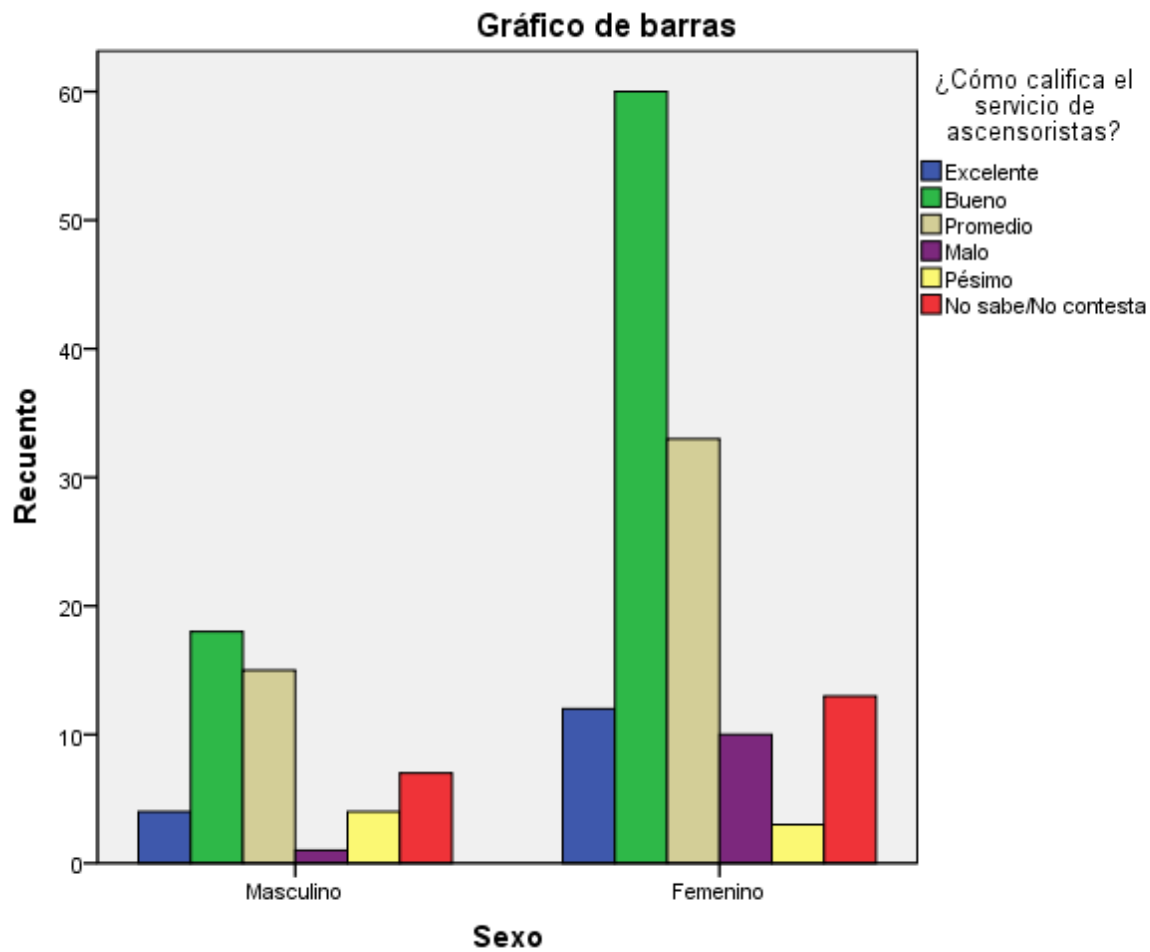
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,709 ^a	5	,243
Razón de verosimilitudes	6,713	5	,243
Asociación lineal por lineal	1,639	1	,200
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,91.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,190	,243
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	3	12	19	3	3
	Femenino	12	53	33	9	6
Total		15	65	52	12	9

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento ?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	9	49
	Femenino	18	131
Total		27	180

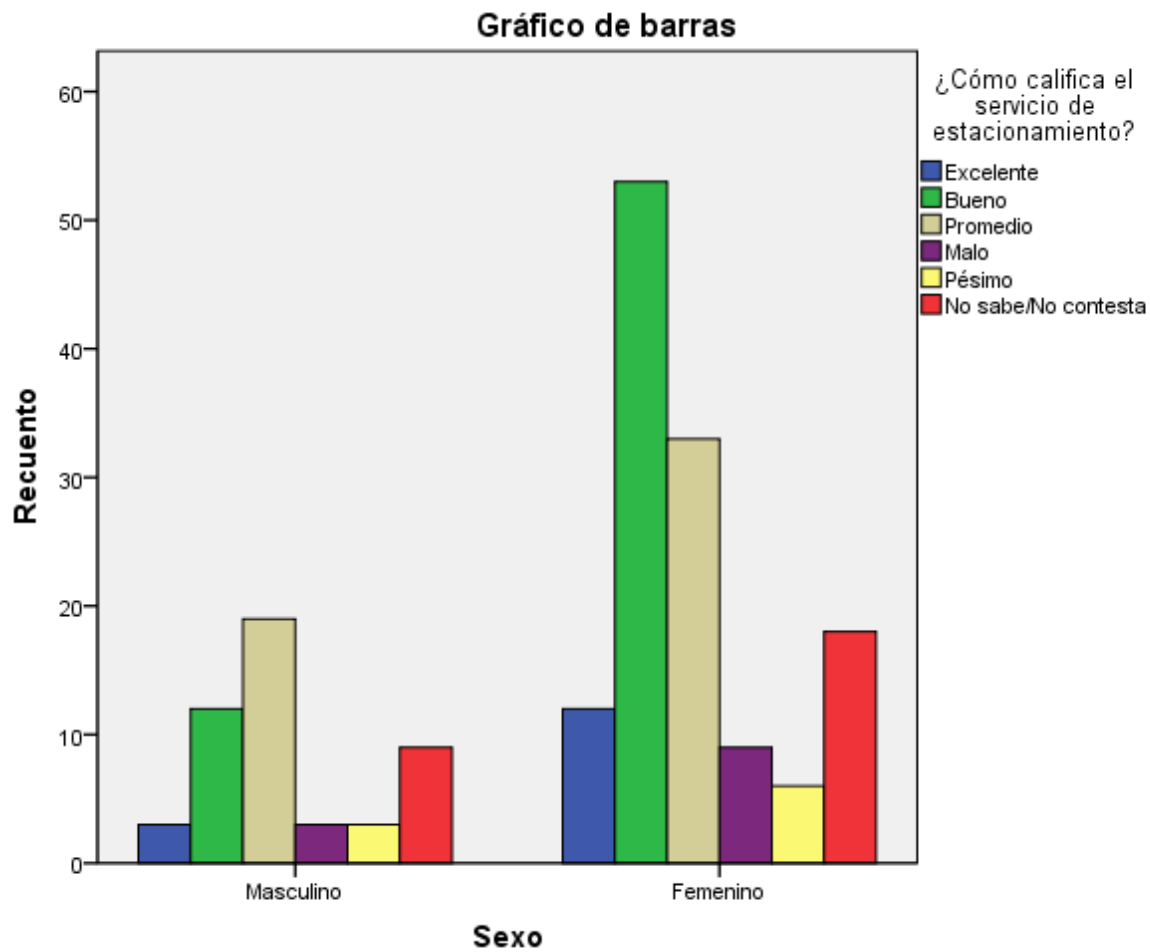
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,900 ^a	5	,316
Razón de verosimilitudes	5,974	5	,309
Asociación lineal por lineal	2,254	1	,133
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,45.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,178	,316
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica la Feria de Comida?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica la Feria de Comida?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	11	29	8	0	1	49
	Femenino	54	66	9	1	1	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	11	29	8	0	1	49
	Femenino	54	66	9	1	1	131
Total		65	95	17	1	2	180

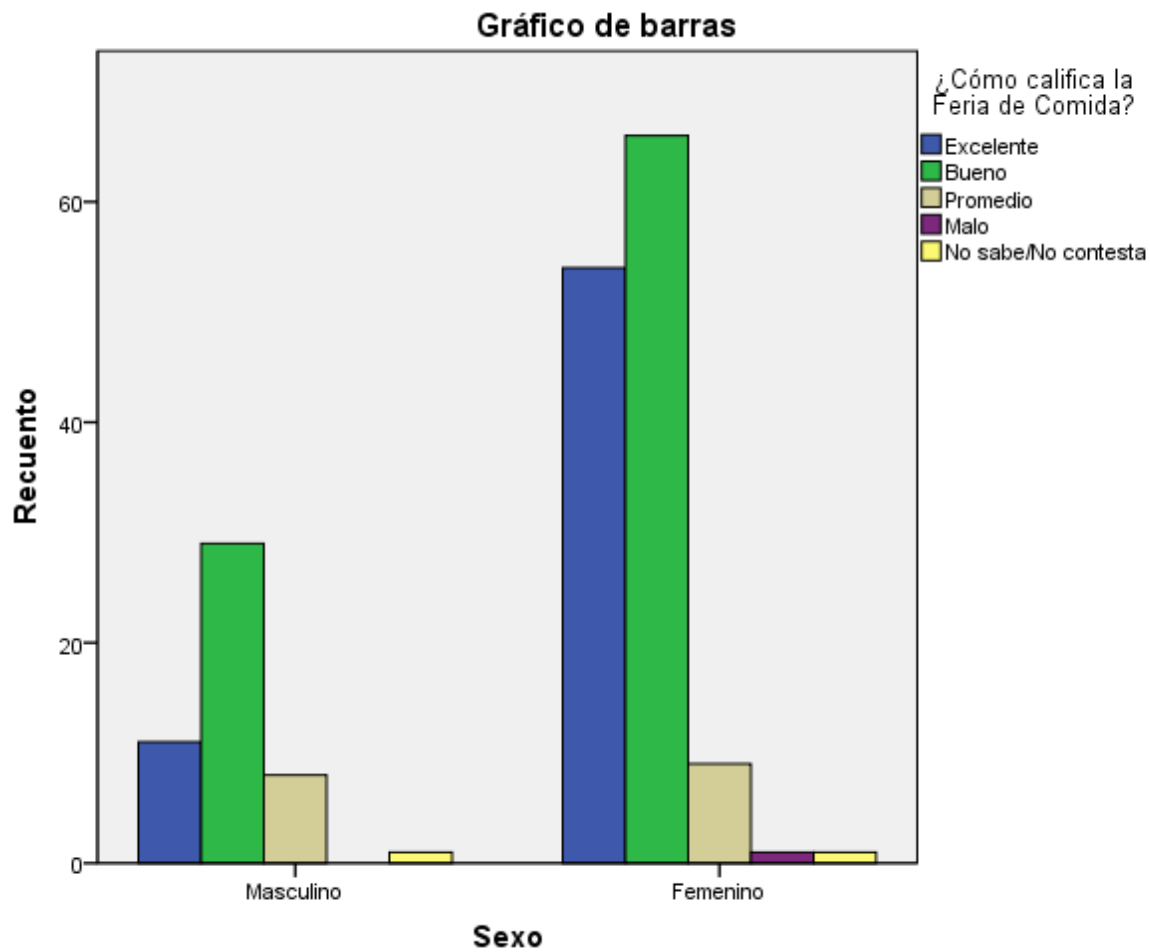
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,278 ^a	4	,082
Razón de verosimilitudes	8,478	4	,076
Asociación lineal por lineal	5,874	1	,015
N de casos válidos	180		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,210	,082
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	11	23	13	0	1
	Femenino	35	68	22	2	0
Total		46	91	35	2	1

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	1	49
	Femenino	4	131
Total		5	180

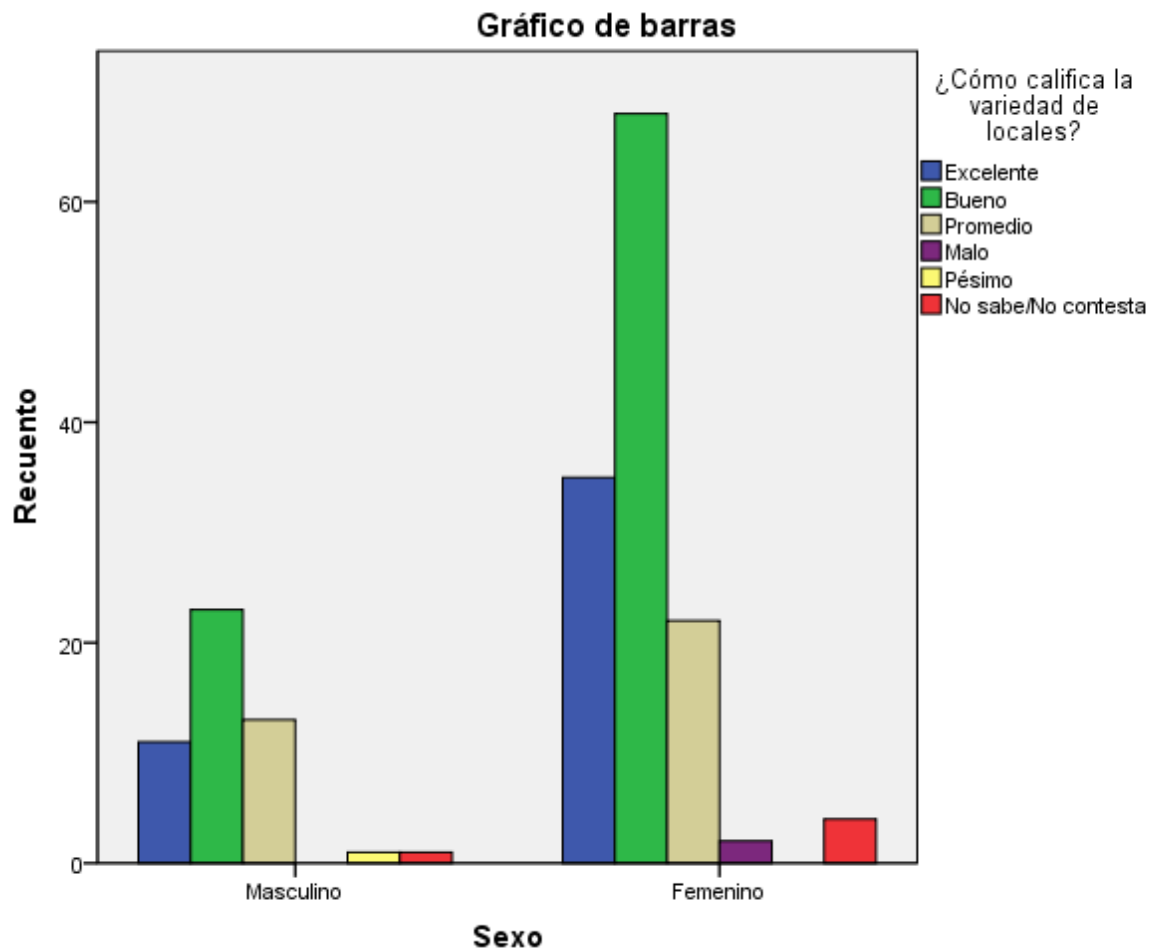
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,720 ^a	5	,334
Razón de verosimilitudes	6,083	5	,298
Asociación lineal por lineal	,613	1	,434
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,176	,334
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	Total
Sexo	Masculino	1	5	2	41	49

Femenino	8	18	7	98	131
Total	9	23	9	139	180

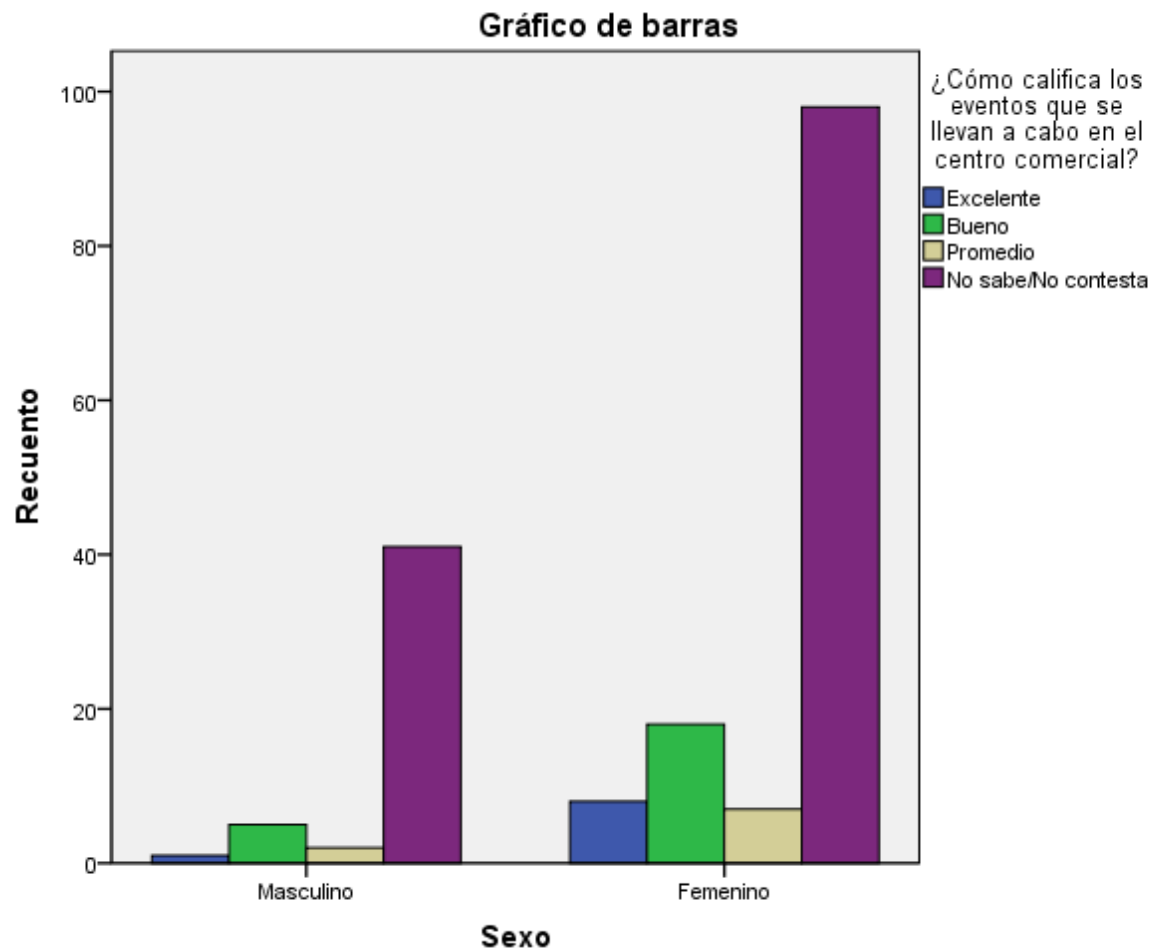
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,005 ^a	3	,571
Razón de verosimilitudes	2,248	3	,522
Asociación lineal por lineal	1,781	1	,182
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,45.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,105	,571
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica las promociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	2	7	3	37	49
	Femenino	3	23	13	92	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	2	7	3	37	49
	Femenino	3	23	13	92	131
Total		5	30	16	129	180

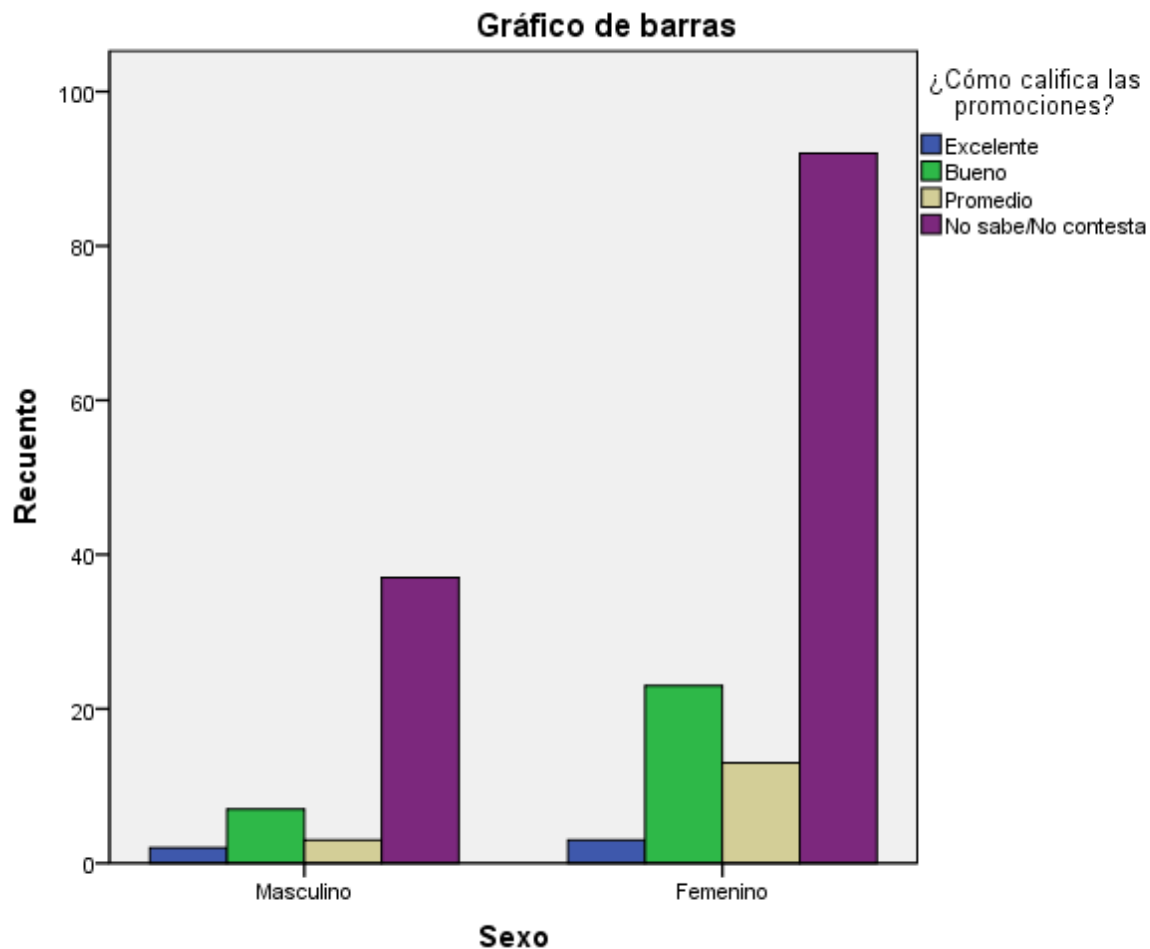
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,360 ^a	3	,715
Razón de verosimilitudes	1,381	3	,710
Asociación lineal por lineal	,284	1	,594
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,36.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,087	,715
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	9	24	10	3	0
	Femenino	20	64	33	5	2
Total		29	88	43	8	2

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	3	49
	Femenino	7	131
Total		10	180

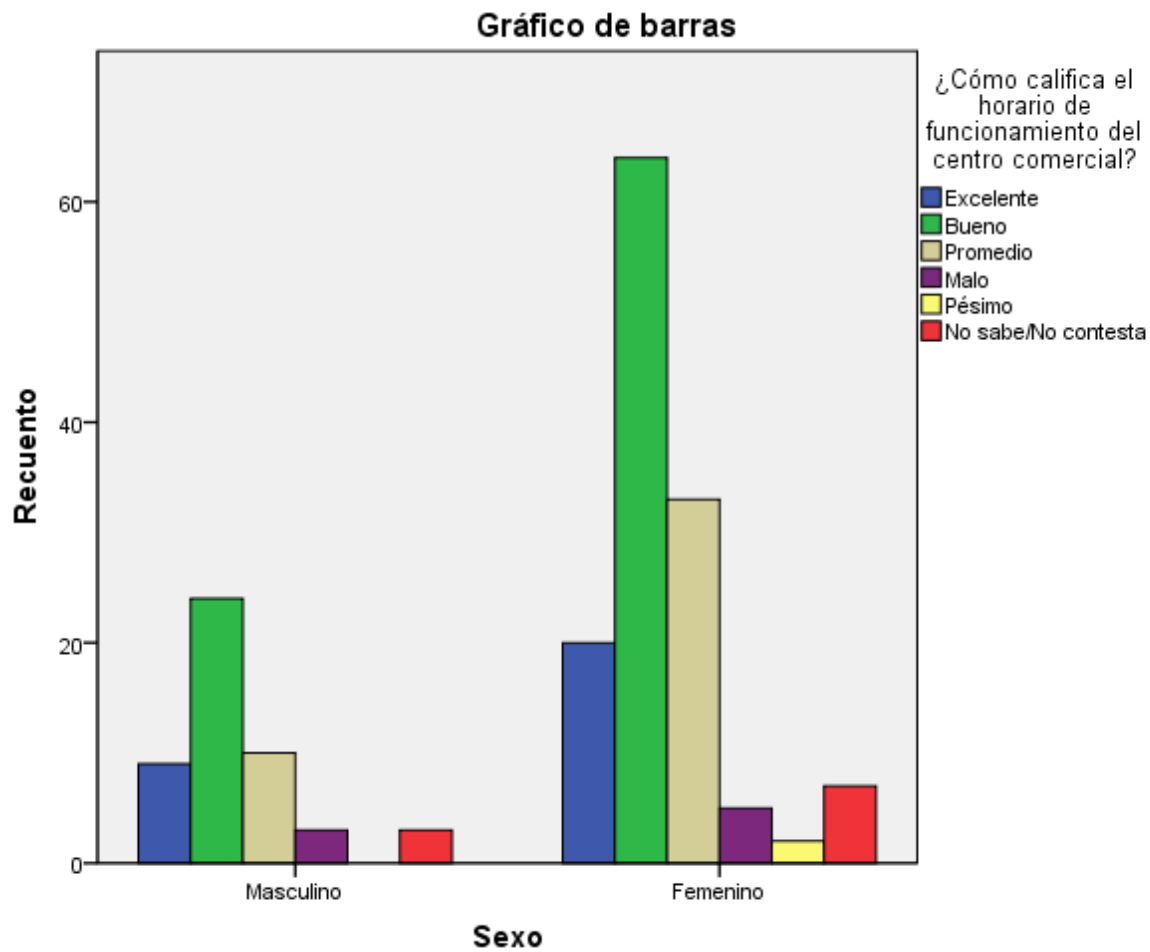
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,768 ^a	5	,880
Razón de verosimilitudes	2,269	5	,811
Asociación lineal por lineal	,057	1	,811
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,54.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,099	,880
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	3	4	1	1	40	49
	Femenino	1	20	16	4	90	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	3	4	1	1	40	49
	Femenino	1	20	16	4	90	131
Total		4	24	17	5	130	180

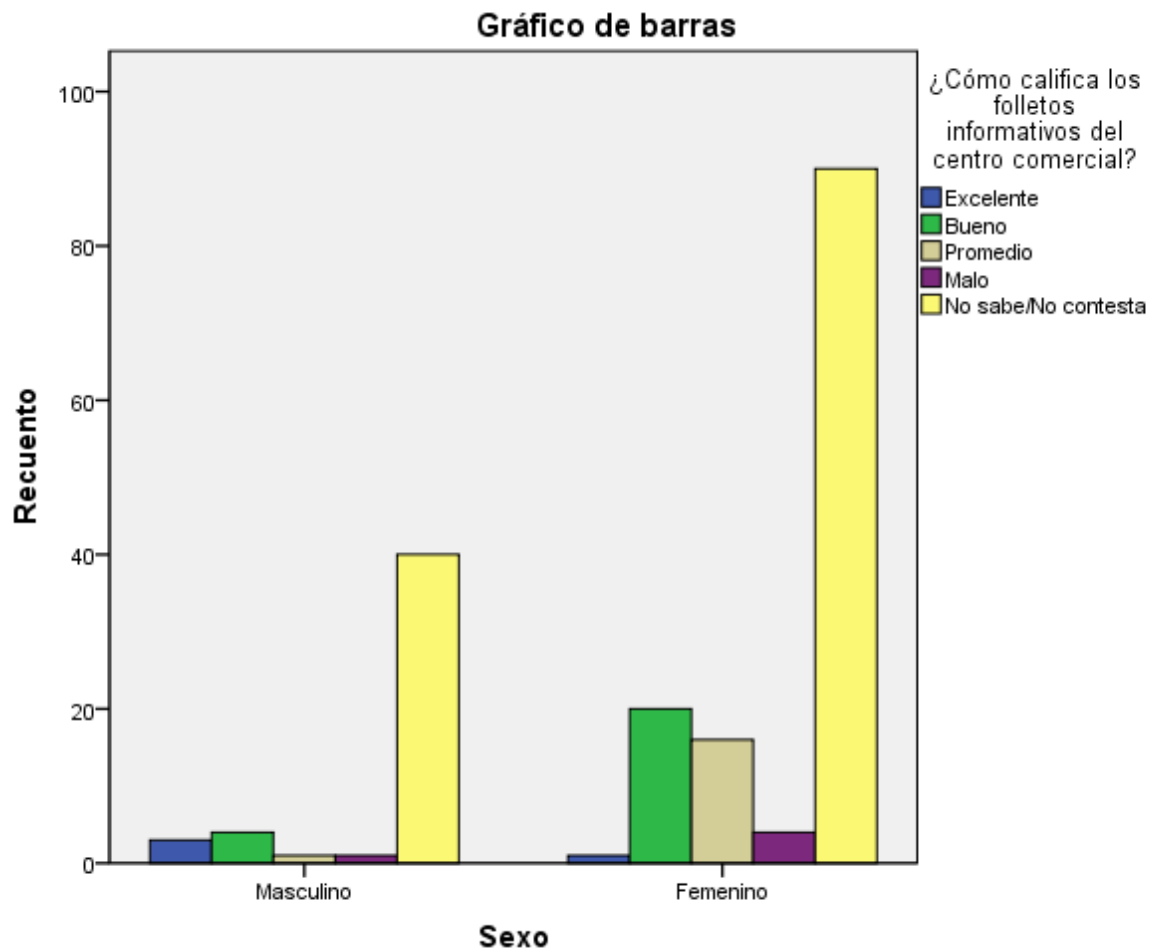
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,823 ^a	4	,029
Razón de verosimilitudes	11,545	4	,021
Asociación lineal por lineal	1,543	1	,214
N de casos válidos	180		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,238	,029
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	6	15	12	5	1
	Femenino	5	58	25	4	0
Total		11	73	37	9	1

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	10	49
	Femenino	39	131
Total		49	180

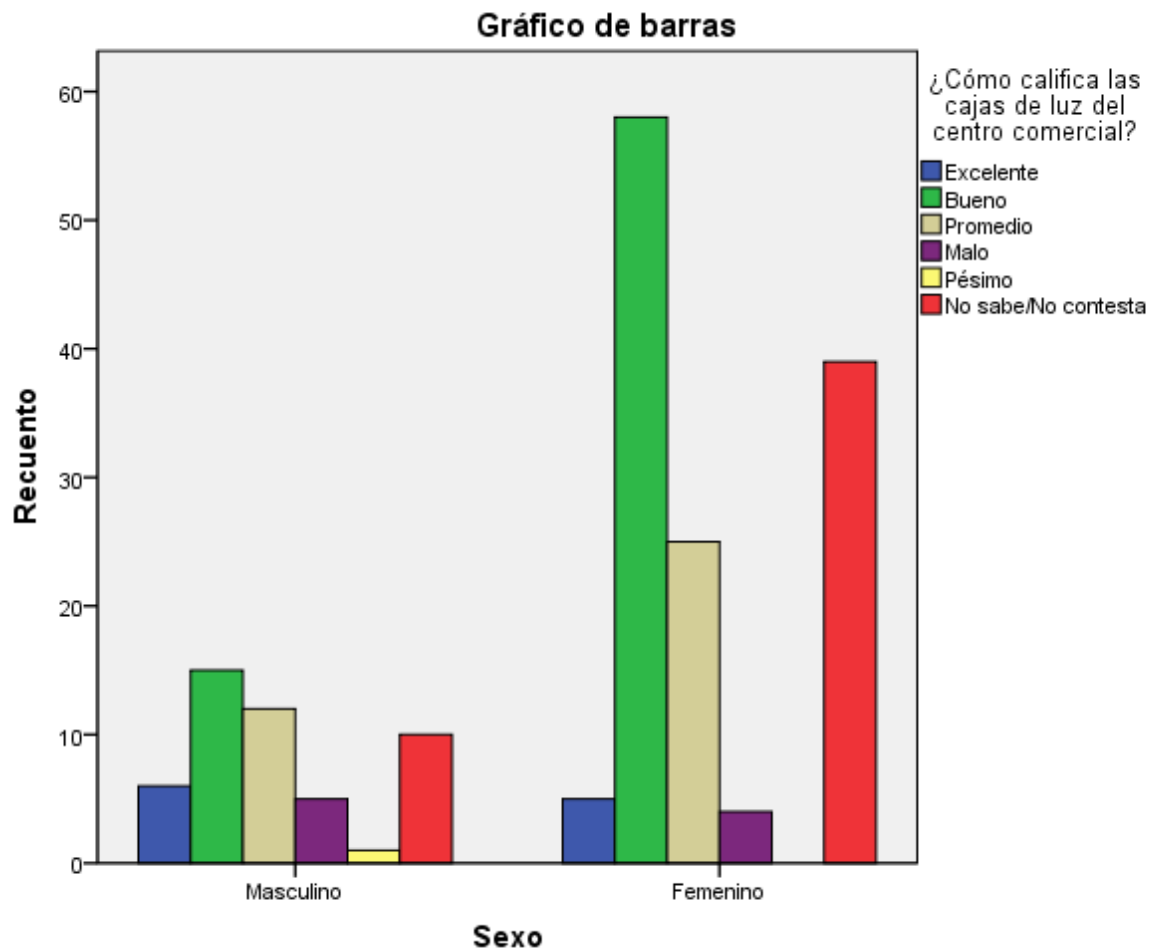
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,762 ^a	5	,017
Razón de verosimilitudes	12,871	5	,025
Asociación lineal por lineal	,467	1	,494
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,267	,017
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
Sexo	Masculino	5	7	9	6	2
	Femenino	7	33	34	16	2
Total		12	40	43	22	4

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	20	49
	Femenino	39	131
Total		59	180

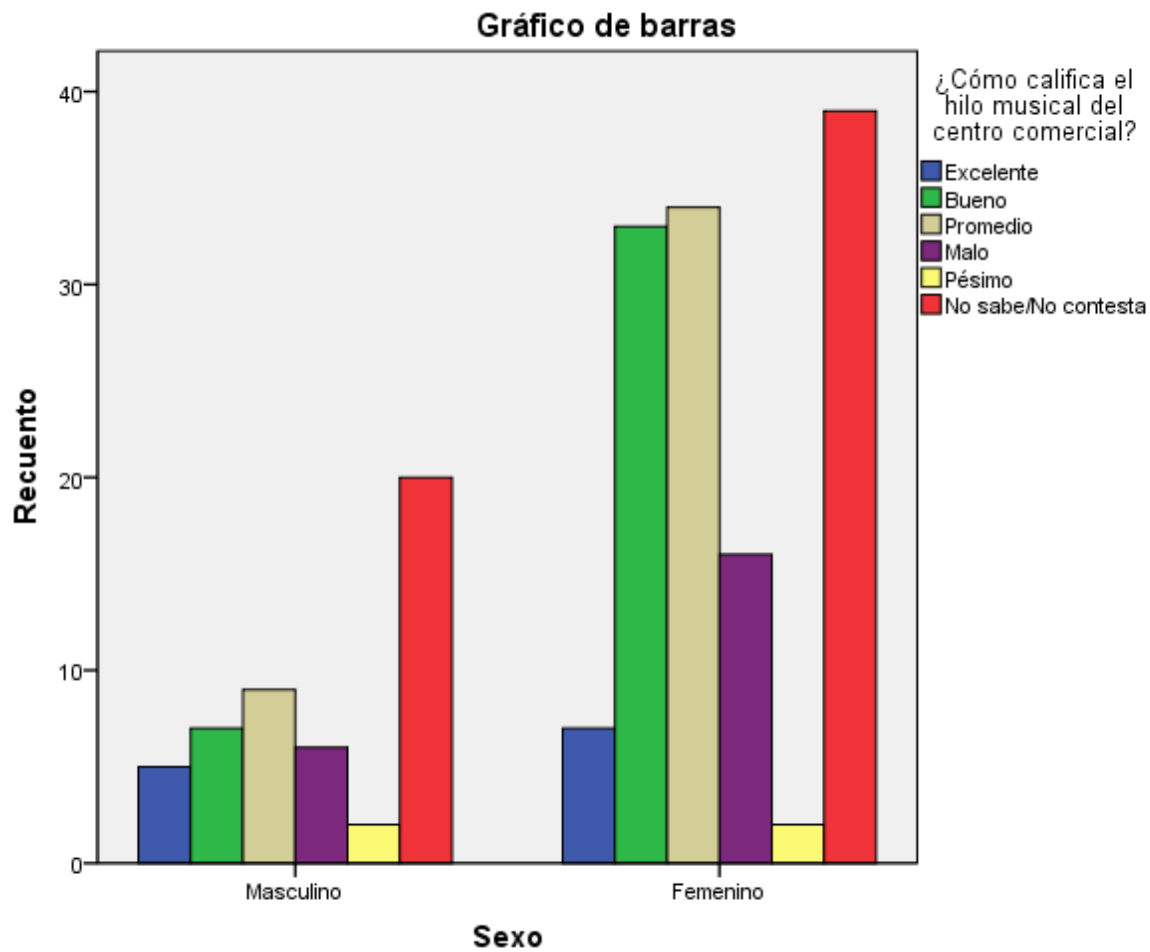
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,406 ^a	5	,269
Razón de verosimilitudes	6,356	5	,273
Asociación lineal por lineal	1,829	1	,176
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,185	,269
N de casos válidos		180	



Sexo * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	13	29	5	2	49
	Femenino	34	73	22	2	131

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
Sexo	Masculino	13	29	5	2	49
	Femenino	34	73	22	2	131
Total		47	102	27	4	180

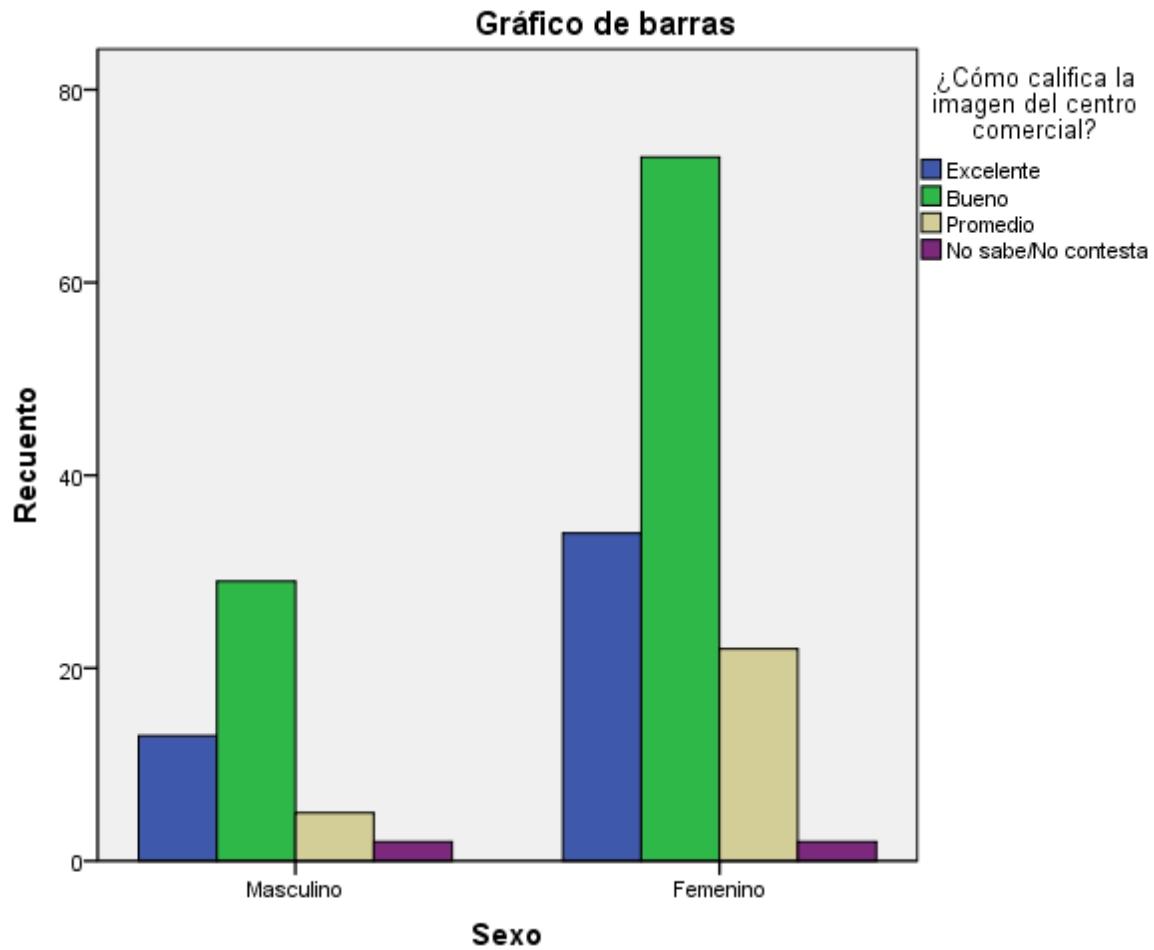
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,160 ^a	3	,540
Razón de verosimilitudes	2,127	3	,546
Asociación lineal por lineal	,043	1	,835
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,109	,540
N de casos válidos		180	



CROSSTABS

```

/TABLES=edad ingreso BY unapalab visitas compañía transpor razon alimento
horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria
mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio
seguro ascensor
estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=ETA
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 20:48:48
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=edad ingreso BY unapalab visitas compañía transpor razon alimento horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=ETA /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:21,653

Tiempo transcurrido	00 00:00:21,562
Dimensiones solicitadas	2
Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué edad tiene? *	165	91,7%	15	8,3%	180	100,0%
Describe con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso						
¿Qué edad tiene? * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * Normalmente visita el Multiplaza Paraíso	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	168	93,3%	12	6,7%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%

¿Qué edad tiene? *	175	97,2%	5	2,8%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)						
¿Qué edad tiene? * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	169	93,9%	11	6,1%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de salud y belleza?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de comidas y postres?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos para el hogar?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos electrónicos?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en jugueterías?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en librerías?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en el supermercado?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en joyerías?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en perfumerías?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Compra en locales de ropa?						

¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						
¿Qué edad tiene? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						
¿Qué edad tiene? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de limpieza?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica la seguridad?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica la Feria de Comida?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica la variedad de locales?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?						

¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica las promociones?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?						
¿Qué edad tiene? *	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cómo califica la imagen del centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	106	58,9%	74	41,1%	180	100,0%
* Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* Normalmente visita el Multiplaza Paraíso						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?						

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	106	58,9%	74	41,1%	180	100,0%
* ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	113	62,8%	67	37,2%	180	100,0%
* ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	112	62,2%	68	37,8%	180	100,0%
* ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de salud y belleza?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de comidas y postres?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?						

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de artículos para el hogar?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de artículos electrónicos?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en jugueterías?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en librerías?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en el supermercado?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en joyerías?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en perfumerías?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Compra en locales de ropa?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica el servicio de limpieza?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica la seguridad?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica la Feria de Comida?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica la variedad de locales?						

¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica las promociones?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?						
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%
* ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?						

¿Qué edad tiene? * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

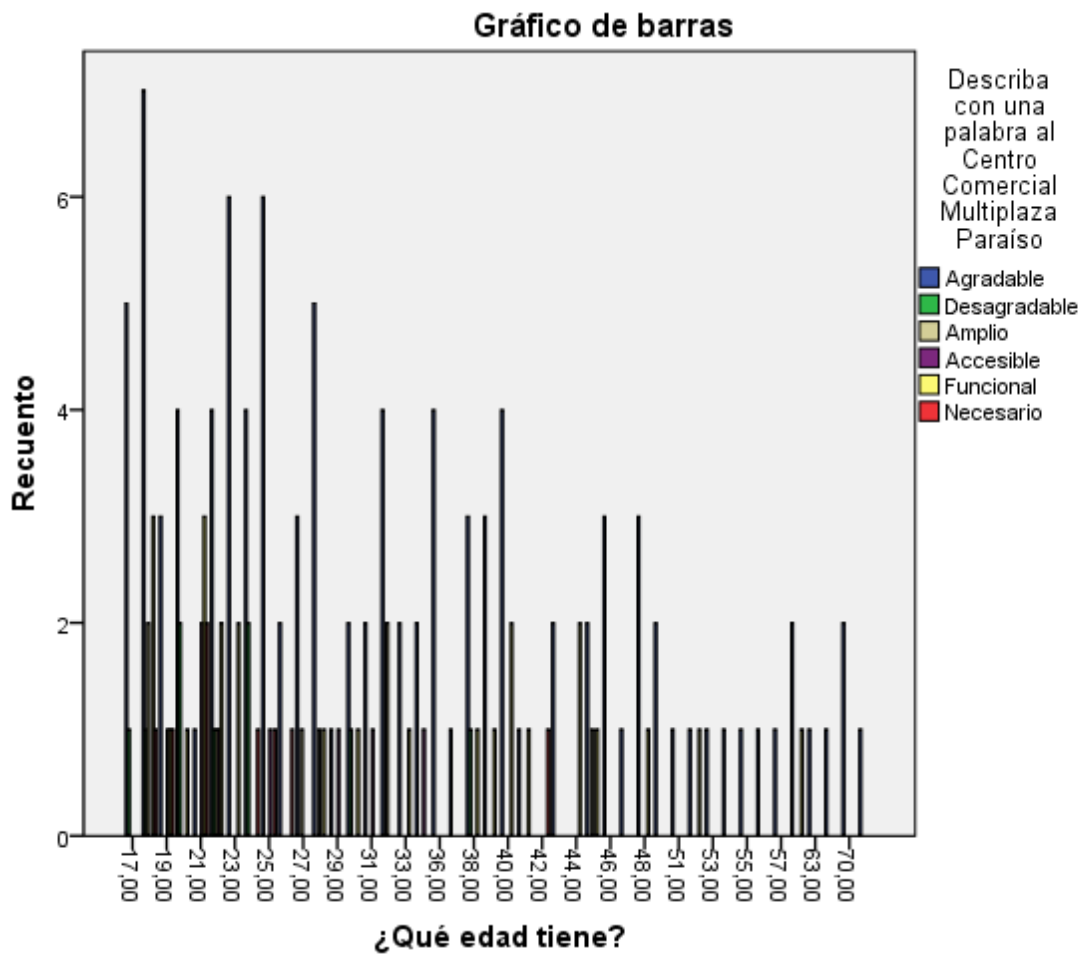
Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso						Total
		Agradable	Desagradable	Amplio	Accesible	Funcional	Necesario	
¿Qué edad tiene?	17,00	5	1	0	0	0	0	6
	18,00	7	1	2	0	3	1	14
	19,00	3	0	0	1	1	1	6
	20,00	4	2	0	0	1	0	7
	21,00	1	0	0	2	3	2	8
	22,00	4	1	1	1	2	0	9
	23,00	6	0	0	0	2	0	8
	24,00	4	2	0	0	0	1	7
	25,00	6	0	0	1	0	1	8
	26,00	2	0	0	0	0	1	3
	27,00	3	0	1	0	0	0	4
	28,00	5	0	1	0	1	0	7
	29,00	1	0	0	1	0	0	2
	30,00	2	1	0	0	1	0	4
	31,00	2	0	0	1	0	0	3
	32,00	4	0	2	0	0	0	6
	33,00	2	0	0	0	1	0	3
	35,00	2	0	0	1	0	0	3
	36,00	4	0	0	0	0	0	4
	37,00	1	0	0	0	0	0	1
	38,00	3	1	0	0	1	0	5
	39,00	3	0	0	0	1	0	4
	40,00	4	0	0	0	2	0	6
	41,00	1	0	0	0	1	0	2
	42,00	0	0	0	0	0	1	1
	43,00	2	0	0	0	0	0	2
	44,00	0	0	0	0	2	0	2
	45,00	2	0	1	0	1	0	4
	46,00	3	0	0	0	0	0	3
	47,00	1	0	0	0	0	0	1
	48,00	3	0	0	0	1	0	4

50,00	2	0	0	0	0	0	2
51,00	1	0	0	0	0	0	1
52,00	1	0	0	0	1	0	2
53,00	1	0	0	0	0	0	1
54,00	1	0	0	0	0	0	1
55,00	1	0	0	0	0	0	1
56,00	1	0	0	0	0	0	1
57,00	1	0	0	0	0	0	1
60,00	2	0	0	0	1	0	3
63,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	1	0	0	0	0	0	1
70,00	2	0	0	0	0	0	2
73,00	1	0	0	0	0	0	1
Total	106	9	8	8	26	8	165

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,264
		Describe con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso dependiente	,510



¿Qué edad tiene? * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?				
		Una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes	Eventualmente
¿Qué edad tiene?	17,00	2	4	0	1	0
	18,00	6	0	2	0	4

	19,00	2	0	1	0	4
	20,00	1	1	3	0	1
	21,00	4	0	1	0	3
	22,00	2	0	0	1	6
	23,00	3	0	0	0	4
	24,00	3	0	0	0	4
	25,00	2	0	1	2	3
	26,00	1	0	1	0	1
	27,00	2	0	1	0	2
	28,00	3	2	1	0	2
	29,00	1	0	0	1	0
	30,00	1	0	0	1	2
	31,00	2	0	1	0	0
	32,00	4	1	0	0	4
	33,00	2	0	0	1	0
	35,00	2	0	0	0	1
	36,00	3	0	0	1	1
	37,00	1	0	0	0	0
	38,00	3	0	0	0	0
	39,00	1	0	0	1	1
	40,00	5	1	0	0	0
	41,00	0	0	0	0	2
	42,00	1	1	0	0	0
	43,00	1	0	0	0	1
	44,00	1	0	1	0	0
	45,00	3	1	0	0	0
	46,00	2	1	0	0	1
	47,00	0	0	0	0	1
	48,00	1	0	3	0	0
	50,00	0	1	0	0	2
	51,00	1	0	0	0	0
	52,00	0	0	1	0	1
	53,00	1	0	0	0	0
	54,00	1	0	0	0	0
	55,00	0	0	0	0	1
	56,00	0	0	1	0	0

	57,00	0	0	0	0	1
	60,00	3	0	0	0	0
	63,00	0	1	0	0	0
	64,00	0	0	0	0	1
	65,00	0	0	0	1	0
	68,00	0	0	0	0	1
	70,00	2	0	0	0	0
	73,00	1	0	0	0	0
Total		74	14	18	10	55

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Total
		Primera vez	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7
	18,00	2	14
	19,00	1	8
	20,00	1	7
	21,00	0	8
	22,00	0	9
	23,00	1	8
	24,00	0	7
	25,00	0	8
	26,00	0	3
	27,00	0	5
	28,00	0	8
	29,00	0	2
	30,00	0	4
	31,00	0	3
	32,00	0	9
	33,00	0	3
	35,00	0	3

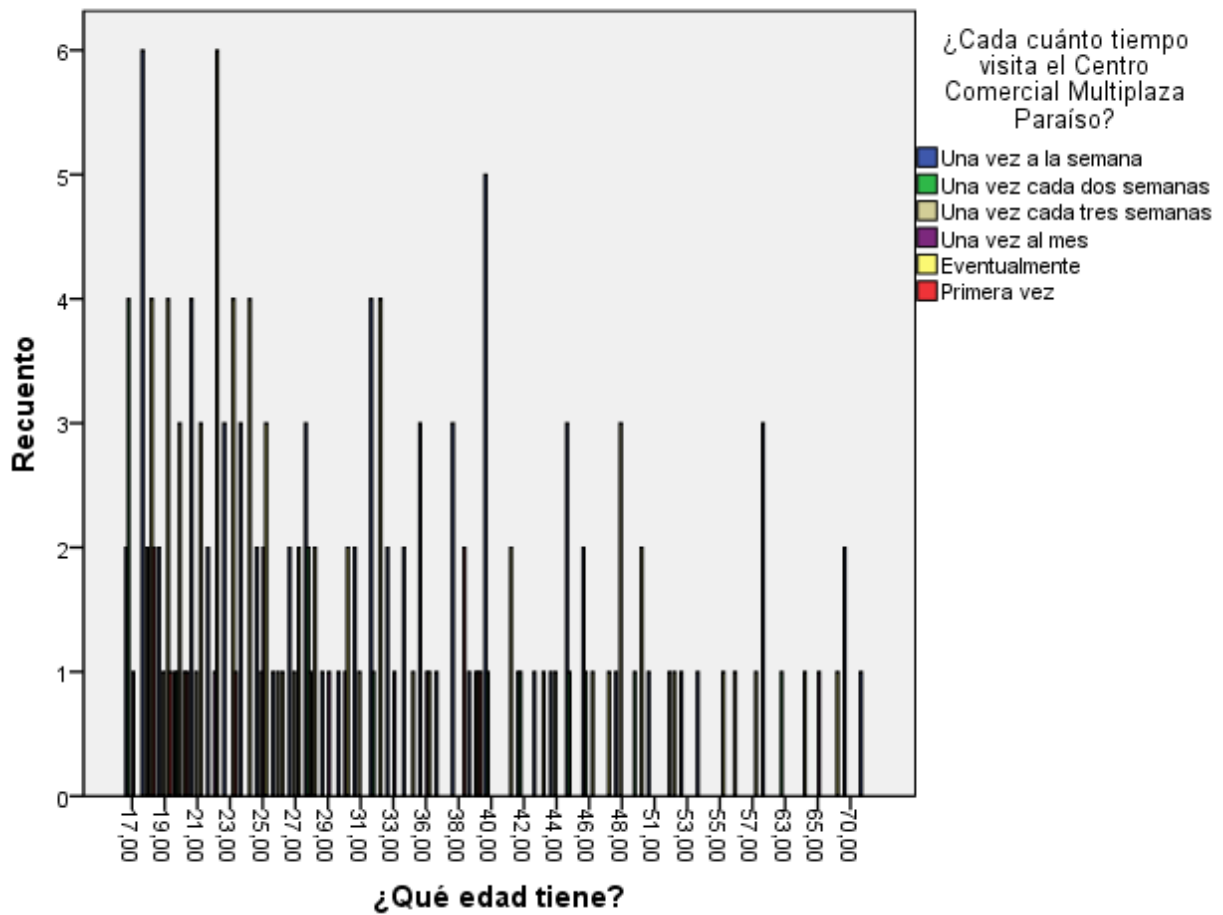
36,00	0	5
37,00	0	1
38,00	2	5
39,00	1	4
40,00	0	6
41,00	0	2
42,00	0	2
43,00	0	2
44,00	0	2
45,00	0	4
46,00	0	4
47,00	0	1
48,00	0	4
50,00	0	3
51,00	0	1
52,00	0	2
53,00	0	1
54,00	0	1
55,00	0	1
56,00	0	1
57,00	0	1
60,00	0	3
63,00	0	1
64,00	0	1
65,00	0	1
68,00	0	1
70,00	0	2
73,00	0	1
Total	8	179

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,150
		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? dependiente	,520

Gráfico de barras



¿Qué edad tiene? * Normalmente visita el Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

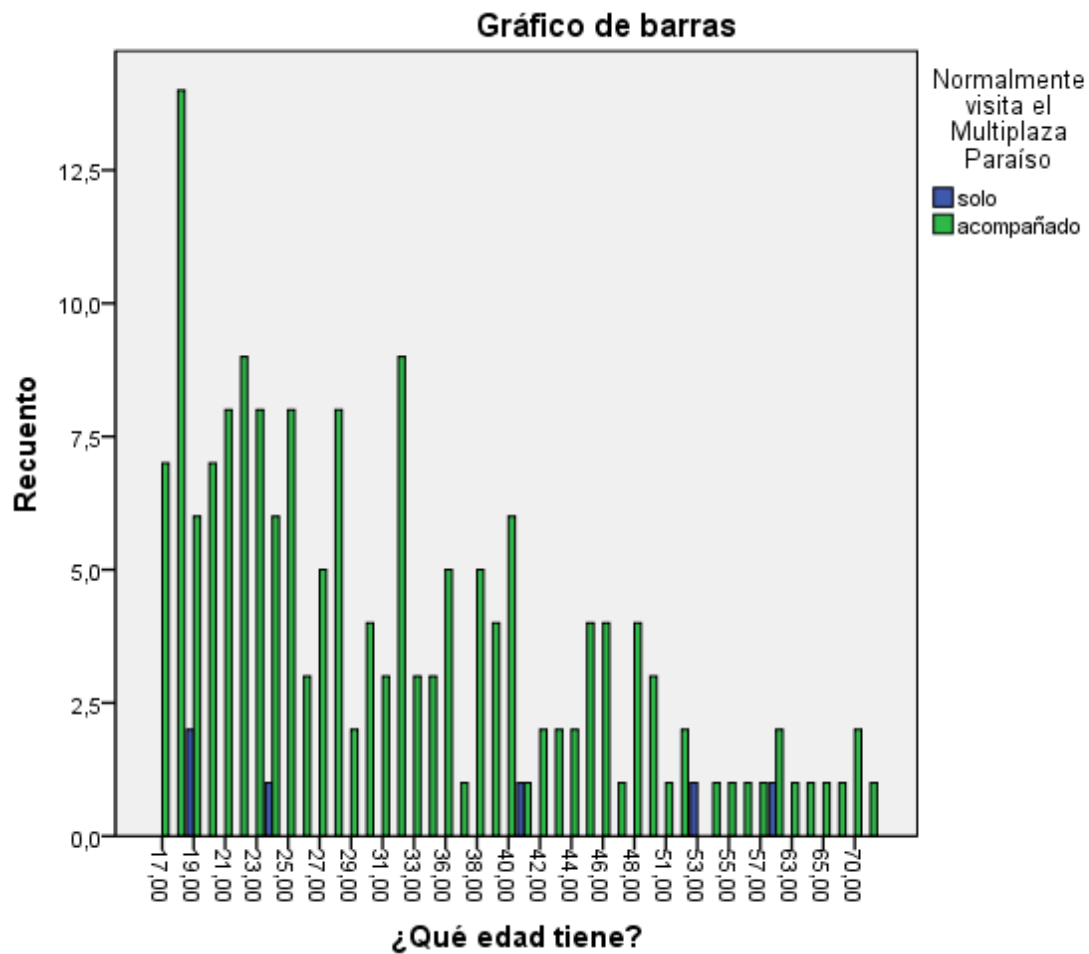
Recuento

		Normalmente visita el Multiplaza		
		Paraíso		
		solo	acompañado	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	0	14	14
	19,00	2	6	8
	20,00	0	7	7
	21,00	0	8	8
	22,00	0	9	9
	23,00	0	8	8
	24,00	1	6	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	0	5	5
	28,00	0	8	8
	29,00	0	2	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	0	9	9
	33,00	0	3	3
	35,00	0	3	3
	36,00	0	5	5
	37,00	0	1	1
	38,00	0	5	5
	39,00	0	4	4
	40,00	0	6	6
	41,00	1	1	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	0	4	4
	46,00	0	4	4

47,00	0	1	1
48,00	0	4	4
50,00	0	3	3
51,00	0	1	1
52,00	0	2	2
53,00	1	0	1
54,00	0	1	1
55,00	0	1	1
56,00	0	1	1
57,00	0	1	1
60,00	1	2	3
63,00	0	1	1
64,00	0	1	1
65,00	0	1	1
68,00	0	1	1
70,00	0	2	2
73,00	0	1	1
Total	6	173	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,054
		Normalmente visita el Multiplaza Paraíso dependiente	,626



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo se traslada al Multiparaiso Plaza?

Tabla de contingencia

Recuento

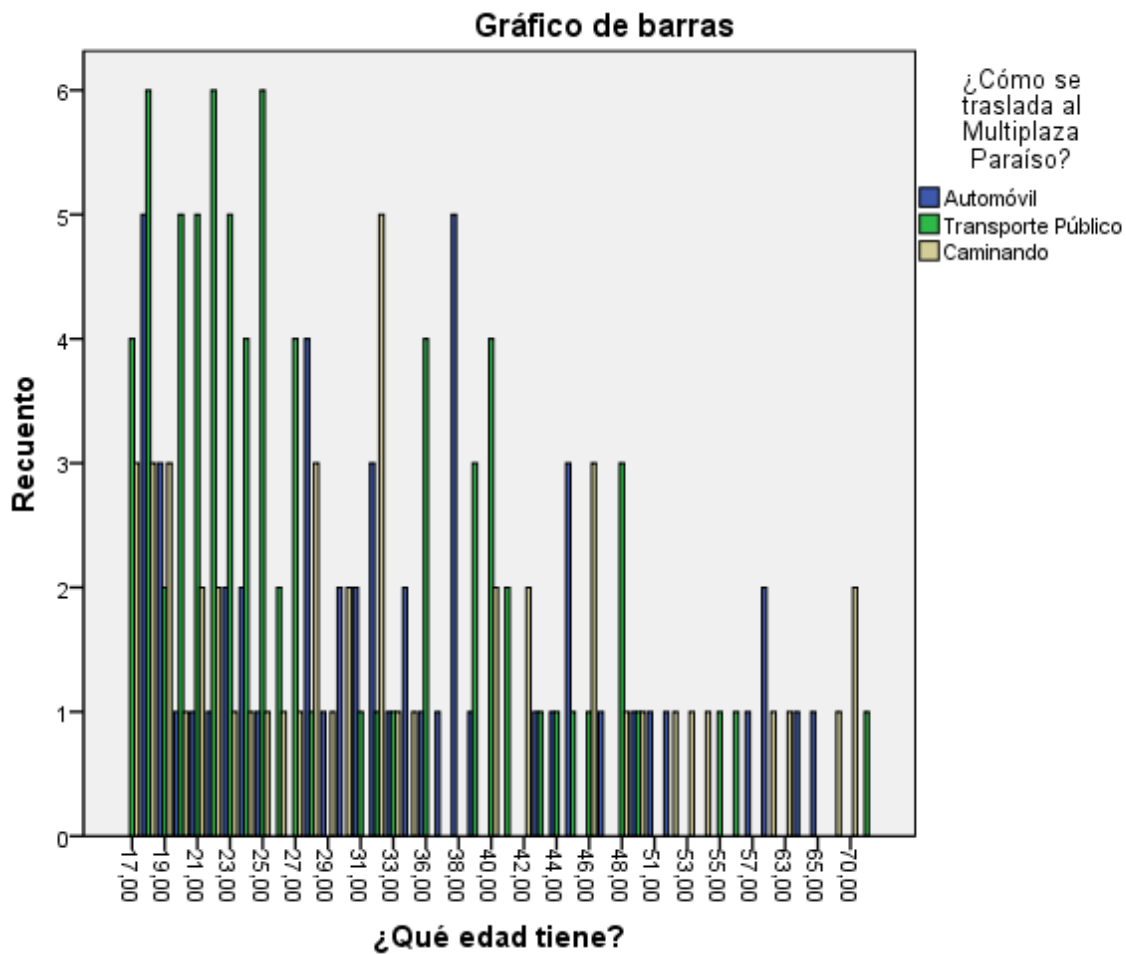
		¿Cómo se traslada al Multiparaiso Plaza?			Total
		Automóvil	Transporte Público	Caminando	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	4	3	7
	18,00	5	6	3	14

	19,00	3	2	3	8
	20,00	1	5	1	7
	21,00	1	5	2	8
	22,00	1	6	2	9
	23,00	2	5	1	8
	24,00	2	4	1	7
	25,00	1	6	1	8
	26,00	0	2	1	3
	27,00	0	4	1	5
	28,00	4	1	3	8
	29,00	1	0	1	2
	30,00	2	0	2	4
	31,00	2	1	0	3
	32,00	3	1	5	9
	33,00	1	1	1	3
	35,00	2	0	1	3
	36,00	1	4	0	5
	37,00	1	0	0	1
	38,00	5	0	0	5
	39,00	1	3	0	4
	40,00	0	4	2	6
	41,00	0	2	0	2
	42,00	0	0	2	2
	43,00	1	1	0	2
	44,00	1	1	0	2
	45,00	3	1	0	4
	46,00	0	1	3	4
	47,00	1	0	0	1
	48,00	0	3	1	4
	50,00	1	1	1	3
	51,00	1	0	0	1
	52,00	1	0	1	2
	53,00	0	0	1	1
	54,00	0	0	1	1
	55,00	0	1	0	1
	56,00	0	1	0	1

	57,00	1	0	0	1
	60,00	2	0	1	3
	63,00	0	0	1	1
	64,00	1	0	0	1
	65,00	1	0	0	1
	68,00	0	0	1	1
	70,00	0	0	2	2
	73,00	0	1	0	1
Total		53	77	49	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,191
		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso? dependiente	,551



¿Qué edad tiene? * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

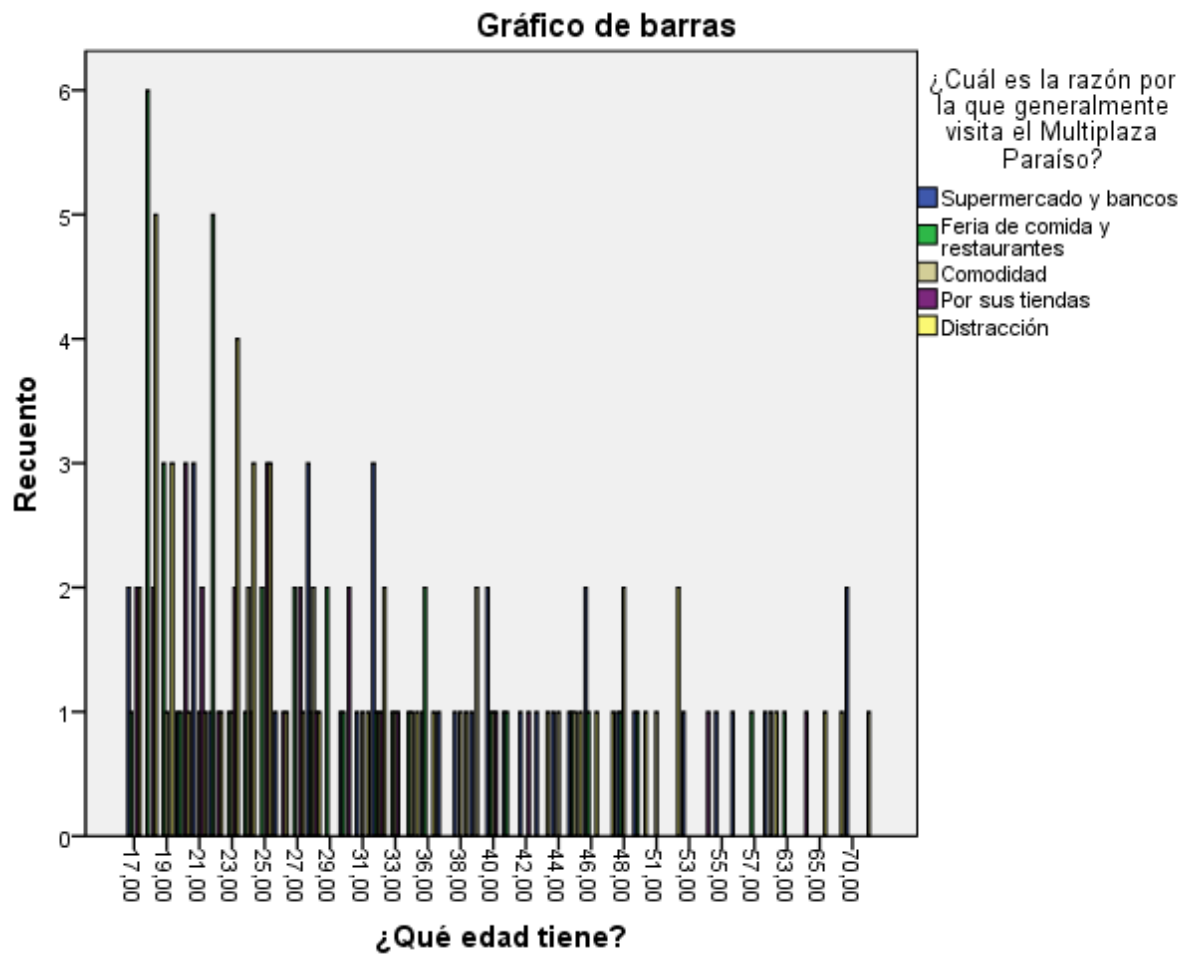
	¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?					Total
	Supermercado o y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad	Por sus tiendas	Distracción	
¿Qué edad tiene? 17,00	2	1	0	2	2	7

	18,00	0	6	0	2	5	13
	19,00	0	3	1	0	3	7
	20,00	1	1	0	3	1	6
	21,00	3	0	1	2	1	7
	22,00	1	5	0	1	1	8
	23,00	0	1	1	2	4	8
	24,00	0	1	2	1	3	7
	25,00	0	2	0	3	3	8
	26,00	1	0	0	1	1	3
	27,00	0	2	0	2	1	5
	28,00	3	1	2	1	1	8
	29,00	0	2	0	0	0	2
	30,00	1	1	0	2	0	4
	31,00	1	0	1	0	1	3
	32,00	3	1	1	1	2	8
	33,00	0	1	1	1	0	3
	35,00	0	1	1	0	1	3
	36,00	1	2	0	0	1	4
	37,00	1	0	0	0	0	1
	38,00	1	0	1	0	1	3
	39,00	1	0	2	0	0	3
	40,00	2	1	1	1	0	5
	41,00	1	1	0	0	0	2
	42,00	1	0	0	1	0	2
	43,00	1	0	0	0	1	2
	44,00	1	0	1	0	0	2
	45,00	1	1	1	0	1	4
	46,00	2	1	0	0	1	4
	47,00	0	0	0	0	1	1
	48,00	1	1	2	0	0	4
	50,00	1	1	0	0	1	3
	51,00	0	0	1	0	0	1
	52,00	0	0	0	0	2	2
	53,00	1	0	0	0	0	1
	54,00	0	0	0	1	0	1
	55,00	1	0	0	0	0	1

56,00	1	0	0	0	0	1
57,00	0	1	0	0	0	1
60,00	1	0	1	0	1	3
63,00	0	1	0	0	0	1
64,00	0	0	0	1	0	1
65,00	0	0	0	0	1	1
68,00	0	0	0	0	1	1
70,00	2	0	0	0	0	2
73,00	0	0	1	0	0	1
Total	37	39	22	28	42	168

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,307
		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,513



¿Qué edad tiene? * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

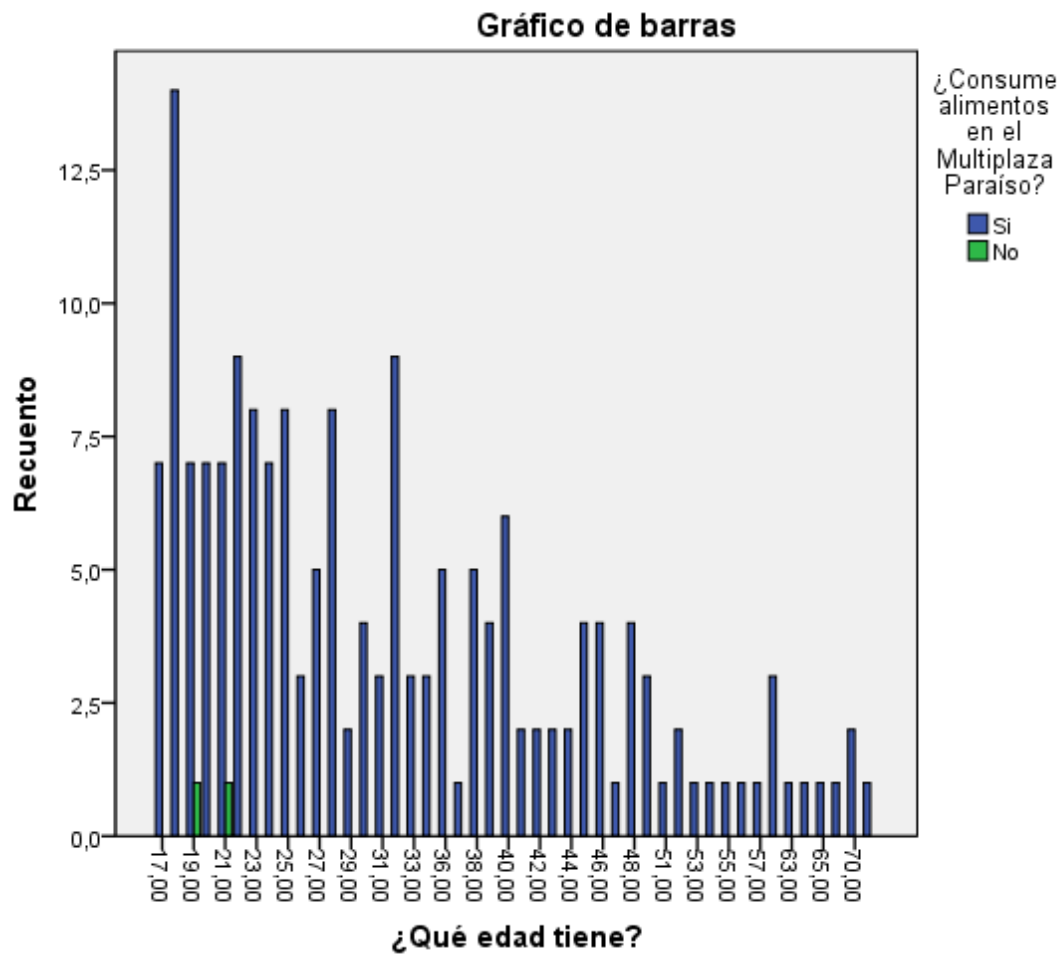
Recuento		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	7	0	7
	18,00	14	0	14

	19,00	7	1	8
	20,00	7	0	7
	21,00	7	1	8
	22,00	9	0	9
	23,00	8	0	8
	24,00	7	0	7
	25,00	8	0	8
	26,00	3	0	3
	27,00	5	0	5
	28,00	8	0	8
	29,00	2	0	2
	30,00	4	0	4
	31,00	3	0	3
	32,00	9	0	9
	33,00	3	0	3
	35,00	3	0	3
	36,00	5	0	5
	37,00	1	0	1
	38,00	5	0	5
	39,00	4	0	4
	40,00	6	0	6
	41,00	2	0	2
	42,00	2	0	2
	43,00	2	0	2
	44,00	2	0	2
	45,00	4	0	4
	46,00	4	0	4
	47,00	1	0	1
	48,00	4	0	4
	50,00	3	0	3
	51,00	1	0	1
	52,00	2	0	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	1	0	1
	56,00	1	0	1

	57,00	1	0	1
	60,00	3	0	3
	63,00	1	0	1
	64,00	1	0	1
	65,00	1	0	1
	68,00	1	0	1
	70,00	2	0	2
	73,00	1	0	1
Total		177	2	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,098
		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,339



¿Qué edad tiene? * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

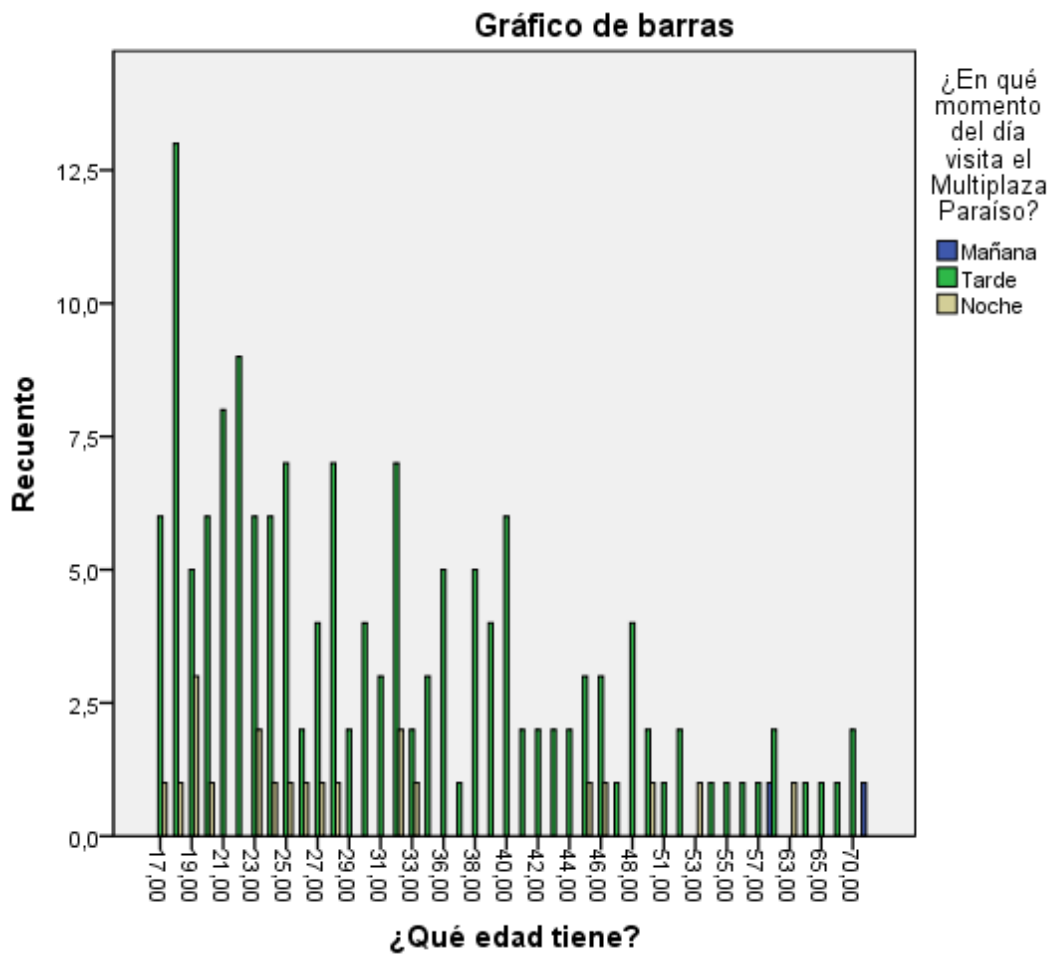
Recuento		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?			Total
		Mañana	Tarde	Noche	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	6	1	7
	18,00	0	13	1	14

	19,00	0	5	3	8
	20,00	0	6	1	7
	21,00	0	8	0	8
	22,00	0	9	0	9
	23,00	0	6	2	8
	24,00	0	6	1	7
	25,00	0	7	1	8
	26,00	0	2	1	3
	27,00	0	4	1	5
	28,00	0	7	1	8
	29,00	0	2	0	2
	30,00	0	4	0	4
	31,00	0	3	0	3
	32,00	0	7	2	9
	33,00	0	2	1	3
	35,00	0	3	0	3
	36,00	0	5	0	5
	37,00	0	1	0	1
	38,00	0	5	0	5
	39,00	0	4	0	4
	40,00	0	6	0	6
	41,00	0	2	0	2
	42,00	0	2	0	2
	43,00	0	2	0	2
	44,00	0	2	0	2
	45,00	0	3	1	4
	46,00	0	3	1	4
	47,00	0	1	0	1
	48,00	0	4	0	4
	50,00	0	2	1	3
	51,00	0	1	0	1
	52,00	0	2	0	2
	53,00	0	0	1	1
	54,00	0	1	0	1
	55,00	0	1	0	1
	56,00	0	1	0	1

	57,00	0	1	0	1
	60,00	1	2	0	3
	63,00	0	0	1	1
	64,00	0	1	0	1
	65,00	0	1	0	1
	68,00	0	1	0	1
	70,00	0	2	0	2
	73,00	1	0	0	1
Total		2	156	21	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,279
		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,527



¿Qué edad tiene? * ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio?
(medido en horas)

Tabla de contingencia

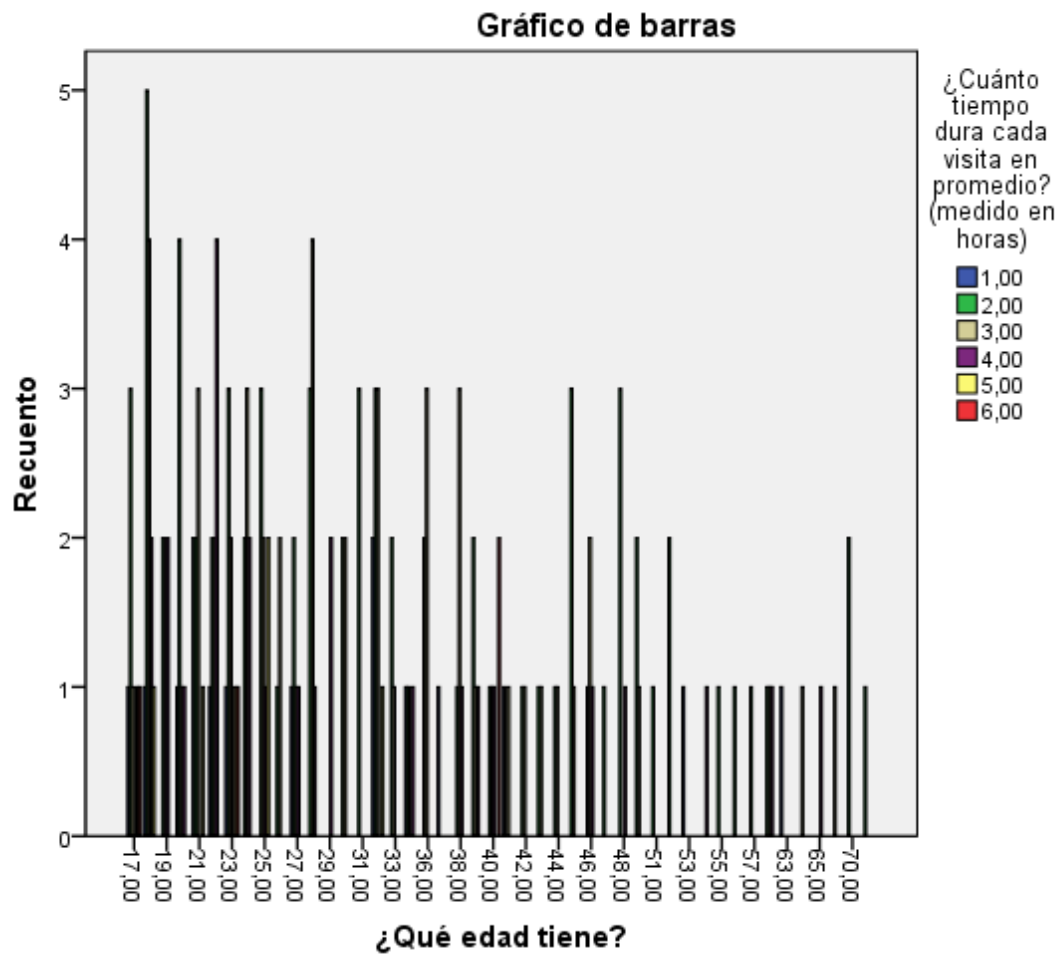
Recuento		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
¿Qué edad tiene?	17,00	1	3	1	0	1	1	7
	18,00	1	5	4	2	1	0	13

	19,00	0	2	2	2	0	0	6
	20,00	1	4	1	1	0	0	7
	21,00	2	2	3	0	1	0	8
	22,00	1	2	2	4	0	0	9
	23,00	1	3	2	0	1	1	8
	24,00	0	2	3	2	0	0	7
	25,00	0	3	2	1	2	0	8
	26,00	0	1	2	0	0	0	3
	27,00	1	2	1	1	0	0	5
	28,00	0	3	4	1	0	0	8
	29,00	0	0	0	2	0	0	2
	30,00	0	2	2	0	0	0	4
	31,00	0	3	0	0	0	0	3
	32,00	2	3	3	0	1	0	9
	33,00	0	2	1	0	0	0	3
	35,00	1	1	0	1	0	0	3
	36,00	0	2	3	0	0	0	5
	37,00	1	0	0	0	0	0	1
	38,00	0	1	3	1	0	0	5
	39,00	0	2	1	1	0	0	4
	40,00	0	1	1	1	0	2	5
	41,00	1	0	1	0	0	0	2
	42,00	0	1	1	0	0	0	2
	43,00	0	1	1	0	0	0	2
	44,00	0	1	1	0	0	0	2
	45,00	0	3	1	0	0	0	4
	46,00	0	1	2	1	0	0	4
	47,00	0	1	0	0	0	0	1
	48,00	0	3	0	1	0	0	4
	50,00	0	2	1	0	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	0	1
	52,00	0	2	0	0	0	0	2
	53,00	1	0	0	0	0	0	1
	54,00	0	0	0	1	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	0	1
	56,00	0	1	0	0	0	0	1

	57,00	0	1	0	0	0	0	1
	60,00	0	1	1	1	0	0	3
	63,00	1	0	0	0	0	0	1
	64,00	0	0	1	0	0	0	1
	65,00	0	0	0	1	0	0	1
	68,00	0	0	1	0	0	0	1
	70,00	0	2	0	0	0	0	2
	73,00	0	1	0	0	0	0	1
Total		15	72	52	25	7	4	175

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,181
		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,474



¿Qué edad tiene? * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

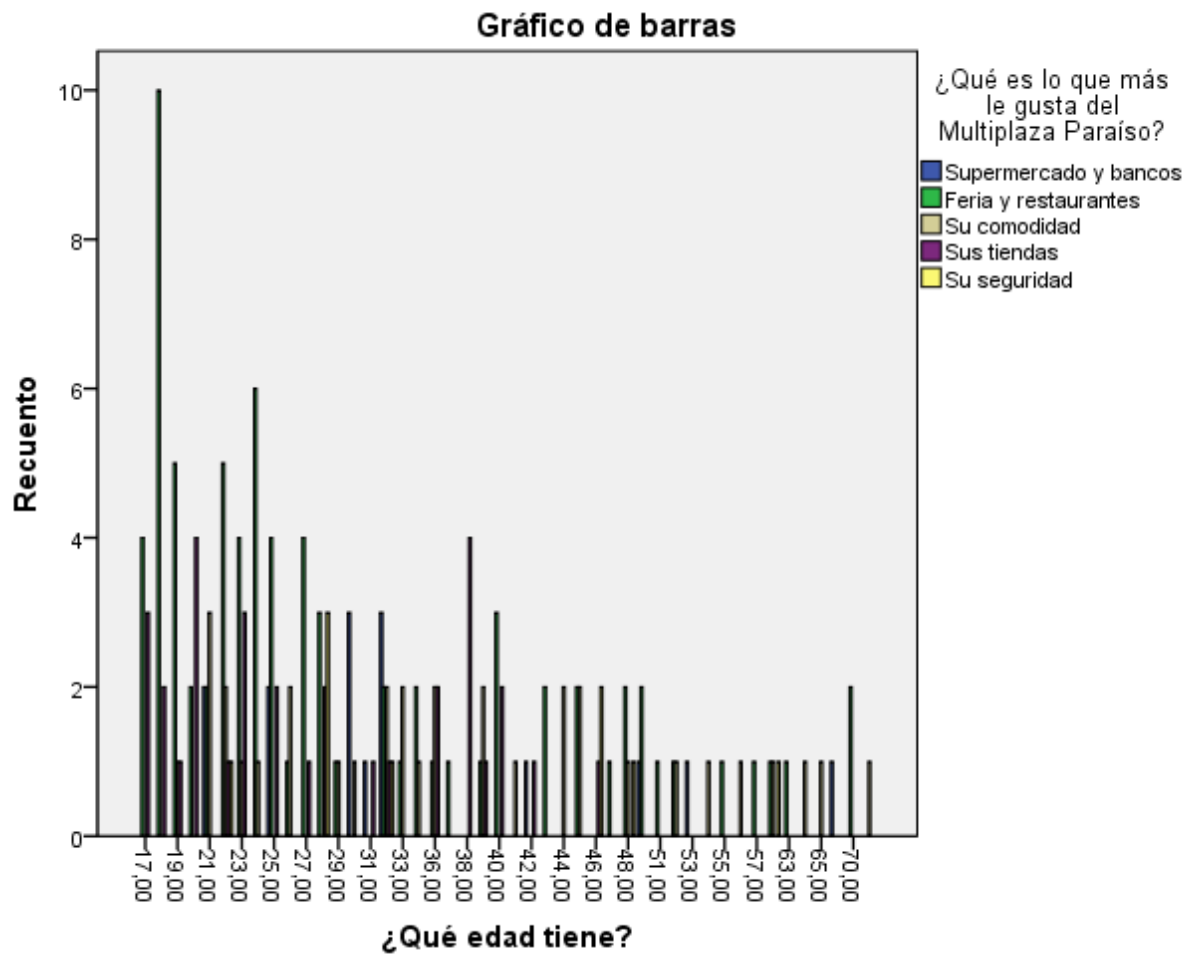
Recuento		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?					Total
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas	Su seguridad	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	4	0	3	0	7
	18,00	0	10	0	2	0	12

	19,00	0	5	1	1	0	7
	20,00	0	2	0	4	0	6
	21,00	2	2	3	0	0	7
	22,00	0	5	2	1	1	9
	23,00	0	4	1	3	0	8
	24,00	0	6	1	0	0	7
	25,00	2	4	0	2	0	8
	26,00	0	1	2	0	0	3
	27,00	0	4	0	1	0	5
	28,00	0	3	0	2	3	8
	29,00	0	1	1	0	0	2
	30,00	3	0	1	0	0	4
	31,00	1	0	0	1	0	2
	32,00	3	2	2	1	1	9
	33,00	0	1	2	0	0	3
	35,00	0	2	1	0	0	3
	36,00	0	1	2	2	0	5
	37,00	0	1	0	0	0	1
	38,00	0	0	0	4	0	4
	39,00	0	1	2	1	0	4
	40,00	0	3	0	2	0	5
	41,00	0	0	1	0	0	1
	42,00	1	0	0	1	0	2
	43,00	0	2	0	0	0	2
	44,00	0	0	2	0	0	2
	45,00	0	2	2	0	0	4
	46,00	0	0	0	1	2	3
	47,00	0	1	0	0	0	1
	48,00	0	2	1	0	1	4
	50,00	1	2	0	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	1
	52,00	0	1	1	0	0	2
	53,00	1	0	0	0	0	1
	54,00	0	0	1	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	1
	56,00	0	0	1	0	0	1

57,00	0	1	0	0	0	1
60,00	0	1	1	0	1	3
63,00	0	1	0	0	0	1
64,00	0	0	1	0	0	1
65,00	0	0	1	0	0	1
68,00	1	0	0	0	0	1
70,00	0	2	0	0	0	2
73,00	0	0	1	0	0	1
Total	15	79	34	32	9	169

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,271
		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso? dependiente	,573



¿Qué edad tiene? * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

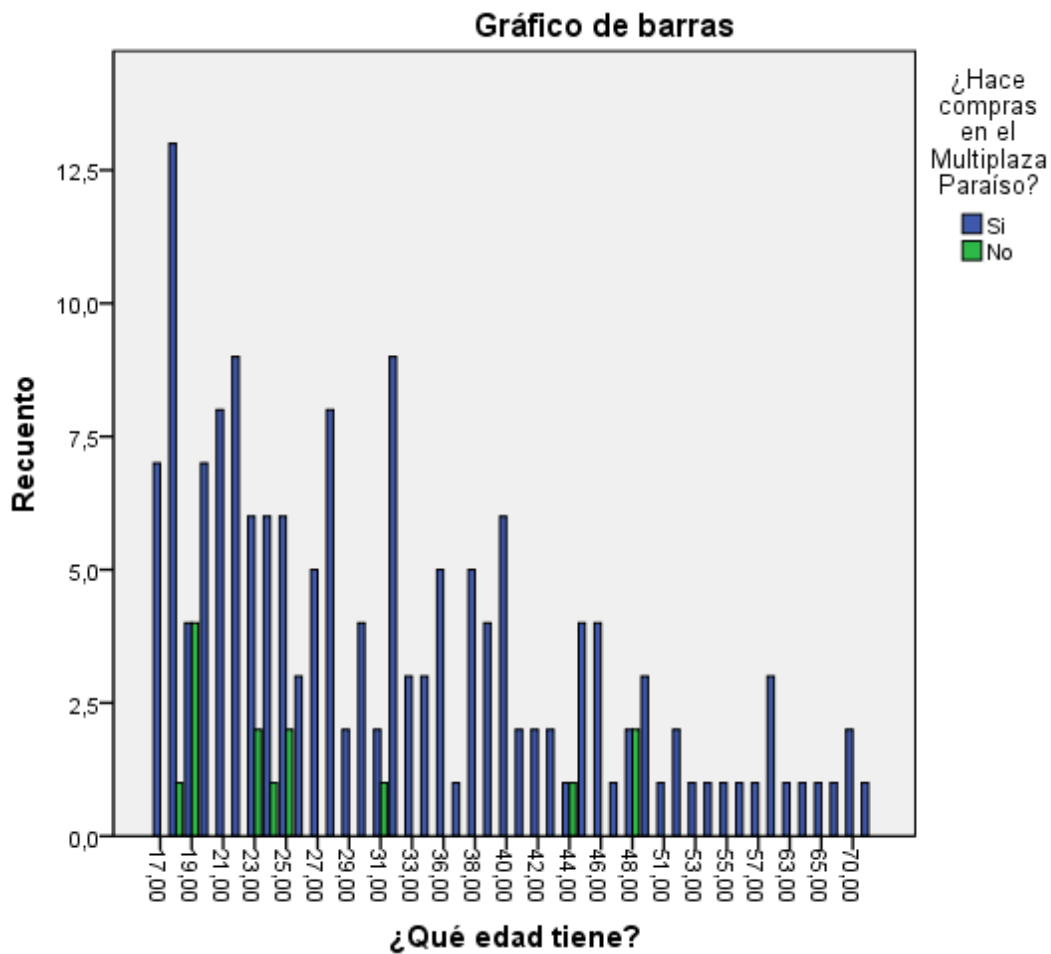
Recuento		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	7	0	7
	18,00	13	1	14

	19,00	4	4	8
	20,00	7	0	7
	21,00	8	0	8
	22,00	9	0	9
	23,00	6	2	8
	24,00	6	1	7
	25,00	6	2	8
	26,00	3	0	3
	27,00	5	0	5
	28,00	8	0	8
	29,00	2	0	2
	30,00	4	0	4
	31,00	2	1	3
	32,00	9	0	9
	33,00	3	0	3
	35,00	3	0	3
	36,00	5	0	5
	37,00	1	0	1
	38,00	5	0	5
	39,00	4	0	4
	40,00	6	0	6
	41,00	2	0	2
	42,00	2	0	2
	43,00	2	0	2
	44,00	1	1	2
	45,00	4	0	4
	46,00	4	0	4
	47,00	1	0	1
	48,00	2	2	4
	50,00	3	0	3
	51,00	1	0	1
	52,00	2	0	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	1	0	1
	56,00	1	0	1

	57,00	1	0	1
	60,00	3	0	3
	63,00	1	0	1
	64,00	1	0	1
	65,00	1	0	1
	68,00	1	0	1
	70,00	2	0	2
	73,00	1	0	1
Total		165	14	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,104
		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,553



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de salud y belleza?

Tabla de contingencia

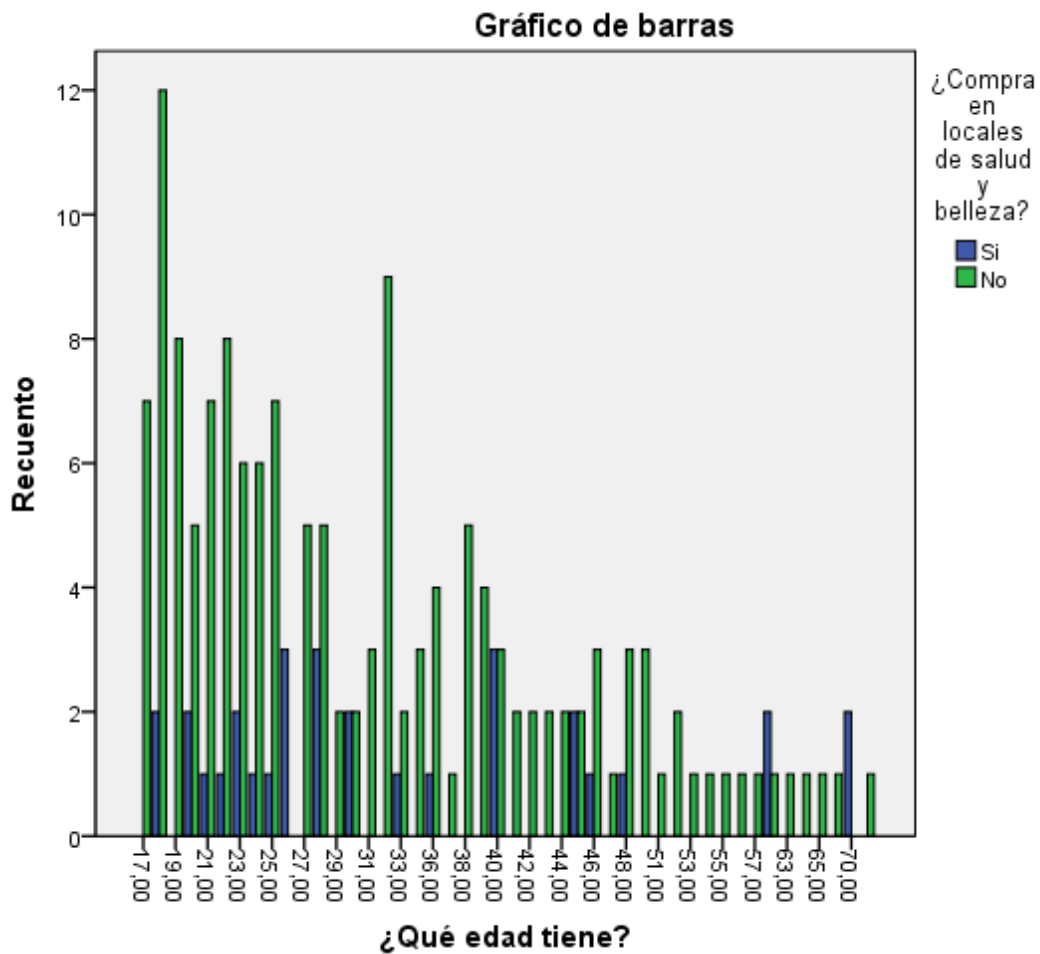
Recuento		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	2	12	14

	19,00	0	8	8
	20,00	2	5	7
	21,00	1	7	8
	22,00	1	8	9
	23,00	2	6	8
	24,00	1	6	7
	25,00	1	7	8
	26,00	3	0	3
	27,00	0	5	5
	28,00	3	5	8
	29,00	0	2	2
	30,00	2	2	4
	31,00	0	3	3
	32,00	0	9	9
	33,00	1	2	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	0	5	5
	39,00	0	4	4
	40,00	3	3	6
	41,00	0	2	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	2	2	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	1	3	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1

	57,00	0	1	1
	60,00	2	1	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	2	0	2
	73,00	0	1	1
Total		31	148	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,080
		¿Compra en locales de salud y belleza? dependiente	,575



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de comidas y postres?

Tabla de contingencia

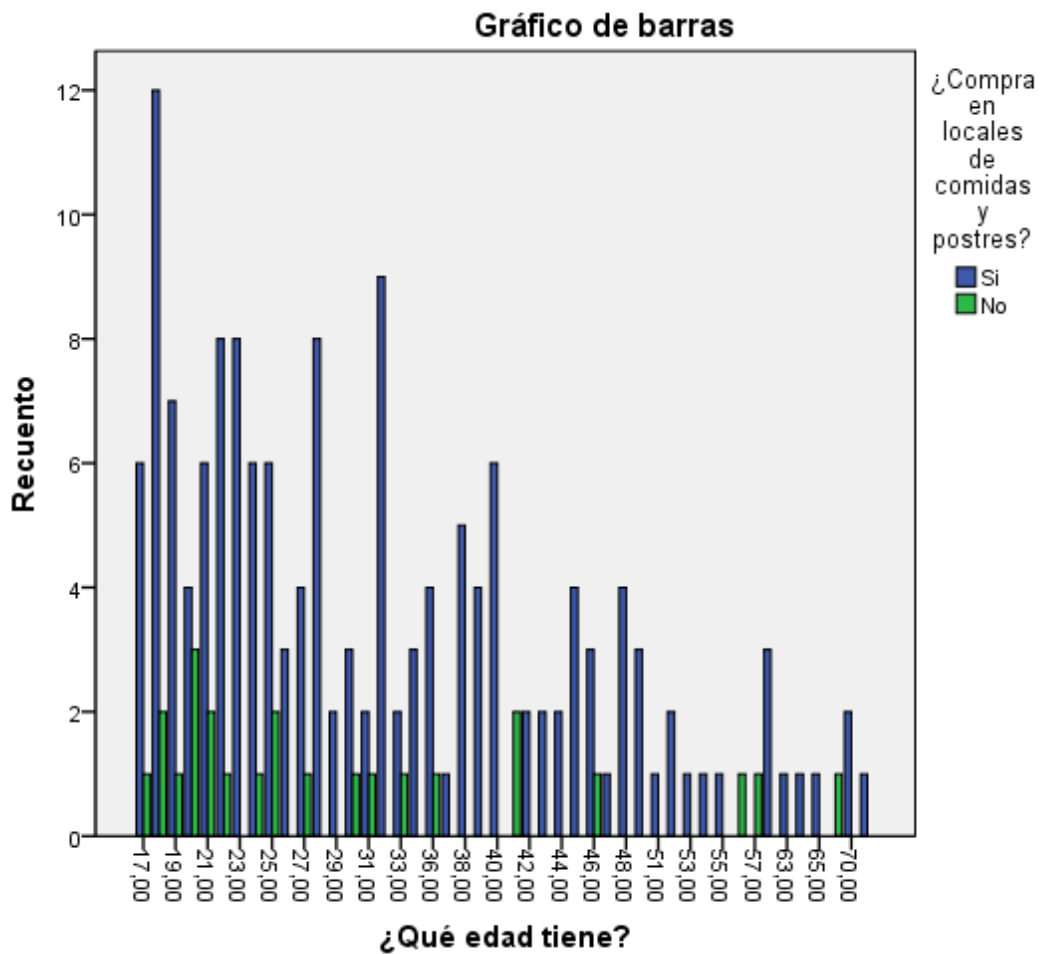
Recuento		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	6	1	7
	18,00	12	2	14

	19,00	7	1	8
	20,00	4	3	7
	21,00	6	2	8
	22,00	8	1	9
	23,00	8	0	8
	24,00	6	1	7
	25,00	6	2	8
	26,00	3	0	3
	27,00	4	1	5
	28,00	8	0	8
	29,00	2	0	2
	30,00	3	1	4
	31,00	2	1	3
	32,00	9	0	9
	33,00	2	1	3
	35,00	3	0	3
	36,00	4	1	5
	37,00	1	0	1
	38,00	5	0	5
	39,00	4	0	4
	40,00	6	0	6
	41,00	0	2	2
	42,00	2	0	2
	43,00	2	0	2
	44,00	2	0	2
	45,00	4	0	4
	46,00	3	1	4
	47,00	1	0	1
	48,00	4	0	4
	50,00	3	0	3
	51,00	1	0	1
	52,00	2	0	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	1	0	1
	56,00	0	1	1

	57,00	0	1	1
	60,00	3	0	3
	63,00	1	0	1
	64,00	1	0	1
	65,00	1	0	1
	68,00	0	1	1
	70,00	2	0	2
	73,00	1	0	1
Total		155	24	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,045
		¿Compra en locales de comidas y postres? dependiente	,557



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

Tabla de contingencia

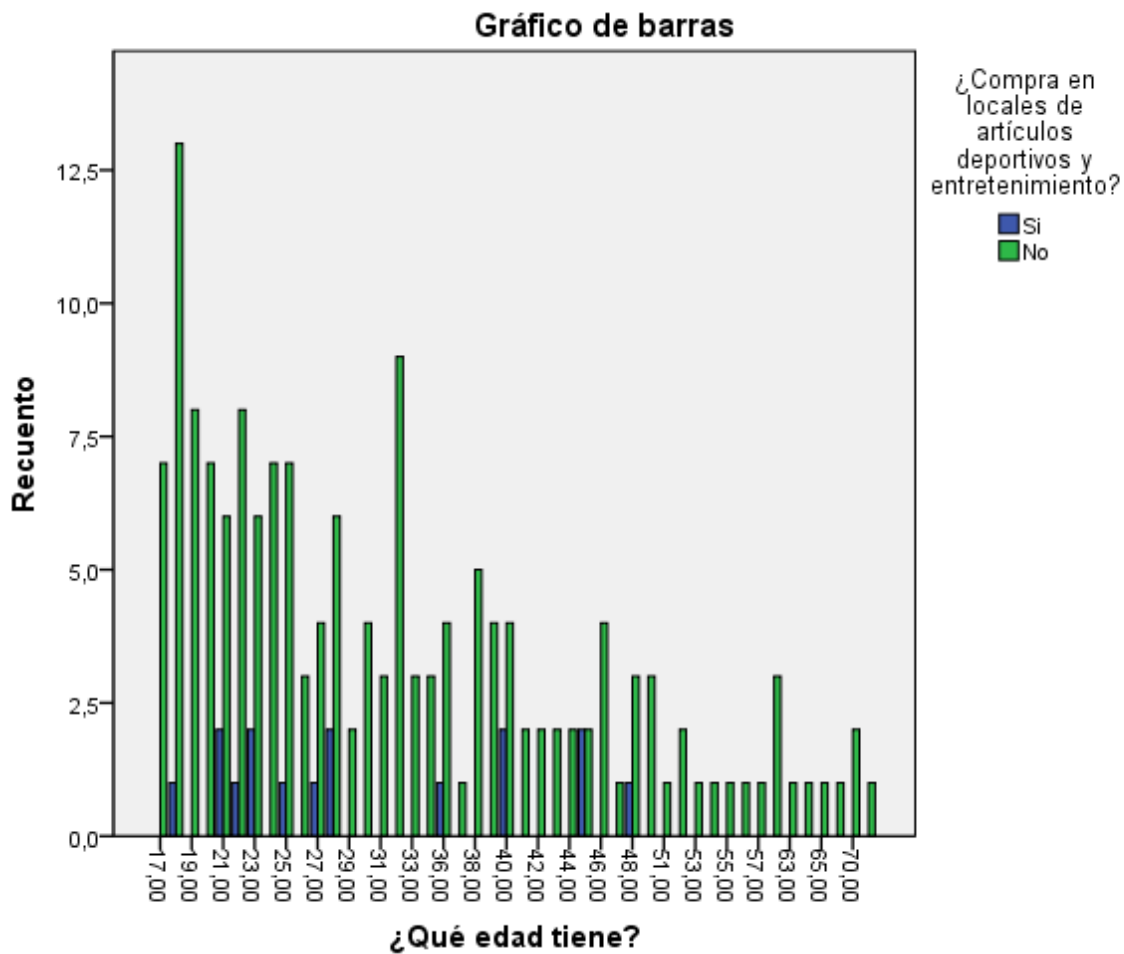
Recuento		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7

	18,00	1	13	14
	19,00	0	8	8
	20,00	0	7	7
	21,00	2	6	8
	22,00	1	8	9
	23,00	2	6	8
	24,00	0	7	7
	25,00	1	7	8
	26,00	0	3	3
	27,00	1	4	5
	28,00	2	6	8
	29,00	0	2	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	0	9	9
	33,00	0	3	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	0	5	5
	39,00	0	4	4
	40,00	2	4	6
	41,00	0	2	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	2	2	4
	46,00	0	4	4
	47,00	0	1	1
	48,00	1	3	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1

56,00	0	1	1
57,00	0	1	1
60,00	0	3	3
63,00	0	1	1
64,00	0	1	1
65,00	0	1	1
68,00	0	1	1
70,00	0	2	2
73,00	0	1	1
Total	16	163	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,037
		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento? dependiente	,430



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?

Tabla de contingencia

Recuento

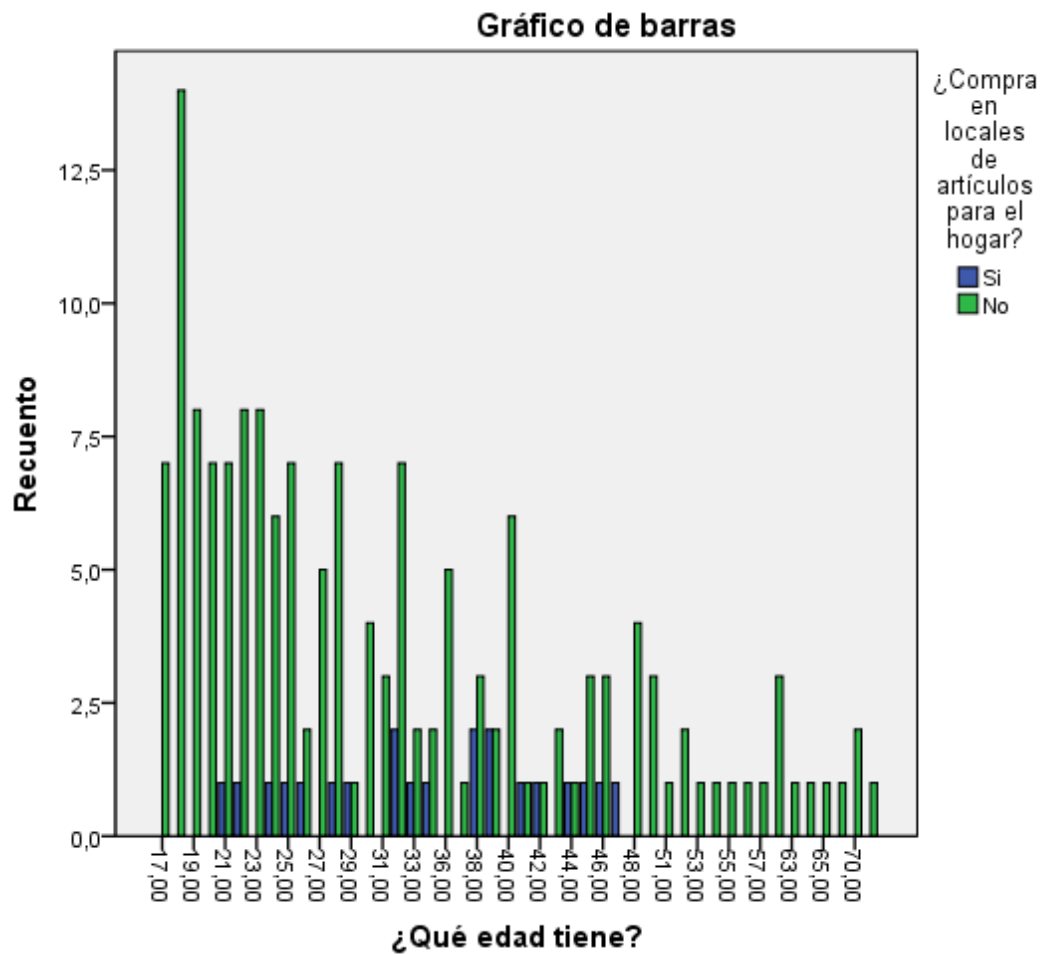
		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	0	14	14

	19,00	0	8	8
	20,00	0	7	7
	21,00	1	7	8
	22,00	1	8	9
	23,00	0	8	8
	24,00	1	6	7
	25,00	1	7	8
	26,00	1	2	3
	27,00	0	5	5
	28,00	1	7	8
	29,00	1	1	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	2	7	9
	33,00	1	2	3
	35,00	1	2	3
	36,00	0	5	5
	37,00	0	1	1
	38,00	2	3	5
	39,00	2	2	4
	40,00	0	6	6
	41,00	1	1	2
	42,00	1	1	2
	43,00	0	2	2
	44,00	1	1	2
	45,00	1	3	4
	46,00	1	3	4
	47,00	1	0	1
	48,00	0	4	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1

	57,00	0	1	1
	60,00	0	3	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		21	158	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,066
		¿Compra en locales de artículos para el hogar? dependiente	,515



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?

Tabla de contingencia

Recuento

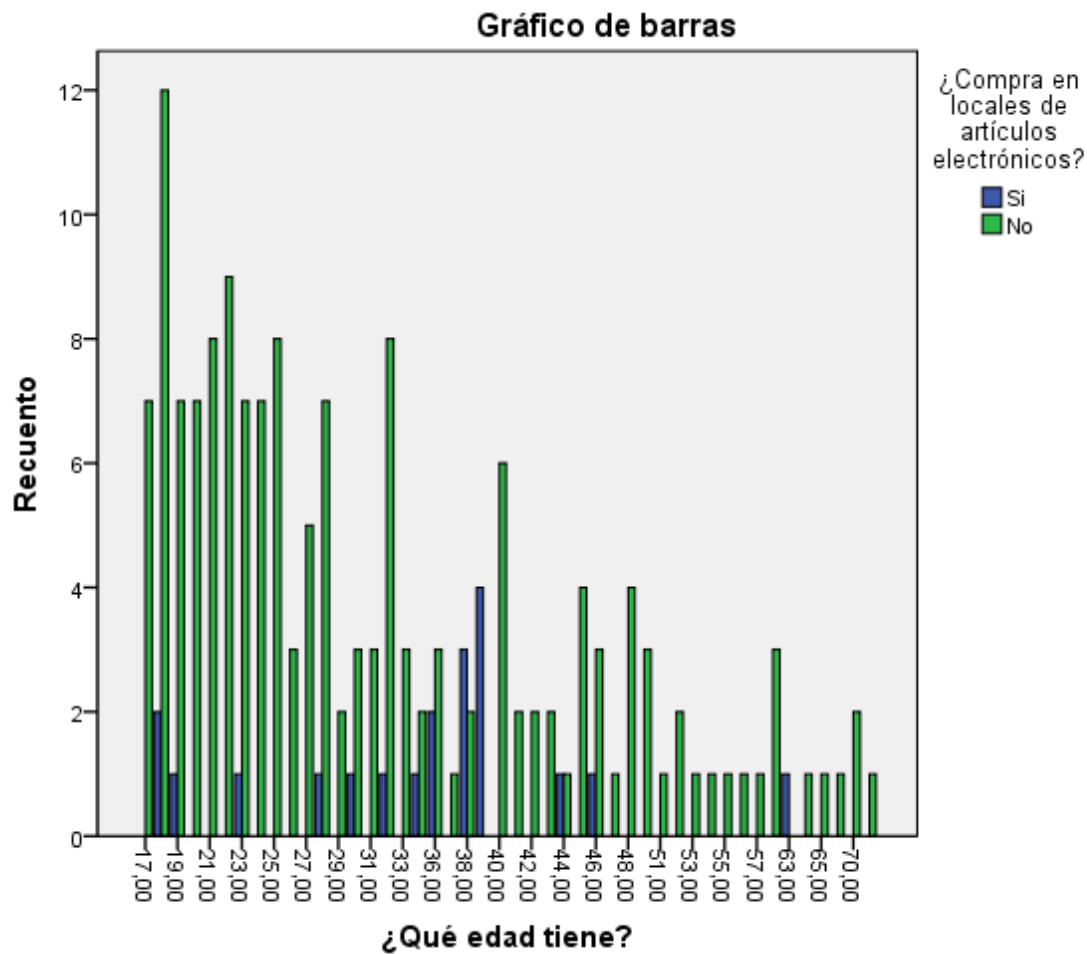
		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	2	12	14

	19,00	1	7	8
	20,00	0	7	7
	21,00	0	8	8
	22,00	0	9	9
	23,00	1	7	8
	24,00	0	7	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	0	5	5
	28,00	1	7	8
	29,00	0	2	2
	30,00	1	3	4
	31,00	0	3	3
	32,00	1	8	9
	33,00	0	3	3
	35,00	1	2	3
	36,00	2	3	5
	37,00	0	1	1
	38,00	3	2	5
	39,00	4	0	4
	40,00	0	6	6
	41,00	0	2	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	1	1	2
	45,00	0	4	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	0	4	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1

	57,00	0	1	1
	60,00	0	3	3
	63,00	1	0	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		20	159	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,073
		¿Compra en locales de artículos electrónicos? dependiente	,648



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

Recuento

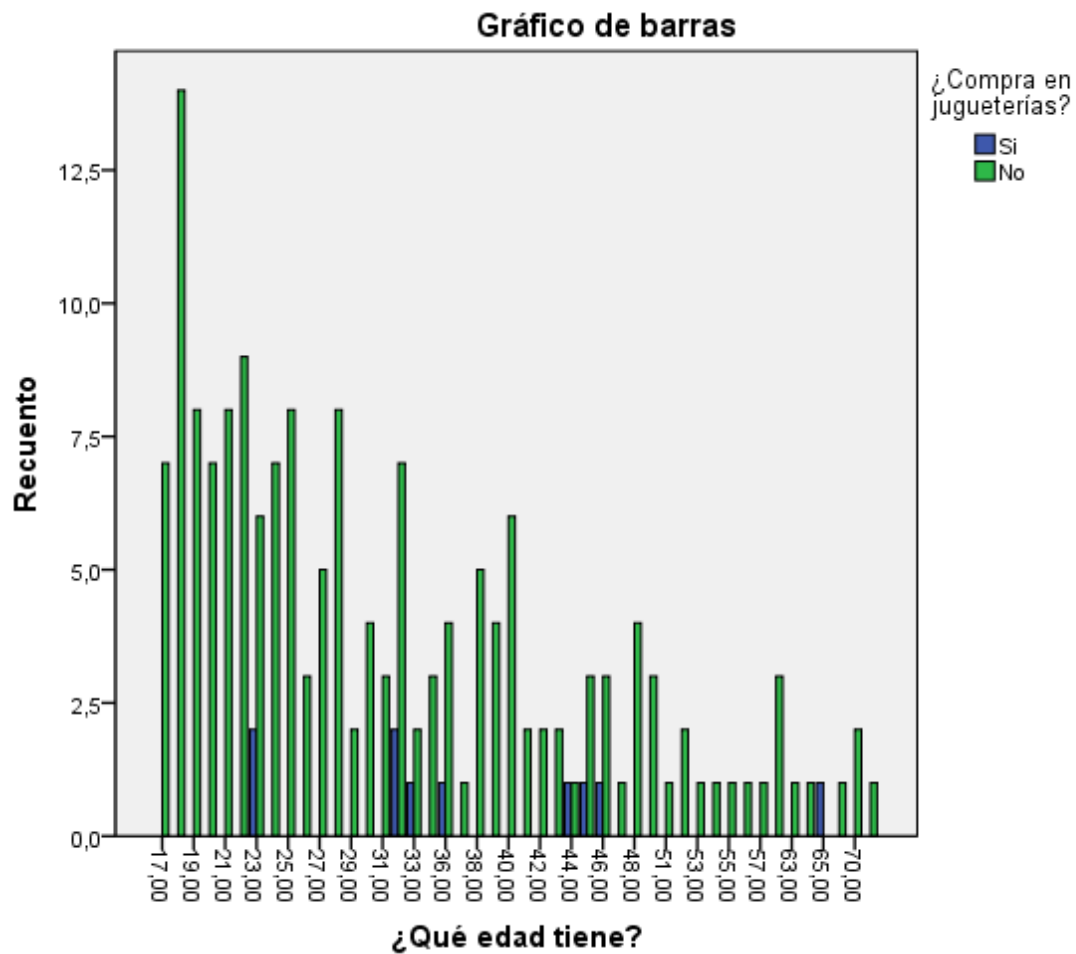
		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	0	14	14
	19,00	0	8	8

	20,00	0	7	7
	21,00	0	8	8
	22,00	0	9	9
	23,00	2	6	8
	24,00	0	7	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	0	5	5
	28,00	0	8	8
	29,00	0	2	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	2	7	9
	33,00	1	2	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	0	5	5
	39,00	0	4	4
	40,00	0	6	6
	41,00	0	2	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	1	1	2
	45,00	1	3	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	0	4	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1
	57,00	0	1	1

	60,00	0	3	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	1	0	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		10	169	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,106
		¿Compra en jugueterías? dependiente	,556



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en librerías?

Tabla de contingencia

Recuento

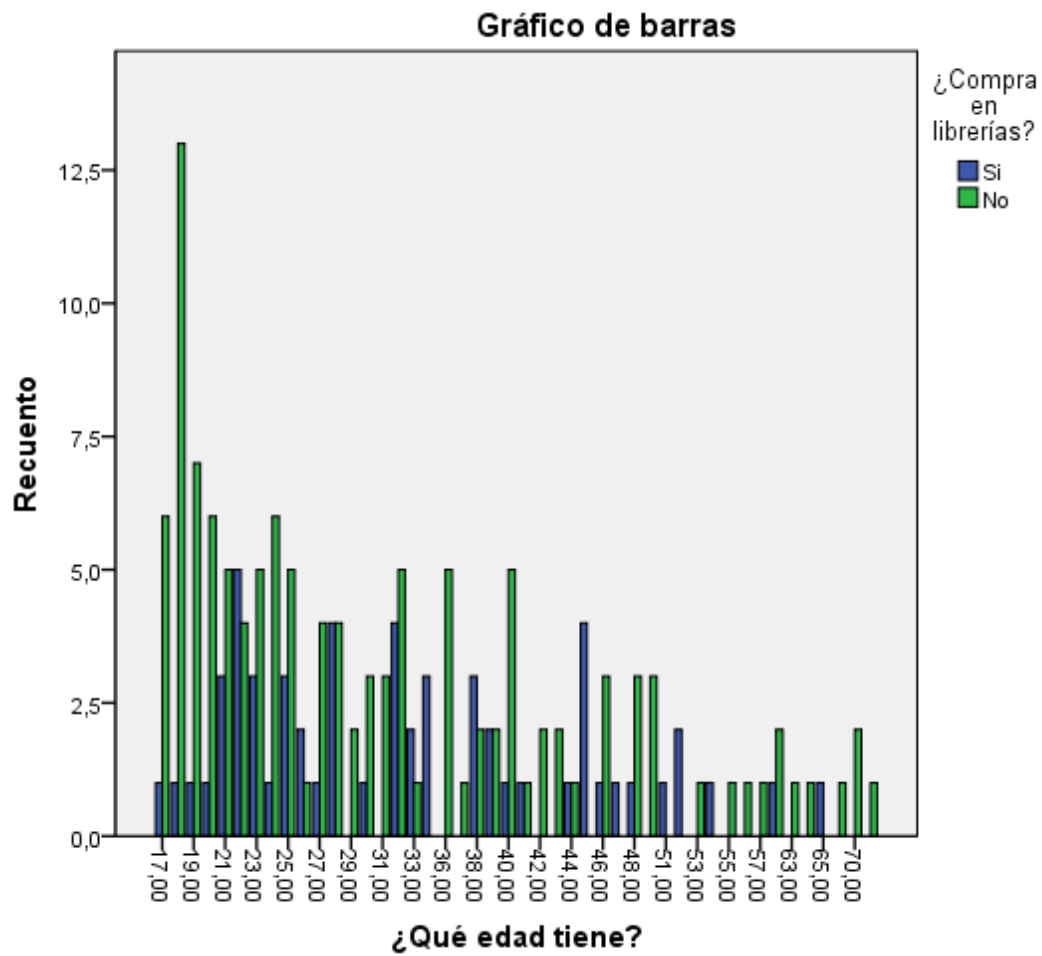
		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	1	6	7
	18,00	1	13	14
	19,00	1	7	8

20,00	1	6	7
21,00	3	5	8
22,00	5	4	9
23,00	3	5	8
24,00	1	6	7
25,00	3	5	8
26,00	2	1	3
27,00	1	4	5
28,00	4	4	8
29,00	0	2	2
30,00	1	3	4
31,00	0	3	3
32,00	4	5	9
33,00	2	1	3
35,00	3	0	3
36,00	0	5	5
37,00	0	1	1
38,00	3	2	5
39,00	2	2	4
40,00	1	5	6
41,00	1	1	2
42,00	0	2	2
43,00	0	2	2
44,00	1	1	2
45,00	4	0	4
46,00	1	3	4
47,00	1	0	1
48,00	1	3	4
50,00	0	3	3
51,00	1	0	1
52,00	2	0	2
53,00	0	1	1
54,00	1	0	1
55,00	0	1	1
56,00	0	1	1
57,00	0	1	1

	60,00	1	2	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	1	0	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		57	122	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,066
		¿Compra en librerías? dependiente	,586



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en el supermercado?

Tabla de contingencia

Recuento

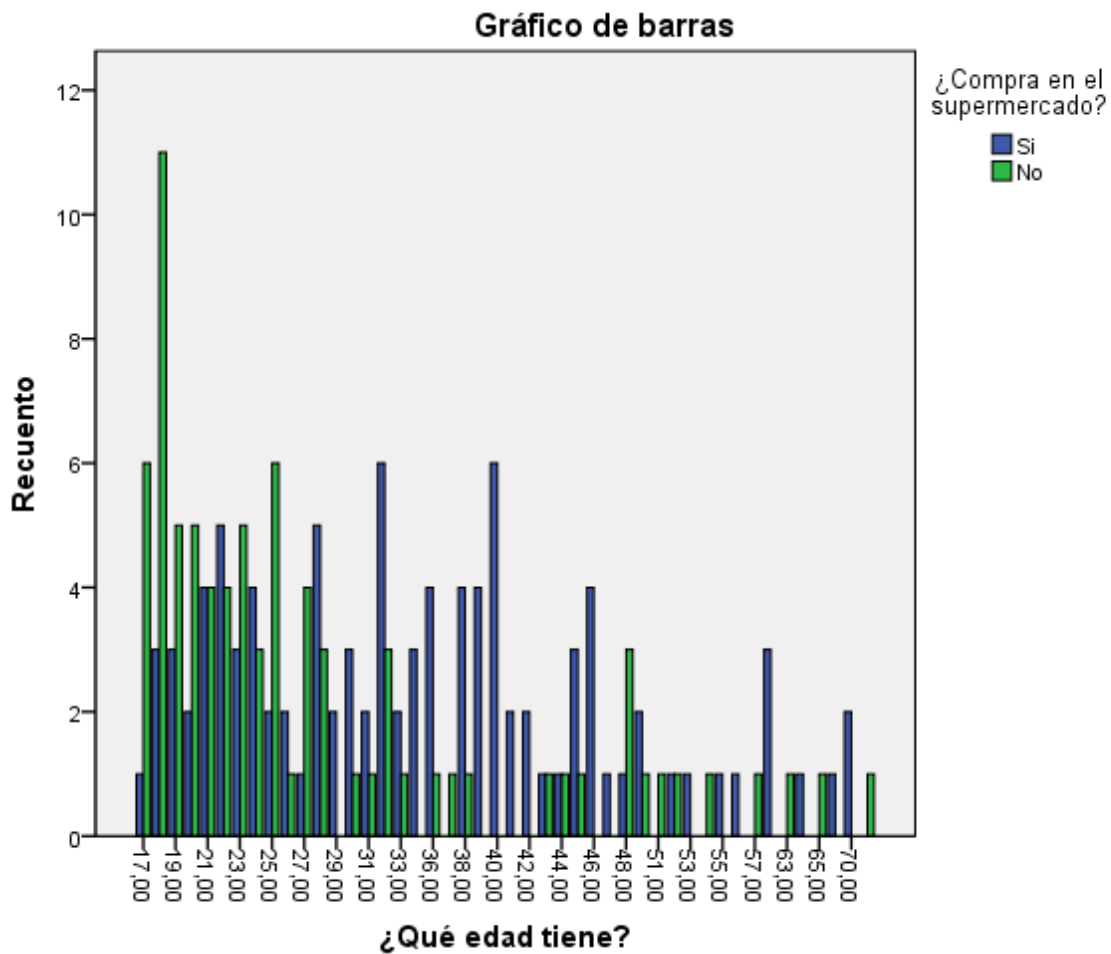
		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	1	6	7
	18,00	3	11	14
	19,00	3	5	8

	20,00	2	5	7
	21,00	4	4	8
	22,00	5	4	9
	23,00	3	5	8
	24,00	4	3	7
	25,00	2	6	8
	26,00	2	1	3
	27,00	1	4	5
	28,00	5	3	8
	29,00	2	0	2
	30,00	3	1	4
	31,00	2	1	3
	32,00	6	3	9
	33,00	2	1	3
	35,00	3	0	3
	36,00	4	1	5
	37,00	0	1	1
	38,00	4	1	5
	39,00	4	0	4
	40,00	6	0	6
	41,00	2	0	2
	42,00	2	0	2
	43,00	1	1	2
	44,00	1	1	2
	45,00	3	1	4
	46,00	4	0	4
	47,00	1	0	1
	48,00	1	3	4
	50,00	2	1	3
	51,00	0	1	1
	52,00	1	1	2
	53,00	1	0	1
	54,00	0	1	1
	55,00	1	0	1
	56,00	1	0	1
	57,00	0	1	1

	60,00	3	0	3
	63,00	0	1	1
	64,00	1	0	1
	65,00	0	1	1
	68,00	1	0	1
	70,00	2	0	2
	73,00	0	1	1
Total		99	80	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,265
		¿Compra en el supermercado? dependiente	,596



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en joyerías?

Tabla de contingencia

Recuento

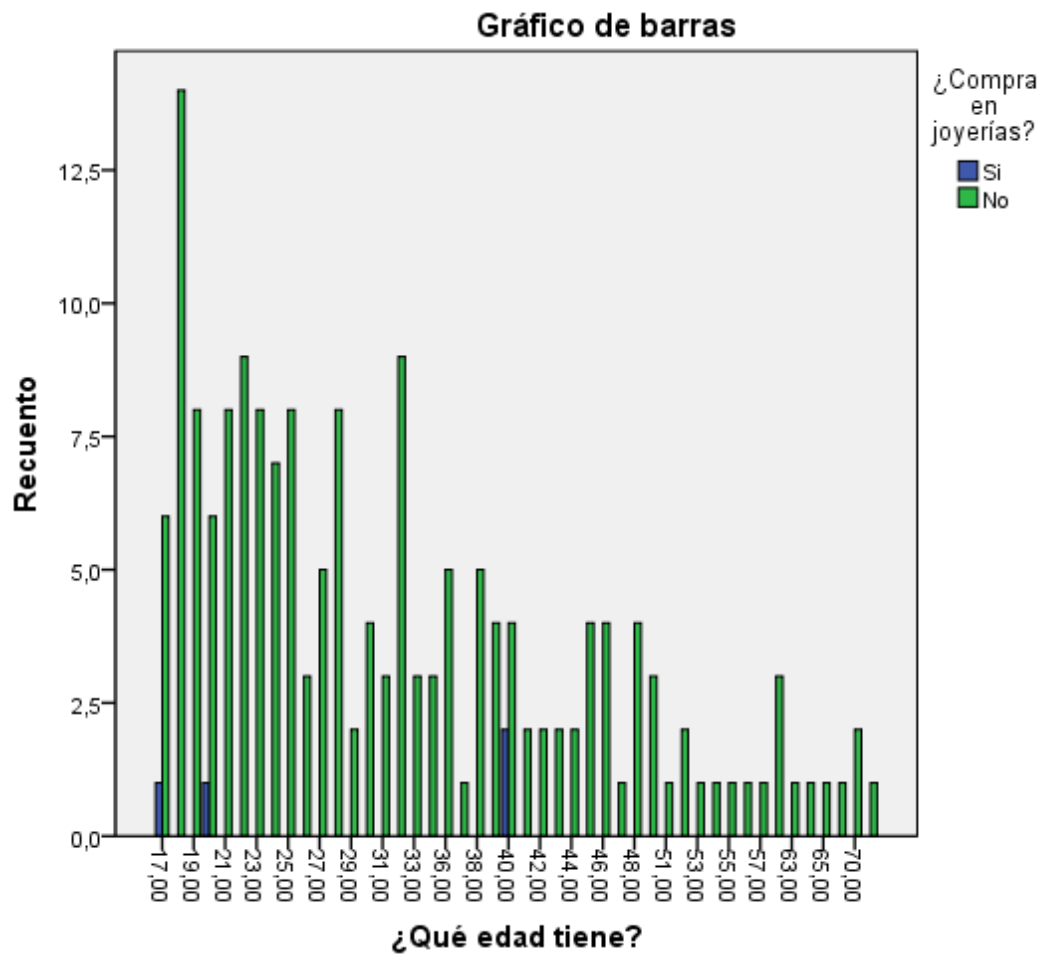
		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	1	6	7
	18,00	0	14	14
	19,00	0	8	8

	20,00	1	6	7
	21,00	0	8	8
	22,00	0	9	9
	23,00	0	8	8
	24,00	0	7	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	0	5	5
	28,00	0	8	8
	29,00	0	2	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	0	9	9
	33,00	0	3	3
	35,00	0	3	3
	36,00	0	5	5
	37,00	0	1	1
	38,00	0	5	5
	39,00	0	4	4
	40,00	2	4	6
	41,00	0	2	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	0	4	4
	46,00	0	4	4
	47,00	0	1	1
	48,00	0	4	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1
	57,00	0	1	1

	60,00	0	3	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		4	175	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,034
		¿Compra en joyerías? dependiente	,470



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

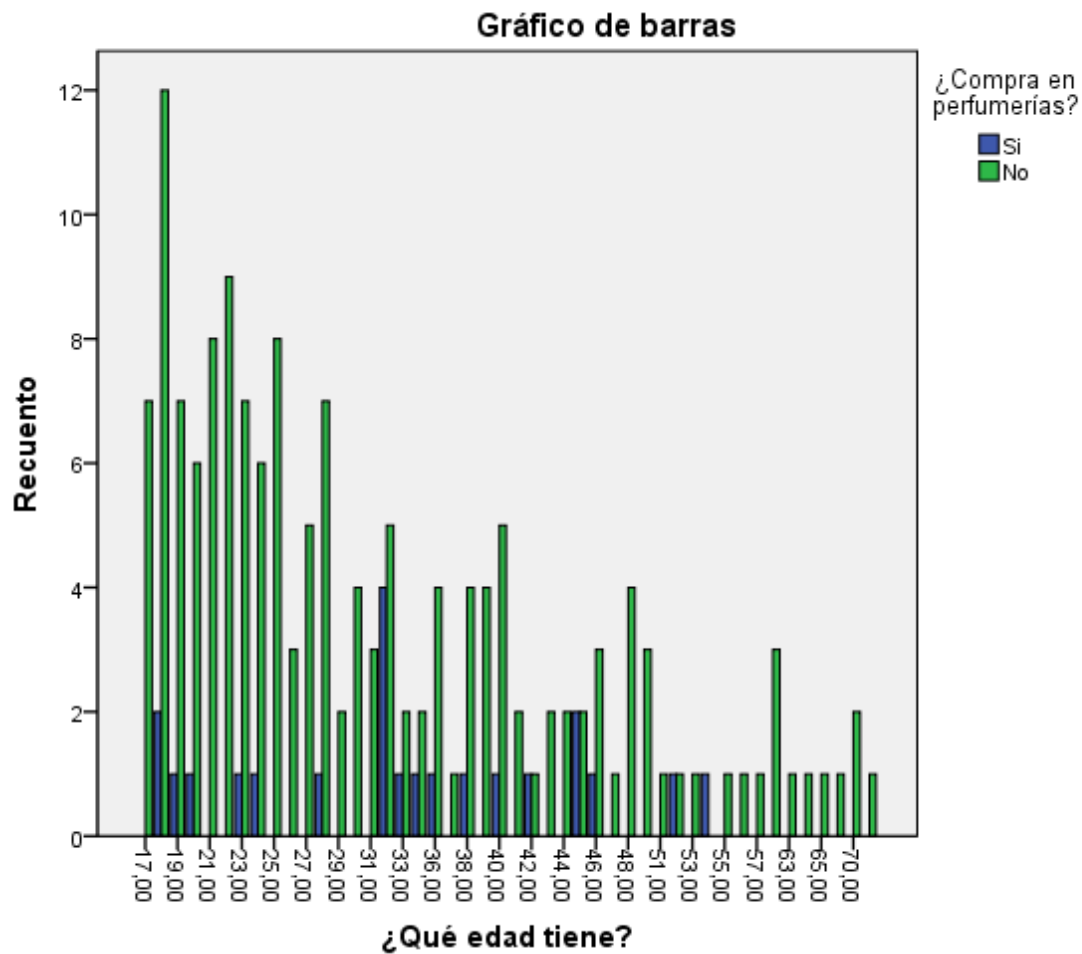
Recuento		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	7	7
	18,00	2	12	14
	19,00	1	7	8

20,00	1	6	7
21,00	0	8	8
22,00	0	9	9
23,00	1	7	8
24,00	1	6	7
25,00	0	8	8
26,00	0	3	3
27,00	0	5	5
28,00	1	7	8
29,00	0	2	2
30,00	0	4	4
31,00	0	3	3
32,00	4	5	9
33,00	1	2	3
35,00	1	2	3
36,00	1	4	5
37,00	0	1	1
38,00	1	4	5
39,00	0	4	4
40,00	1	5	6
41,00	0	2	2
42,00	1	1	2
43,00	0	2	2
44,00	0	2	2
45,00	2	2	4
46,00	1	3	4
47,00	0	1	1
48,00	0	4	4
50,00	0	3	3
51,00	0	1	1
52,00	1	1	2
53,00	0	1	1
54,00	1	0	1
55,00	0	1	1
56,00	0	1	1
57,00	0	1	1

	60,00	0	3	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		22	157	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,047
		¿Compra en perfumerías? dependiente	,483



¿Qué edad tiene? * ¿Compra en locales de ropa?

Tabla de contingencia

Recuento

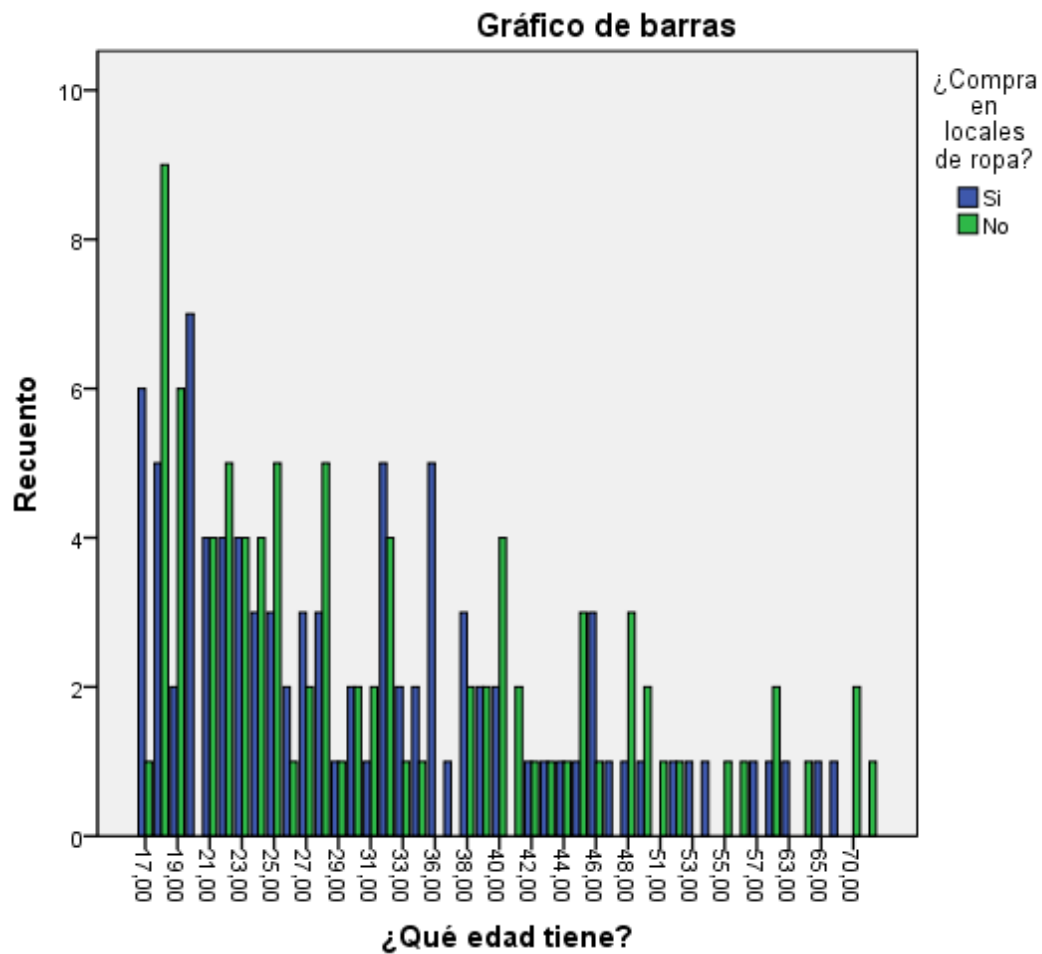
		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	6	1	7
	18,00	5	9	14
	19,00	2	6	8

	20,00	7	0	7
	21,00	4	4	8
	22,00	4	5	9
	23,00	4	4	8
	24,00	3	4	7
	25,00	3	5	8
	26,00	2	1	3
	27,00	3	2	5
	28,00	3	5	8
	29,00	1	1	2
	30,00	2	2	4
	31,00	1	2	3
	32,00	5	4	9
	33,00	2	1	3
	35,00	2	1	3
	36,00	5	0	5
	37,00	1	0	1
	38,00	3	2	5
	39,00	2	2	4
	40,00	2	4	6
	41,00	0	2	2
	42,00	1	1	2
	43,00	1	1	2
	44,00	1	1	2
	45,00	1	3	4
	46,00	3	1	4
	47,00	1	0	1
	48,00	1	3	4
	50,00	1	2	3
	51,00	0	1	1
	52,00	1	1	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	0	1	1
	56,00	0	1	1
	57,00	1	0	1

	60,00	1	2	3
	63,00	1	0	1
	64,00	0	1	1
	65,00	1	0	1
	68,00	1	0	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		90	89	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,054
		¿Compra en locales de ropa? dependiente	,491



¿Qué edad tiene? * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

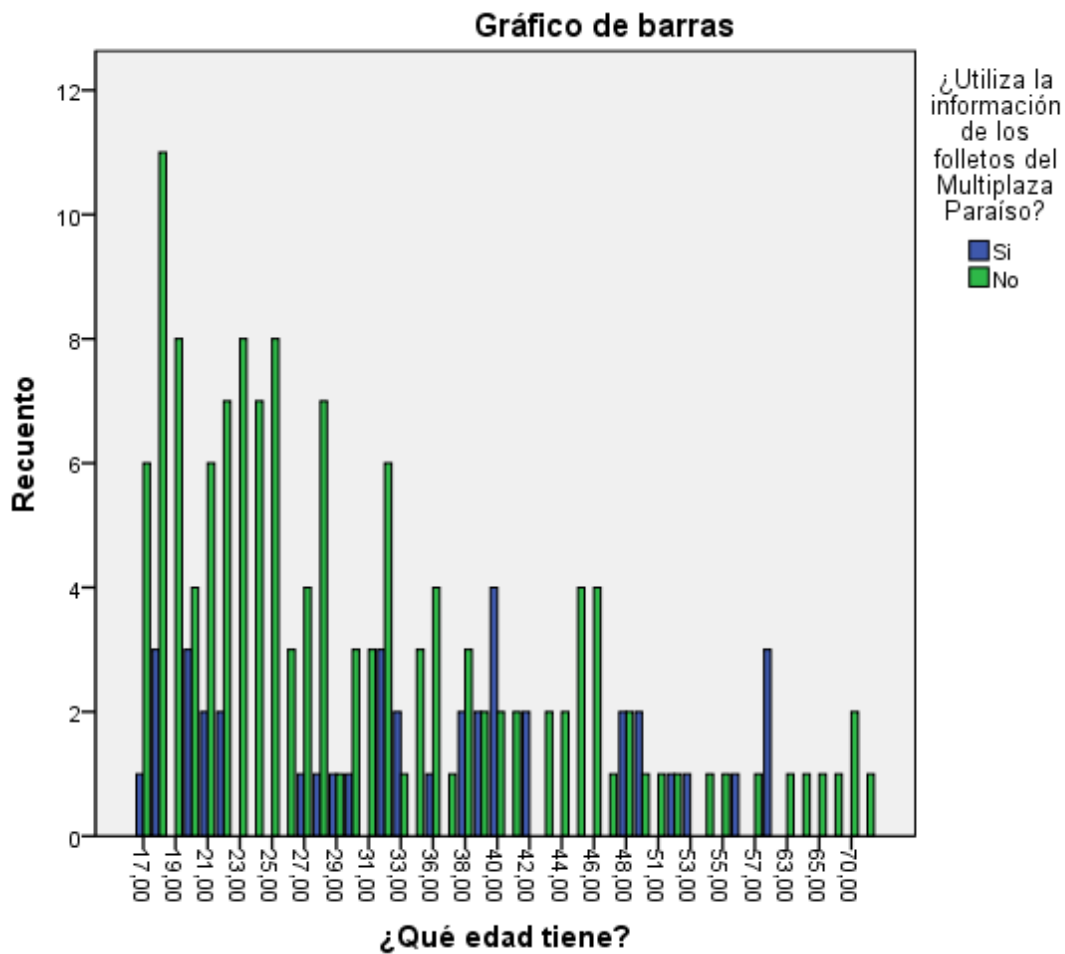
		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	1	6	7

	18,00	3	11	14
	19,00	0	8	8
	20,00	3	4	7
	21,00	2	6	8
	22,00	2	7	9
	23,00	0	8	8
	24,00	0	7	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	1	4	5
	28,00	1	7	8
	29,00	1	1	2
	30,00	1	3	4
	31,00	0	3	3
	32,00	3	6	9
	33,00	2	1	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	2	3	5
	39,00	2	2	4
	40,00	4	2	6
	41,00	0	2	2
	42,00	2	0	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	0	4	4
	46,00	0	4	4
	47,00	0	1	1
	48,00	2	2	4
	50,00	2	1	3
	51,00	0	1	1
	52,00	1	1	2
	53,00	1	0	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1

	56,00	1	0	1
	57,00	0	1	1
	60,00	3	0	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		41	138	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,146
		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,604



¿Qué edad tiene? * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

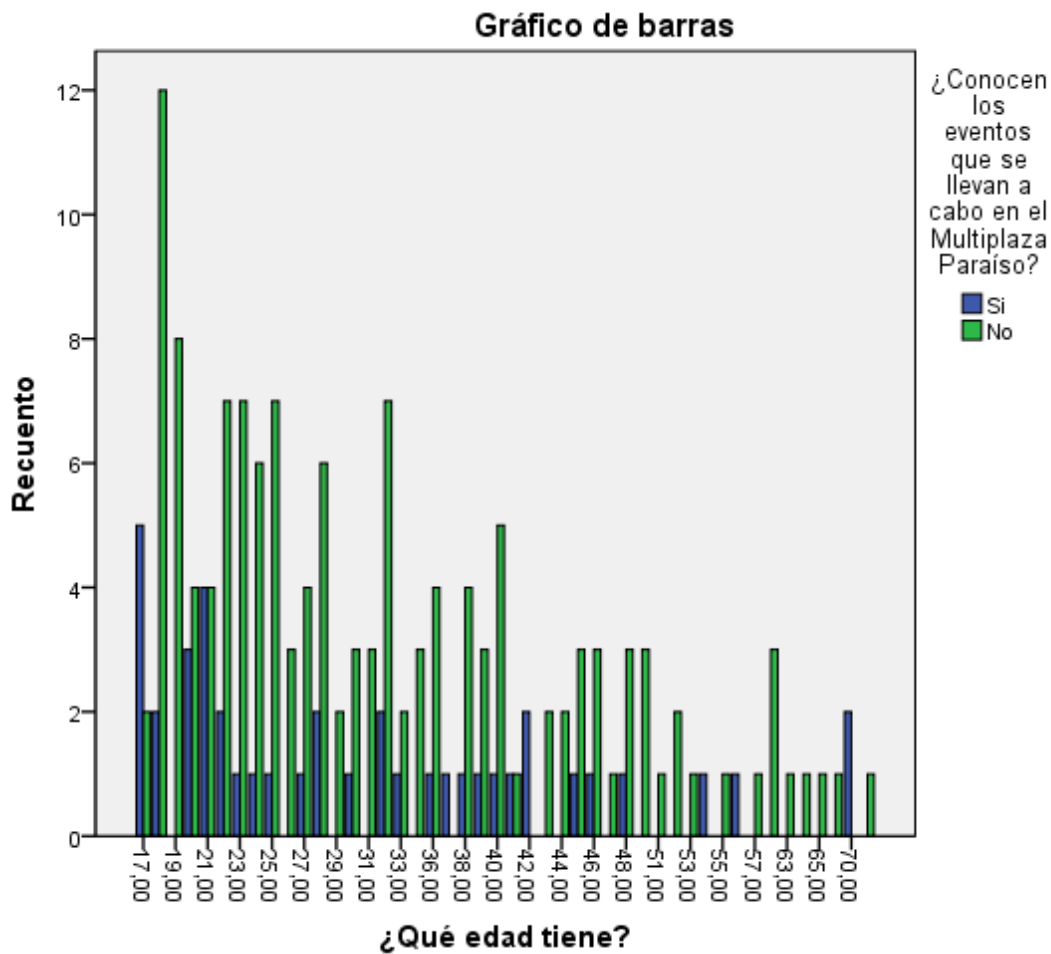
Recuento		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
¿Qué edad tiene?	17,00	Si	No	
		5	2	7

	18,00	2	12	14
	19,00	0	8	8
	20,00	3	4	7
	21,00	4	4	8
	22,00	2	7	9
	23,00	1	7	8
	24,00	1	6	7
	25,00	1	7	8
	26,00	0	3	3
	27,00	1	4	5
	28,00	2	6	8
	29,00	0	2	2
	30,00	1	3	4
	31,00	0	3	3
	32,00	2	7	9
	33,00	1	2	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	1	0	1
	38,00	1	4	5
	39,00	1	3	4
	40,00	1	5	6
	41,00	1	1	2
	42,00	2	0	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	1	3	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	1	3	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	1	0	1
	55,00	0	1	1

56,00	1	0	1
57,00	0	1	1
60,00	0	3	3
63,00	0	1	1
64,00	0	1	1
65,00	0	1	1
68,00	0	1	1
70,00	2	0	2
73,00	0	1	1
Total	41	138	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,025
		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,545



¿Qué edad tiene? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

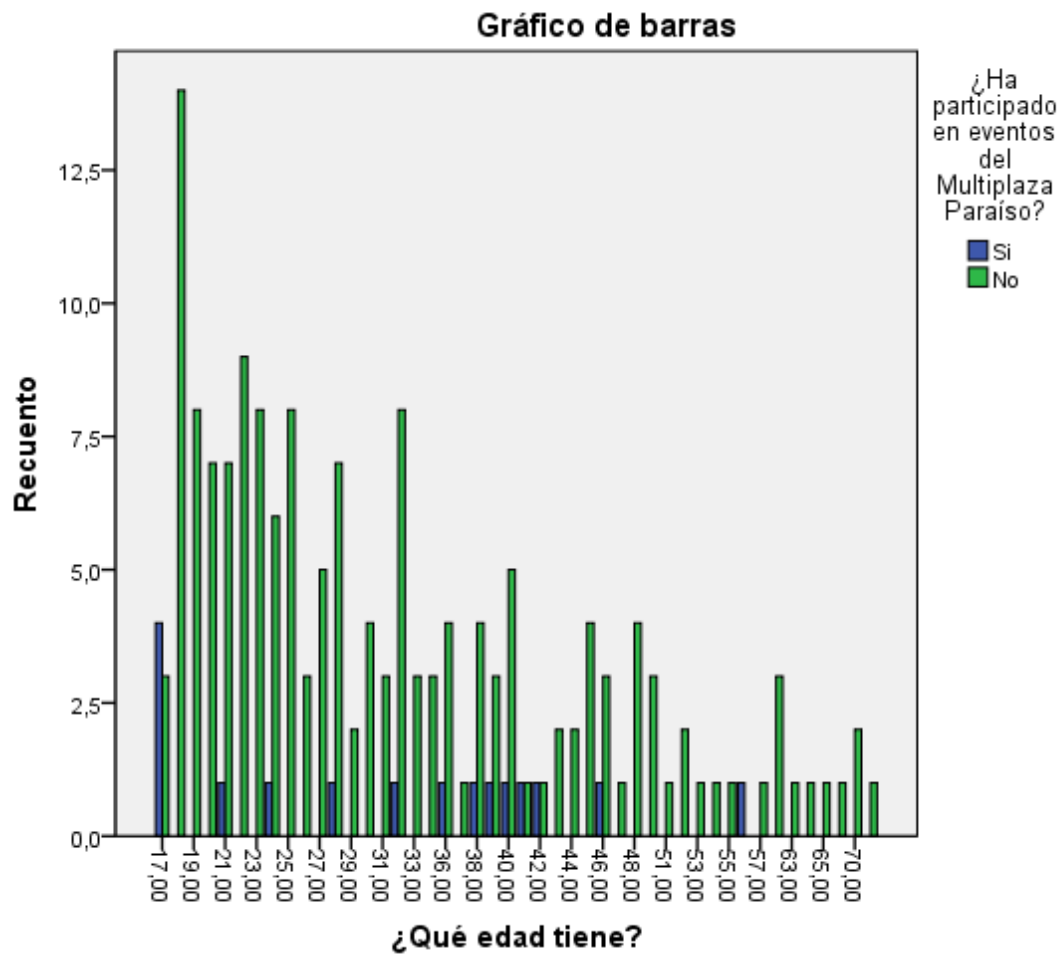
Recuento		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	4	3	7
	18,00	0	14	14

	19,00	0	8	8
	20,00	0	7	7
	21,00	1	7	8
	22,00	0	9	9
	23,00	0	8	8
	24,00	1	6	7
	25,00	0	8	8
	26,00	0	3	3
	27,00	0	5	5
	28,00	1	7	8
	29,00	0	2	2
	30,00	0	4	4
	31,00	0	3	3
	32,00	1	8	9
	33,00	0	3	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	1	4	5
	39,00	1	3	4
	40,00	1	5	6
	41,00	1	1	2
	42,00	1	1	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	0	4	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	0	4	4
	50,00	0	3	3
	51,00	0	1	1
	52,00	0	2	2
	53,00	0	1	1
	54,00	0	1	1
	55,00	0	1	1
	56,00	1	0	1

	57,00	0	1	1
	60,00	0	3	3
	63,00	0	1	1
	64,00	0	1	1
	65,00	0	1	1
	68,00	0	1	1
	70,00	0	2	2
	73,00	0	1	1
Total		16	163	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,006
		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,551



¿Qué edad tiene? * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

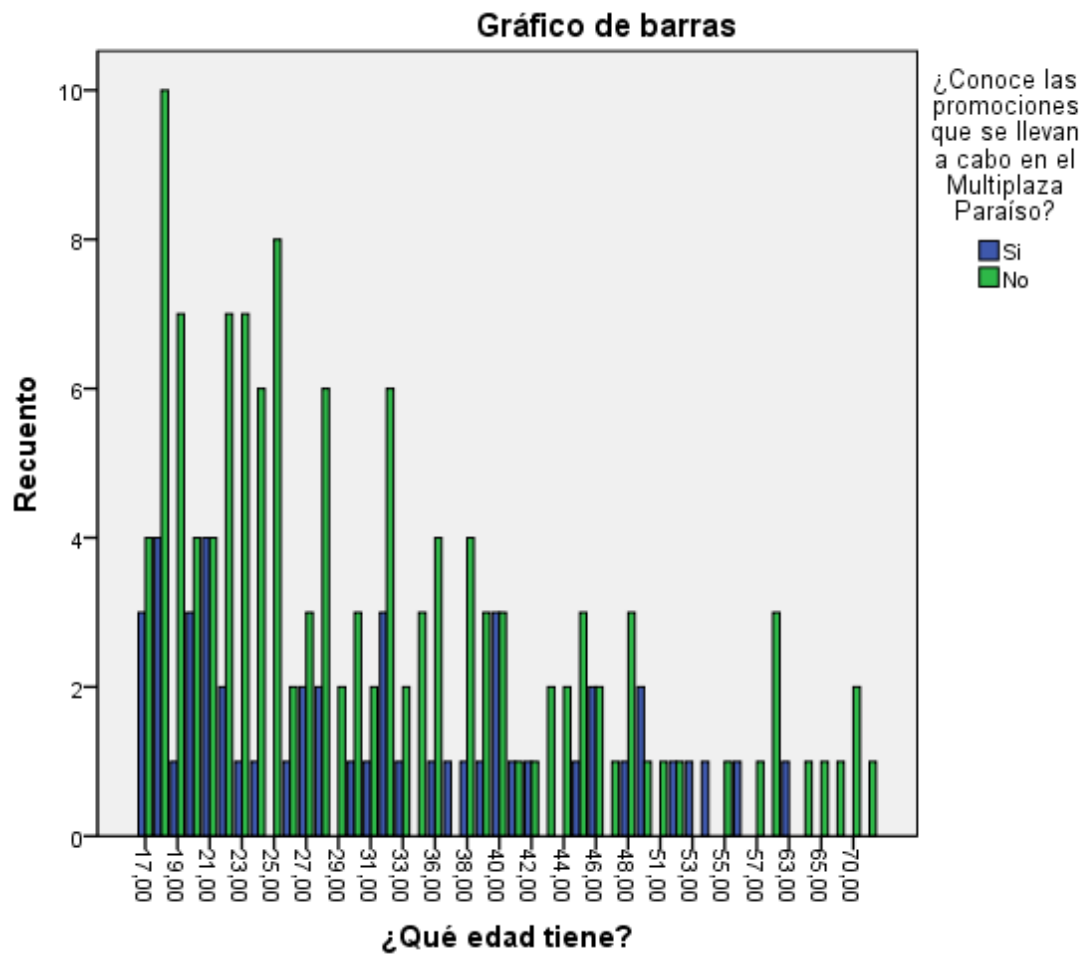
Recuento		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	3	4	7

	18,00	4	10	14
	19,00	1	7	8
	20,00	3	4	7
	21,00	4	4	8
	22,00	2	7	9
	23,00	1	7	8
	24,00	1	6	7
	25,00	0	8	8
	26,00	1	2	3
	27,00	2	3	5
	28,00	2	6	8
	29,00	0	2	2
	30,00	1	3	4
	31,00	1	2	3
	32,00	3	6	9
	33,00	1	2	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	1	0	1
	38,00	1	4	5
	39,00	1	3	4
	40,00	3	3	6
	41,00	1	1	2
	42,00	1	1	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	1	3	4
	46,00	2	2	4
	47,00	0	1	1
	48,00	1	3	4
	50,00	2	1	3
	51,00	0	1	1
	52,00	1	1	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	0	1	1

56,00	1	0	1
57,00	0	1	1
60,00	0	3	3
63,00	1	0	1
64,00	0	1	1
65,00	0	1	1
68,00	0	1	1
70,00	0	2	2
73,00	0	1	1
Total	50	129	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,010
		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,460



¿Qué edad tiene? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

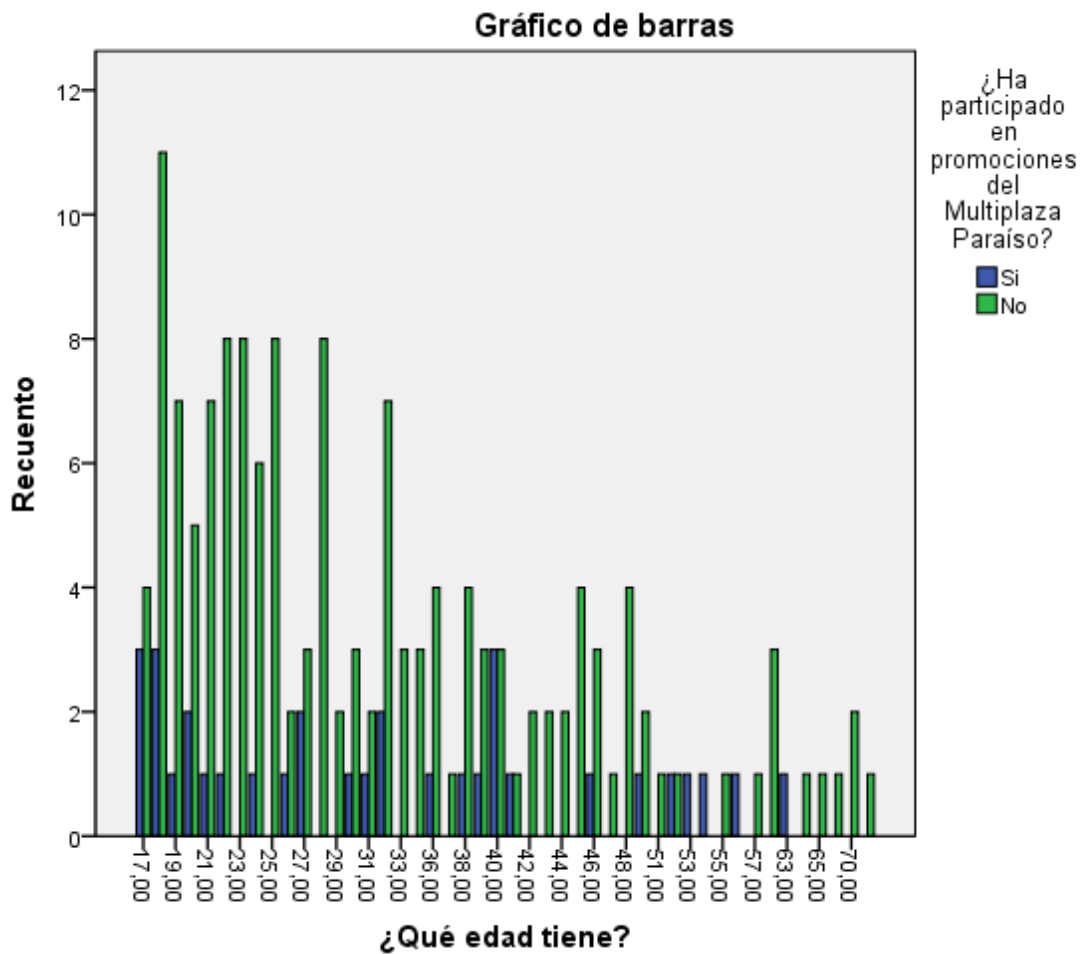
		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué edad tiene?	17,00	3	4	7

	18,00	3	11	14
	19,00	1	7	8
	20,00	2	5	7
	21,00	1	7	8
	22,00	1	8	9
	23,00	0	8	8
	24,00	1	6	7
	25,00	0	8	8
	26,00	1	2	3
	27,00	2	3	5
	28,00	0	8	8
	29,00	0	2	2
	30,00	1	3	4
	31,00	1	2	3
	32,00	2	7	9
	33,00	0	3	3
	35,00	0	3	3
	36,00	1	4	5
	37,00	0	1	1
	38,00	1	4	5
	39,00	1	3	4
	40,00	3	3	6
	41,00	1	1	2
	42,00	0	2	2
	43,00	0	2	2
	44,00	0	2	2
	45,00	0	4	4
	46,00	1	3	4
	47,00	0	1	1
	48,00	0	4	4
	50,00	1	2	3
	51,00	0	1	1
	52,00	1	1	2
	53,00	1	0	1
	54,00	1	0	1
	55,00	0	1	1

56,00	1	0	1
57,00	0	1	1
60,00	0	3	3
63,00	1	0	1
64,00	0	1	1
65,00	0	1	1
68,00	0	1	1
70,00	0	2	2
73,00	0	1	1
Total	33	146	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,024
		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso? dependiente	,503



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?

Tabla de contingencia

Recuento

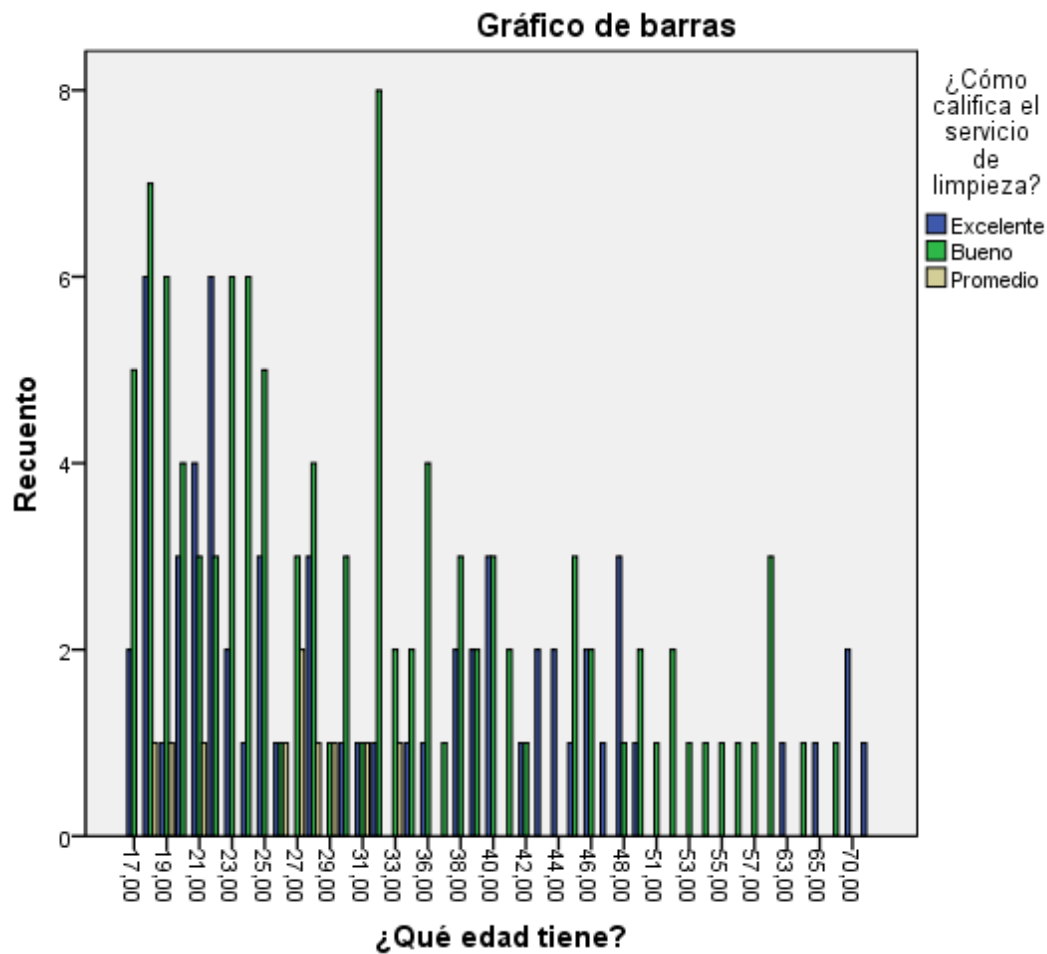
		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
¿Qué edad tiene?	17,00	2	5	0	7
	18,00	6	7	1	14
	19,00	1	6	1	8

	20,00	3	4	0	7
	21,00	4	3	1	8
	22,00	6	3	0	9
	23,00	2	6	0	8
	24,00	1	6	0	7
	25,00	3	5	0	8
	26,00	1	1	1	3
	27,00	0	3	2	5
	28,00	3	4	1	8
	29,00	0	1	1	2
	30,00	1	3	0	4
	31,00	1	1	1	3
	32,00	1	8	0	9
	33,00	0	2	1	3
	35,00	1	2	0	3
	36,00	1	4	0	5
	37,00	0	1	0	1
	38,00	2	3	0	5
	39,00	2	2	0	4
	40,00	3	3	0	6
	41,00	0	2	0	2
	42,00	1	1	0	2
	43,00	2	0	0	2
	44,00	2	0	0	2
	45,00	1	3	0	4
	46,00	2	2	0	4
	47,00	1	0	0	1
	48,00	3	1	0	4
	50,00	1	2	0	3
	51,00	0	1	0	1
	52,00	0	2	0	2
	53,00	0	1	0	1
	54,00	0	1	0	1
	55,00	0	1	0	1
	56,00	0	1	0	1
	57,00	0	1	0	1

	60,00	0	3	0	3
	63,00	1	0	0	1
	64,00	0	1	0	1
	65,00	1	0	0	1
	68,00	0	1	0	1
	70,00	2	0	0	2
	73,00	1	0	0	1
Total		62	107	10	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,124
		¿Cómo califica el servicio de limpieza? dependiente	,532



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica la seguridad?

Tabla de contingencia

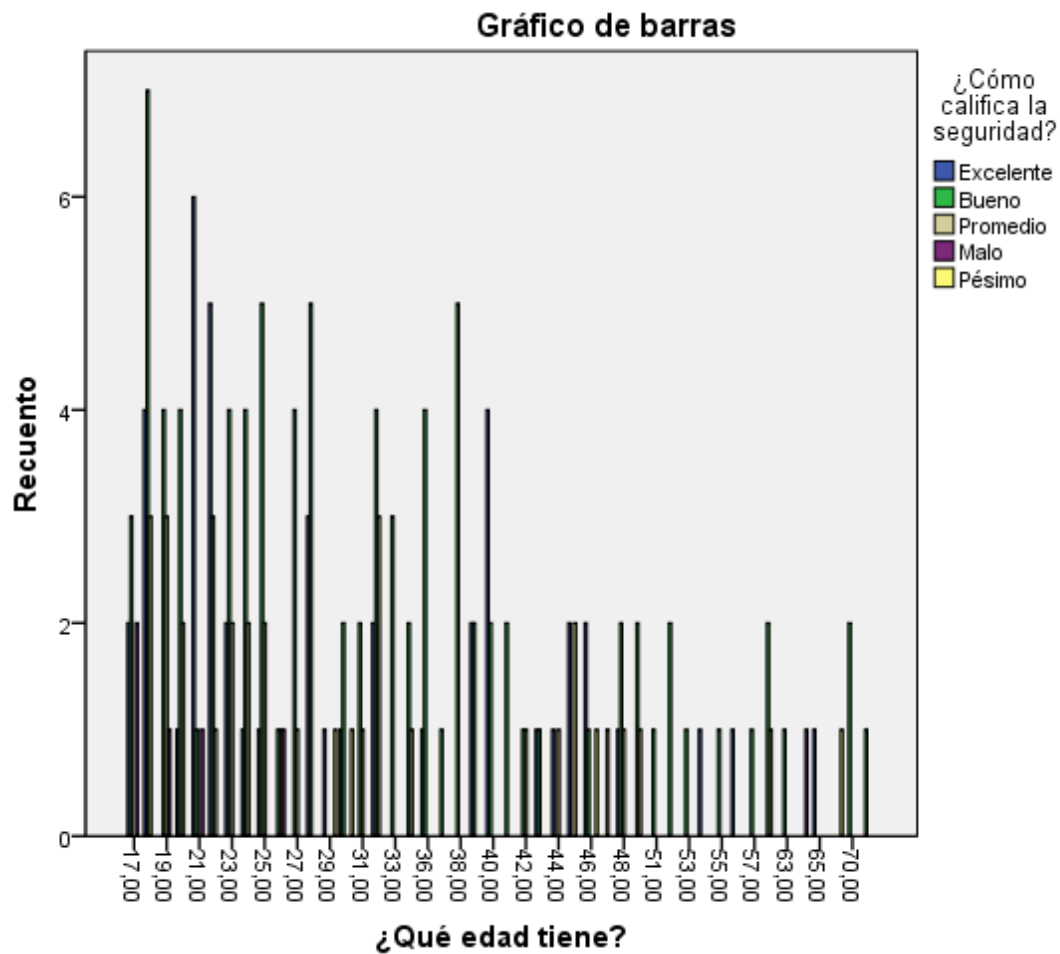
Recuento		¿Cómo califica la seguridad?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	
¿Qué edad tiene?	17,00	2	3	0	2	0	7
	18,00	4	7	3	0	0	14
	19,00	0	4	3	1	0	8

	20,00	1	4	2	0	0	7
	21,00	6	1	0	1	0	8
	22,00	5	3	1	0	0	9
	23,00	2	4	2	0	0	8
	24,00	1	4	2	0	0	7
	25,00	1	5	2	0	0	8
	26,00	0	1	1	1	0	3
	27,00	0	4	1	0	0	5
	28,00	3	5	0	0	0	8
	29,00	1	0	0	0	1	2
	30,00	1	2	0	0	1	4
	31,00	0	2	1	0	0	3
	32,00	2	4	3	0	0	9
	33,00	0	3	0	0	0	3
	35,00	0	2	1	0	0	3
	36,00	1	4	0	0	0	5
	37,00	0	1	0	0	0	1
	38,00	0	5	0	0	0	5
	39,00	2	2	0	0	0	4
	40,00	4	2	0	0	0	6
	41,00	0	2	0	0	0	2
	42,00	0	1	1	0	0	2
	43,00	1	1	0	0	0	2
	44,00	1	0	1	0	0	2
	45,00	2	0	2	0	0	4
	46,00	2	1	0	0	1	4
	47,00	0	0	1	0	0	1
	48,00	1	2	1	0	0	4
	50,00	0	2	1	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	1
	52,00	0	2	0	0	0	2
	53,00	0	1	0	0	0	1
	54,00	1	0	0	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	1
	56,00	1	0	0	0	0	1
	57,00	0	1	0	0	0	1

60,00	0	2	1	0	0	3
63,00	0	1	0	0	0	1
64,00	0	0	0	1	0	1
65,00	1	0	0	0	0	1
68,00	0	0	0	0	1	1
70,00	0	2	0	0	0	2
73,00	0	1	0	0	0	1
Total	46	93	30	6	4	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,167
		¿Cómo califica la seguridad? dependiente	,533



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

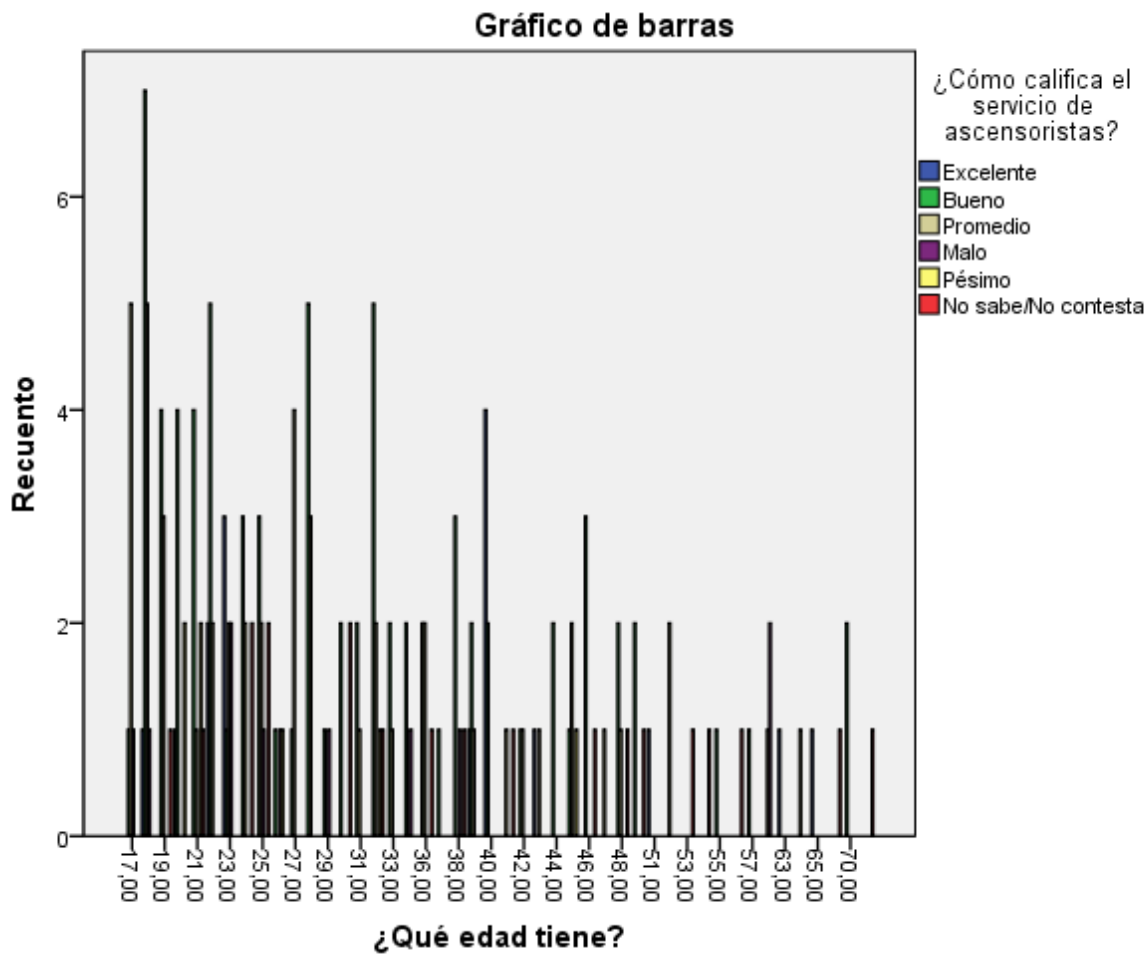
Recuento		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	1	5	1	0	0	7
	18,00	1	7	5	1	0	0	14

	19,00	0	4	3	0	0	1	8
	20,00	1	4	0	0	2	0	7
	21,00	0	4	1	0	2	1	8
	22,00	2	5	2	0	0	0	9
	23,00	3	1	2	2	0	0	8
	24,00	0	3	2	0	0	2	7
	25,00	0	3	2	1	0	2	8
	26,00	0	1	0	1	1	0	3
	27,00	0	1	4	0	0	0	5
	28,00	0	5	3	0	0	0	8
	29,00	0	1	0	1	0	0	2
	30,00	0	2	0	0	0	2	4
	31,00	0	2	1	0	0	0	3
	32,00	0	5	2	0	1	1	9
	33,00	0	2	1	0	0	0	3
	35,00	0	2	0	1	0	0	3
	36,00	0	2	2	0	0	1	5
	37,00	0	1	0	0	0	0	1
	38,00	0	3	0	1	0	1	5
	39,00	1	2	1	0	0	0	4
	40,00	4	2	0	0	0	0	6
	41,00	0	0	1	0	0	1	2
	42,00	0	1	1	0	0	0	2
	43,00	1	0	1	0	0	0	2
	44,00	0	2	0	0	0	0	2
	45,00	0	1	2	0	1	0	4
	46,00	0	3	0	0	0	1	4
	47,00	0	0	1	0	0	0	1
	48,00	0	2	1	0	0	1	4
	50,00	0	2	0	0	0	1	3
	51,00	1	0	0	0	0	0	1
	52,00	0	0	2	0	0	0	2
	53,00	0	0	0	0	0	1	1
	54,00	0	0	0	0	0	1	1
	55,00	0	1	0	0	0	0	1
	56,00	0	0	0	0	0	1	1

57,00	0	1	0	0	0	0	1
60,00	0	0	1	2	0	0	3
63,00	1	0	0	0	0	0	1
64,00	0	0	1	0	0	0	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	0	0	0	0	1	1
70,00	0	2	0	0	0	0	2
73,00	0	0	0	0	0	1	1
Total	16	78	47	11	7	20	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,243
		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas? dependiente	,589



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

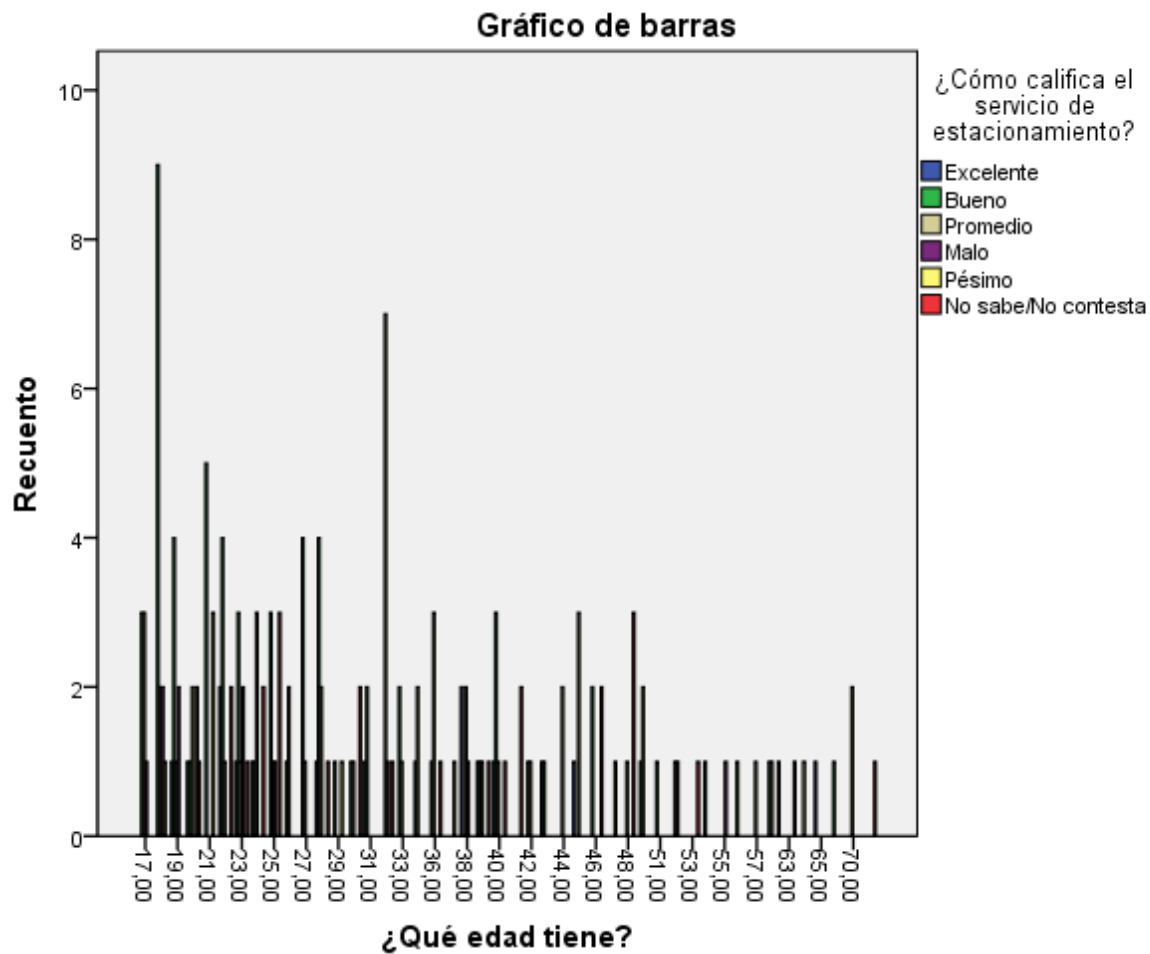
Recuento		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	3	3	1	0	0	7
	18,00	0	9	2	2	1	0	14

	19,00	1	4	1	2	0	0	8
	20,00	1	1	2	0	2	1	7
	21,00	0	5	0	0	3	0	8
	22,00	2	4	1	0	0	2	9
	23,00	1	3	1	2	0	1	8
	24,00	1	1	3	0	0	2	7
	25,00	0	3	1	1	0	3	8
	26,00	0	1	2	0	0	0	3
	27,00	0	4	1	0	0	0	5
	28,00	1	4	2	0	0	1	8
	29,00	0	1	0	0	1	0	2
	30,00	0	1	1	0	0	2	4
	31,00	1	2	0	0	0	0	3
	32,00	0	0	7	1	0	1	9
	33,00	0	2	1	0	0	0	3
	35,00	0	1	2	0	0	0	3
	36,00	0	1	3	0	0	1	5
	37,00	0	0	0	0	1	0	1
	38,00	2	0	2	1	0	0	5
	39,00	1	1	1	0	0	1	4
	40,00	1	3	1	0	0	1	6
	41,00	0	0	0	0	0	2	2
	42,00	0	1	1	0	0	0	2
	43,00	1	1	0	0	0	0	2
	44,00	0	0	2	0	0	0	2
	45,00	1	0	3	0	0	0	4
	46,00	0	2	0	0	0	2	4
	47,00	0	0	0	0	1	0	1
	48,00	0	0	1	0	0	3	4
	50,00	0	1	2	0	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	0	1
	52,00	0	0	1	1	0	0	2
	53,00	0	0	0	0	0	1	1
	54,00	0	1	0	0	0	0	1
	55,00	0	0	0	1	0	0	1
	56,00	0	1	0	0	0	0	1

57,00	0	0	1	0	0	0	1
60,00	0	1	1	0	0	1	3
63,00	0	0	0	0	0	1	1
64,00	0	0	1	0	0	0	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	1	0	0	0	0	1
70,00	0	0	2	0	0	0	2
73,00	0	0	0	0	0	1	1
Total	15	64	52	12	9	27	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,282
		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento? dependiente	,563



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica la Feria de Comida?

Tabla de contingencia

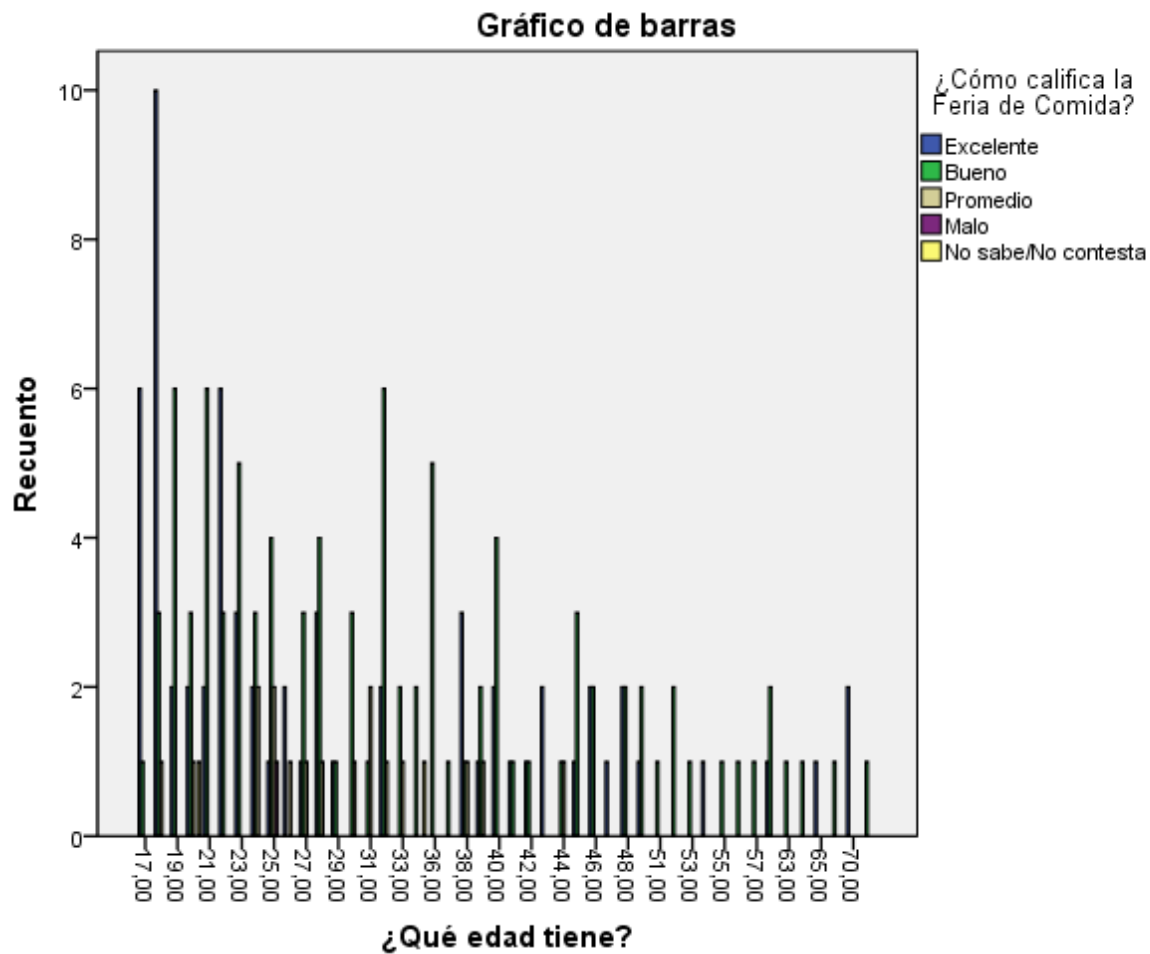
Recuento		¿Cómo califica la Feria de Comida?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	6	1	0	0	0	7
	18,00	10	3	1	0	0	14

	19,00	2	6	0	0	0	8
	20,00	2	3	1	0	1	7
	21,00	2	6	0	0	0	8
	22,00	6	3	0	0	0	9
	23,00	3	5	0	0	0	8
	24,00	2	3	2	0	0	7
	25,00	1	4	2	1	0	8
	26,00	2	0	1	0	0	3
	27,00	1	3	1	0	0	5
	28,00	3	4	1	0	0	8
	29,00	1	1	0	0	0	2
	30,00	0	3	1	0	0	4
	31,00	0	1	2	0	0	3
	32,00	2	6	1	0	0	9
	33,00	0	2	1	0	0	3
	35,00	0	2	0	0	1	3
	36,00	0	5	0	0	0	5
	37,00	0	1	0	0	0	1
	38,00	3	1	1	0	0	5
	39,00	1	2	1	0	0	4
	40,00	2	4	0	0	0	6
	41,00	1	1	0	0	0	2
	42,00	1	1	0	0	0	2
	43,00	2	0	0	0	0	2
	44,00	0	1	1	0	0	2
	45,00	1	3	0	0	0	4
	46,00	2	2	0	0	0	4
	47,00	1	0	0	0	0	1
	48,00	2	2	0	0	0	4
	50,00	1	2	0	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	1
	52,00	0	2	0	0	0	2
	53,00	0	1	0	0	0	1
	54,00	1	0	0	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	1
	56,00	0	1	0	0	0	1

	57,00	0	1	0	0	0	1
	60,00	1	2	0	0	0	3
	63,00	0	1	0	0	0	1
	64,00	0	1	0	0	0	1
	65,00	1	0	0	0	0	1
	68,00	0	1	0	0	0	1
	70,00	2	0	0	0	0	2
	73,00	0	1	0	0	0	1
Total		65	94	17	1	2	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,158
		¿Cómo califica la Feria de Comida? dependiente	,548



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento

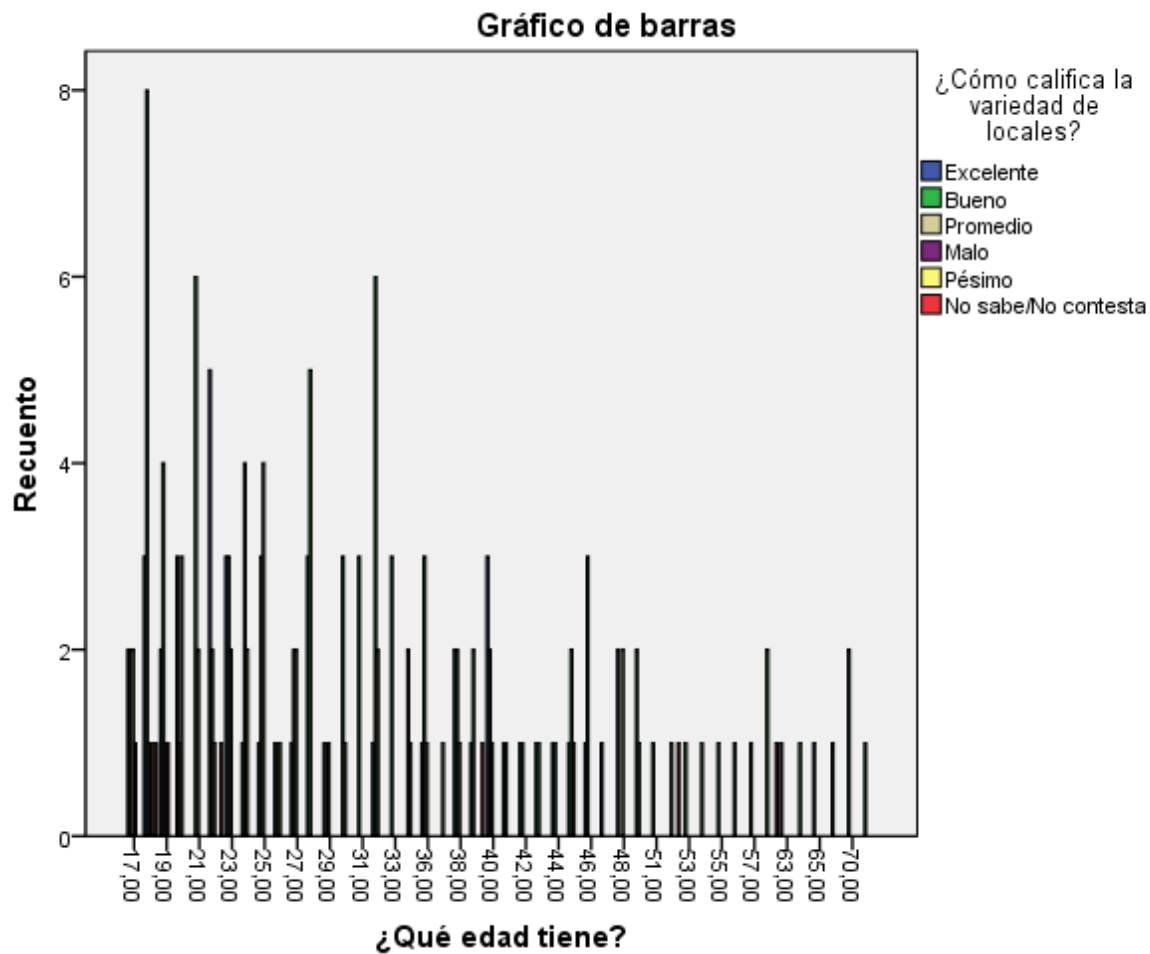
	¿Cómo califica la variedad de locales?						Total
	Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene? 17,00	2	2	2	1	0	0	7
18,00	3	8	1	0	1	1	14

	19,00	2	4	1	1	0	0	8
	20,00	3	1	3	0	0	0	7
	21,00	0	6	2	0	0	0	8
	22,00	5	2	1	0	0	1	9
	23,00	3	3	2	0	0	0	8
	24,00	1	4	2	0	0	0	7
	25,00	1	3	4	0	0	0	8
	26,00	1	1	1	0	0	0	3
	27,00	1	2	2	0	0	0	5
	28,00	3	5	0	0	0	0	8
	29,00	1	0	1	0	0	0	2
	30,00	0	3	1	0	0	0	4
	31,00	0	3	0	0	0	0	3
	32,00	1	6	2	0	0	0	9
	33,00	0	3	0	0	0	0	3
	35,00	0	2	1	0	0	0	3
	36,00	1	3	1	0	0	0	5
	37,00	0	0	1	0	0	0	1
	38,00	2	2	1	0	0	0	5
	39,00	1	2	0	0	0	1	4
	40,00	3	2	1	0	0	0	6
	41,00	1	1	0	0	0	0	2
	42,00	1	1	0	0	0	0	2
	43,00	1	1	0	0	0	0	2
	44,00	1	1	0	0	0	0	2
	45,00	1	2	1	0	0	0	4
	46,00	1	3	0	0	0	0	4
	47,00	1	0	0	0	0	0	1
	48,00	2	0	2	0	0	0	4
	50,00	0	2	1	0	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	0	0	1
	52,00	0	0	1	0	0	1	2
	53,00	0	1	0	0	0	0	1
	54,00	0	1	0	0	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	0	1
	56,00	0	1	0	0	0	0	1

57,00	0	1	0	0	0	0	1
60,00	0	2	0	0	0	1	3
63,00	1	0	0	0	0	0	1
64,00	0	1	0	0	0	0	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	1	0	0	0	0	1
70,00	0	2	0	0	0	0	2
73,00	0	1	0	0	0	0	1
Total	45	91	35	2	1	5	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,211
		¿Cómo califica la variedad de locales? dependiente	,429



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

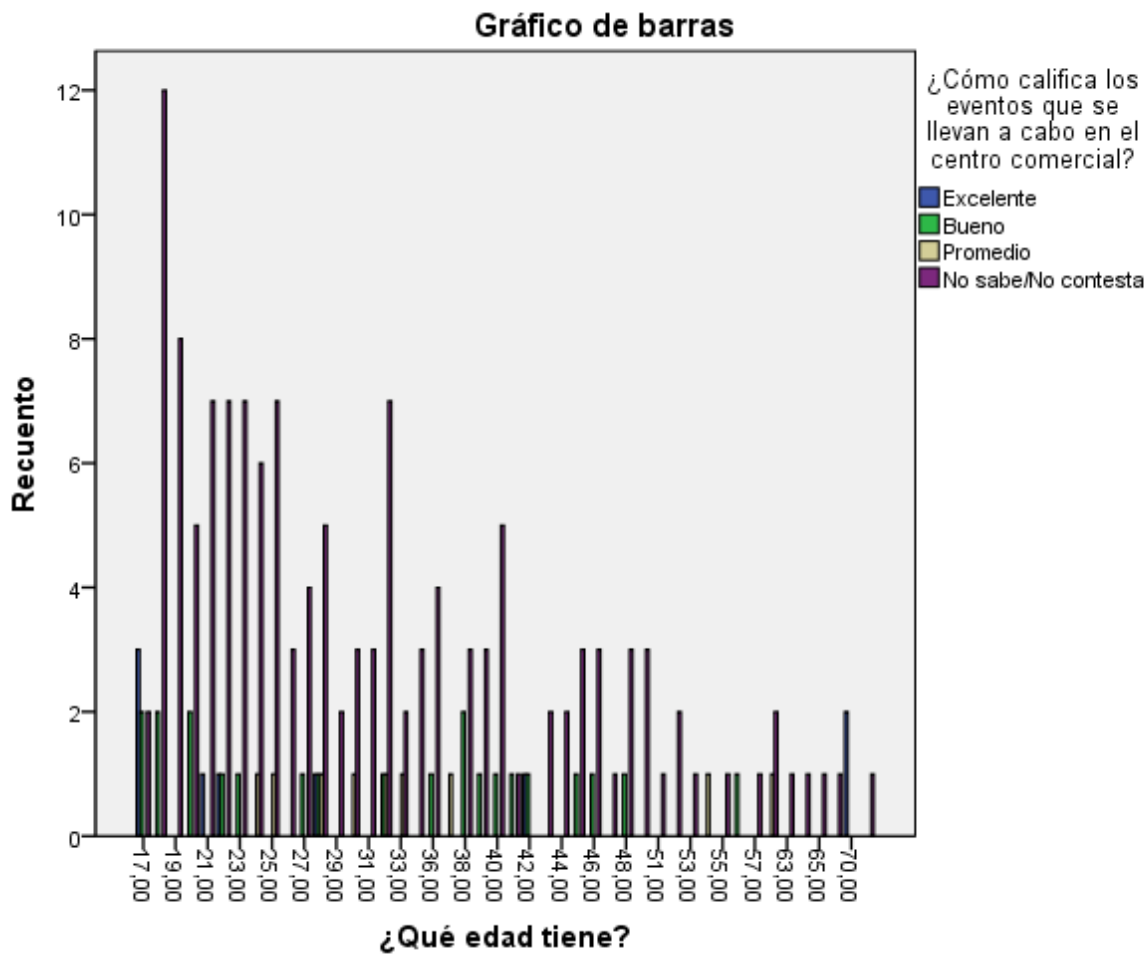
Recuento		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	3	2	0	2	7

	18,00	0	2	0	12	14
	19,00	0	0	0	8	8
	20,00	0	2	0	5	7
	21,00	1	0	0	7	8
	22,00	1	1	0	7	9
	23,00	0	1	0	7	8
	24,00	0	0	1	6	7
	25,00	0	0	1	7	8
	26,00	0	0	0	3	3
	27,00	0	1	0	4	5
	28,00	1	1	1	5	8
	29,00	0	0	0	2	2
	30,00	0	0	1	3	4
	31,00	0	0	0	3	3
	32,00	0	1	1	7	9
	33,00	0	0	1	2	3
	35,00	0	0	0	3	3
	36,00	0	1	0	4	5
	37,00	0	0	1	0	1
	38,00	0	2	0	3	5
	39,00	0	1	0	3	4
	40,00	0	1	0	5	6
	41,00	0	1	0	1	2
	42,00	1	1	0	0	2
	43,00	0	0	0	2	2
	44,00	0	0	0	2	2
	45,00	0	1	0	3	4
	46,00	0	1	0	3	4
	47,00	0	0	0	1	1
	48,00	0	1	0	3	4
	50,00	0	0	0	3	3
	51,00	0	0	0	1	1
	52,00	0	0	0	2	2
	53,00	0	0	0	1	1
	54,00	0	0	1	0	1
	55,00	0	0	0	1	1

56,00	0	1	0	0	1
57,00	0	0	0	1	1
60,00	0	0	1	2	3
63,00	0	0	0	1	1
64,00	0	0	0	1	1
65,00	0	0	0	1	1
68,00	0	0	0	1	1
70,00	2	0	0	0	2
73,00	0	0	0	1	1
Total	9	22	9	139	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,073
		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial? dependiente	,566



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica las promociones?

Tabla de contingencia

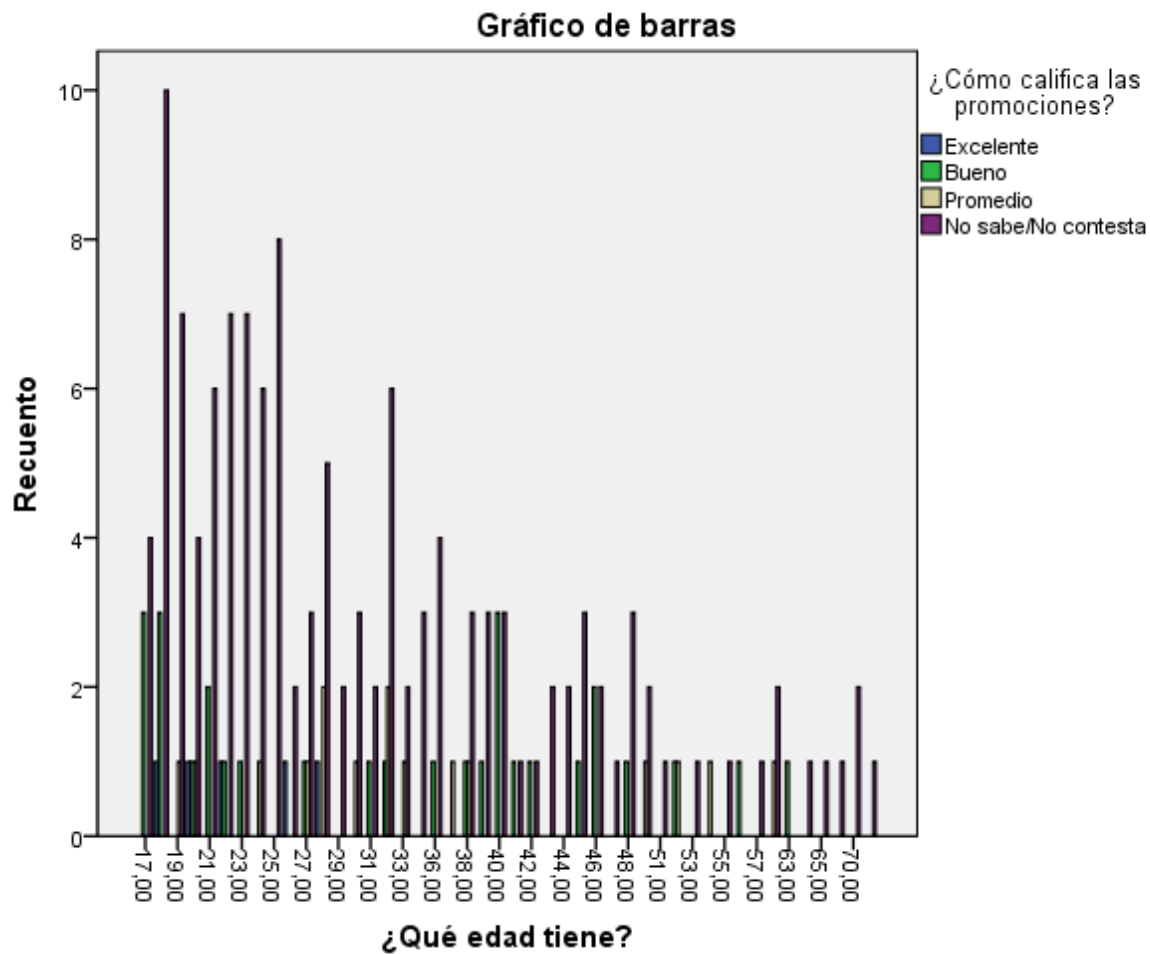
Recuento		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	3	0	4	7
	18,00	1	3	0	10	14

	19,00	0	0	1	7	8
	20,00	1	1	1	4	7
	21,00	0	2	0	6	8
	22,00	1	1	0	7	9
	23,00	0	1	0	7	8
	24,00	0	0	1	6	7
	25,00	0	0	0	8	8
	26,00	1	0	0	2	3
	27,00	0	1	1	3	5
	28,00	1	0	2	5	8
	29,00	0	0	0	2	2
	30,00	0	0	1	3	4
	31,00	0	1	0	2	3
	32,00	0	1	2	6	9
	33,00	0	0	1	2	3
	35,00	0	0	0	3	3
	36,00	0	1	0	4	5
	37,00	0	0	1	0	1
	38,00	0	1	1	3	5
	39,00	0	1	0	3	4
	40,00	0	3	0	3	6
	41,00	0	1	0	1	2
	42,00	0	1	0	1	2
	43,00	0	0	0	2	2
	44,00	0	0	0	2	2
	45,00	0	1	0	3	4
	46,00	0	2	0	2	4
	47,00	0	0	0	1	1
	48,00	0	1	0	3	4
	50,00	0	0	1	2	3
	51,00	0	0	0	1	1
	52,00	0	1	1	0	2
	53,00	0	0	0	1	1
	54,00	0	0	1	0	1
	55,00	0	0	0	1	1
	56,00	0	1	0	0	1

	57,00	0	0	0	1	1
	60,00	0	0	1	2	3
	63,00	0	1	0	0	1
	64,00	0	0	0	1	1
	65,00	0	0	0	1	1
	68,00	0	0	0	1	1
	70,00	0	0	0	2	2
	73,00	0	0	0	1	1
Total		5	29	16	129	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,146
		¿Cómo califica las promociones? dependiente	,433



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

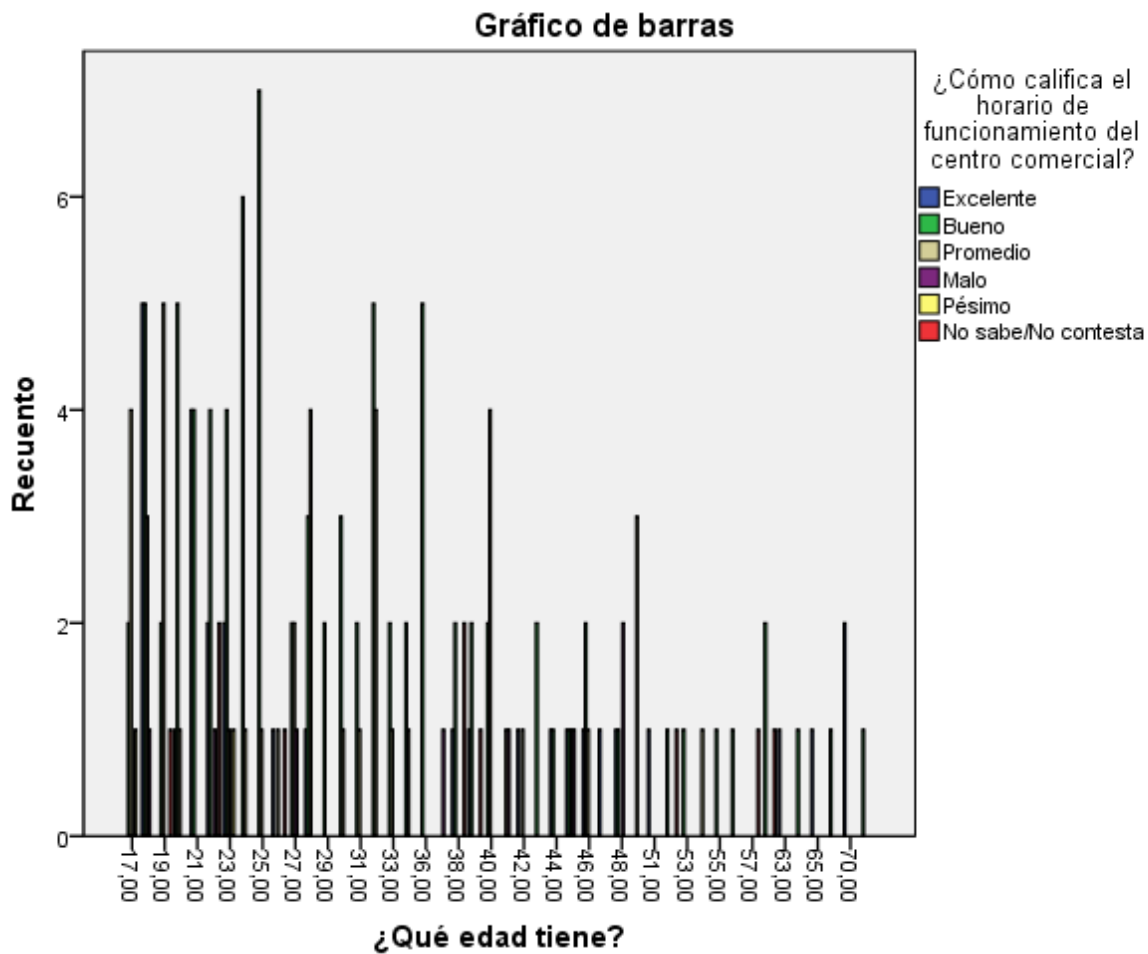
	¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?						Total
	Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene? 17,00	0	2	4	0	1	0	7

	18,00	5	5	3	1	0	0	14
	19,00	0	2	5	0	0	1	8
	20,00	1	5	1	0	0	0	7
	21,00	4	4	0	0	0	0	8
	22,00	2	4	0	1	0	2	9
	23,00	2	4	1	0	1	0	8
	24,00	0	6	1	0	0	0	7
	25,00	0	7	1	0	0	0	8
	26,00	1	0	1	0	0	1	3
	27,00	0	2	2	1	0	0	5
	28,00	1	3	4	0	0	0	8
	29,00	0	2	0	0	0	0	2
	30,00	0	3	1	0	0	0	4
	31,00	0	2	1	0	0	0	3
	32,00	0	5	4	0	0	0	9
	33,00	0	2	1	0	0	0	3
	35,00	0	2	1	0	0	0	3
	36,00	0	5	0	0	0	0	5
	37,00	0	0	0	1	0	0	1
	38,00	1	2	0	0	0	2	5
	39,00	1	2	0	0	0	1	4
	40,00	0	2	4	0	0	0	6
	41,00	0	0	1	1	0	0	2
	42,00	1	0	1	0	0	0	2
	43,00	0	2	0	0	0	0	2
	44,00	1	1	0	0	0	0	2
	45,00	1	1	1	1	0	0	4
	46,00	1	2	1	0	0	0	4
	47,00	1	0	0	0	0	0	1
	48,00	1	1	0	2	0	0	4
	50,00	0	0	3	0	0	0	3
	51,00	1	0	0	0	0	0	1
	52,00	0	1	0	0	0	1	2
	53,00	0	1	0	0	0	0	1
	54,00	0	0	1	0	0	0	1
	55,00	0	1	0	0	0	0	1

56,00	0	1	0	0	0	0	1
57,00	0	0	0	0	0	1	1
60,00	0	2	0	0	0	1	3
63,00	1	0	0	0	0	0	1
64,00	0	1	0	0	0	0	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	1	0	0	0	0	1
70,00	2	0	0	0	0	0	2
73,00	0	1	0	0	0	0	1
Total	29	87	43	8	2	10	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,183
		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial? dependiente	,543



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

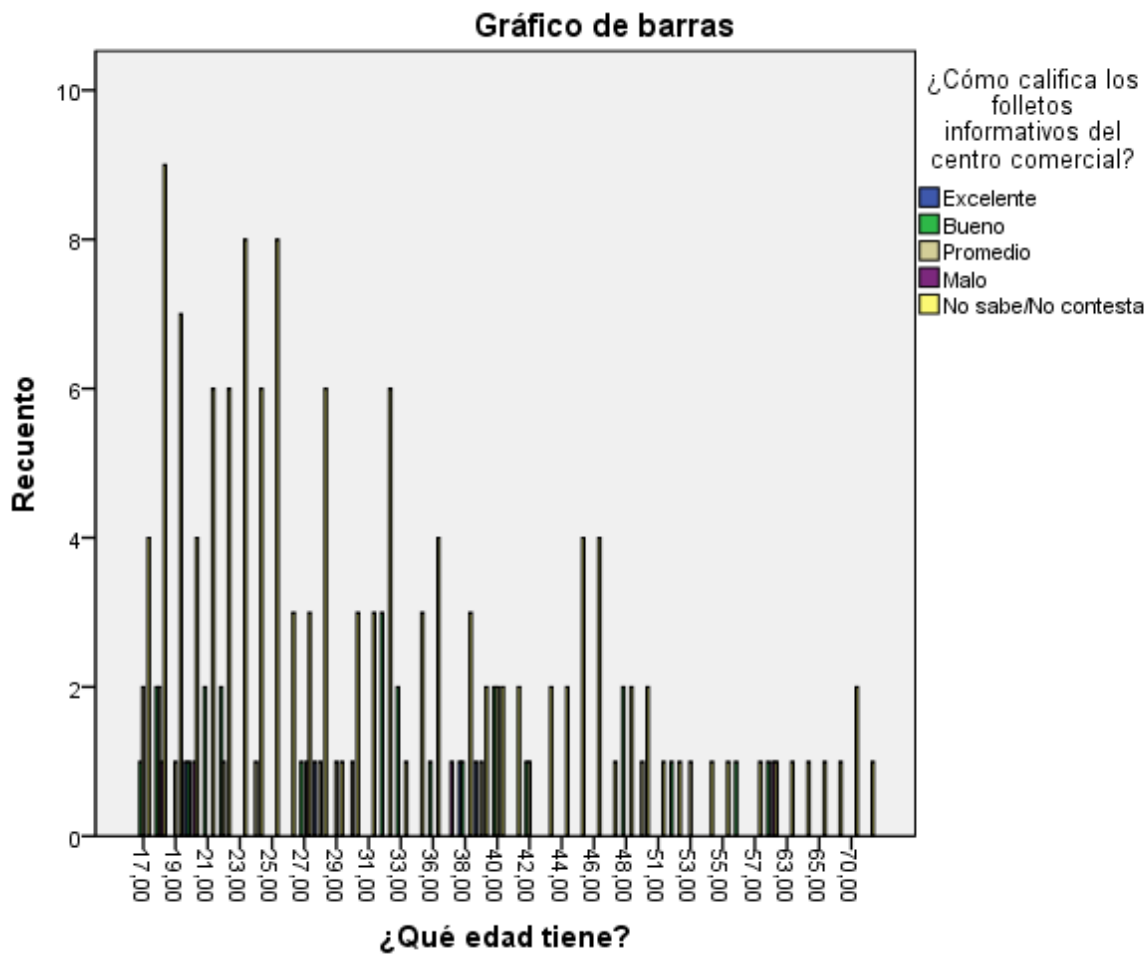
		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	1	2	0	4	7

	18,00	0	2	2	1	9	14
	19,00	0	0	1	0	7	8
	20,00	1	1	0	1	4	7
	21,00	0	2	0	0	6	8
	22,00	0	2	1	0	6	9
	23,00	0	0	0	0	8	8
	24,00	0	0	1	0	6	7
	25,00	0	0	0	0	8	8
	26,00	0	0	0	0	3	3
	27,00	0	1	0	1	3	5
	28,00	1	0	1	0	6	8
	29,00	0	0	1	0	1	2
	30,00	0	0	1	0	3	4
	31,00	0	0	0	0	3	3
	32,00	0	3	0	0	6	9
	33,00	0	2	0	0	1	3
	35,00	0	0	0	0	3	3
	36,00	0	1	0	0	4	5
	37,00	0	0	0	1	0	1
	38,00	1	1	0	0	3	5
	39,00	1	0	1	0	2	4
	40,00	0	2	2	0	2	6
	41,00	0	0	0	0	2	2
	42,00	0	1	1	0	0	2
	43,00	0	0	0	0	2	2
	44,00	0	0	0	0	2	2
	45,00	0	0	0	0	4	4
	46,00	0	0	0	0	4	4
	47,00	0	0	0	0	1	1
	48,00	0	2	0	0	2	4
	50,00	0	0	1	0	2	3
	51,00	0	0	0	0	1	1
	52,00	0	1	0	0	1	2
	53,00	0	0	1	0	0	1
	54,00	0	0	0	0	1	1
	55,00	0	0	0	0	1	1

56,00	0	1	0	0	0	1
57,00	0	0	0	0	1	1
60,00	0	1	0	1	1	3
63,00	0	0	0	0	1	1
64,00	0	0	0	0	1	1
65,00	0	0	0	0	1	1
68,00	0	0	0	0	1	1
70,00	0	0	0	0	2	2
73,00	0	0	0	0	1	1
Total	4	24	16	5	130	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,059
		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial? dependiente	,510



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

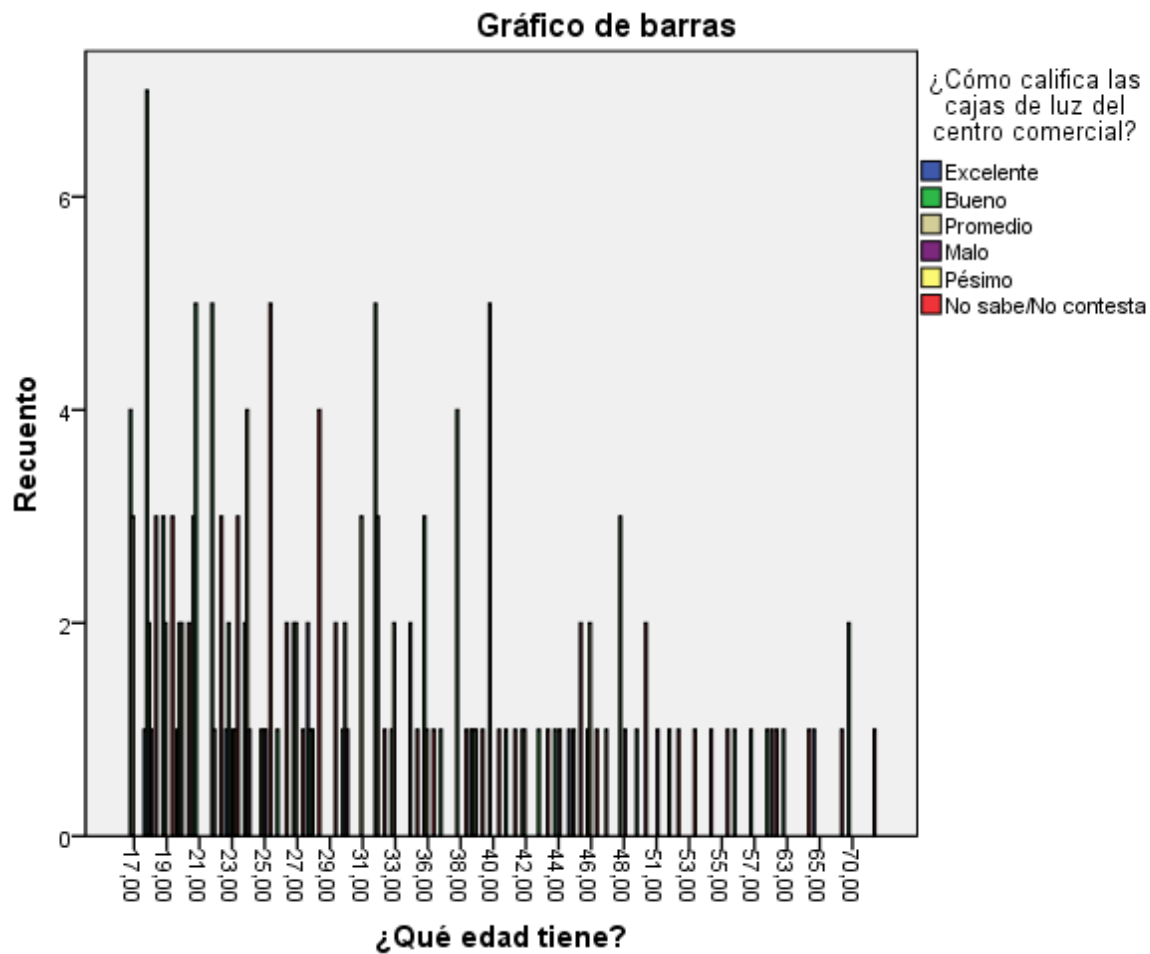
Recuento		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?						Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	0	4	3	0	0	0	7
	18,00	1	7	2	1	0	3	14

	19,00	0	3	2	0	0	3	8
	20,00	1	2	2	0	0	2	7
	21,00	3	5	0	0	0	0	8
	22,00	0	5	1	0	0	3	9
	23,00	1	2	0	1	1	3	8
	24,00	0	2	4	1	0	0	7
	25,00	0	1	1	1	0	5	8
	26,00	0	1	0	0	0	2	3
	27,00	0	2	2	0	0	1	5
	28,00	2	1	1	0	0	4	8
	29,00	0	0	0	0	0	2	2
	30,00	0	1	2	1	0	0	4
	31,00	0	0	3	0	0	0	3
	32,00	0	5	3	0	0	1	9
	33,00	0	1	2	0	0	0	3
	35,00	0	0	2	0	0	1	3
	36,00	0	3	1	0	0	1	5
	37,00	0	1	0	0	0	0	1
	38,00	0	4	0	0	0	1	5
	39,00	1	1	1	0	0	1	4
	40,00	0	5	0	0	0	1	6
	41,00	0	1	0	0	0	1	2
	42,00	0	1	1	0	0	0	2
	43,00	0	1	0	0	0	1	2
	44,00	0	1	0	1	0	0	2
	45,00	1	0	1	0	0	2	4
	46,00	0	1	2	0	0	1	4
	47,00	0	0	1	0	0	0	1
	48,00	0	3	0	1	0	0	4
	50,00	0	1	0	0	0	2	3
	51,00	0	0	0	1	0	0	1
	52,00	0	1	0	0	0	1	2
	53,00	0	0	0	0	0	1	1
	54,00	0	0	0	0	0	1	1
	55,00	0	0	0	0	0	1	1
	56,00	0	1	0	0	0	0	1

57,00	0	1	0	0	0	0	1
60,00	0	1	0	1	0	1	3
63,00	0	1	0	0	0	0	1
64,00	0	0	0	0	0	1	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	0	0	0	0	1	1
70,00	0	2	0	0	0	0	2
73,00	0	0	0	0	0	1	1
Total	11	72	37	9	1	49	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,164
		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial? dependiente	,547



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

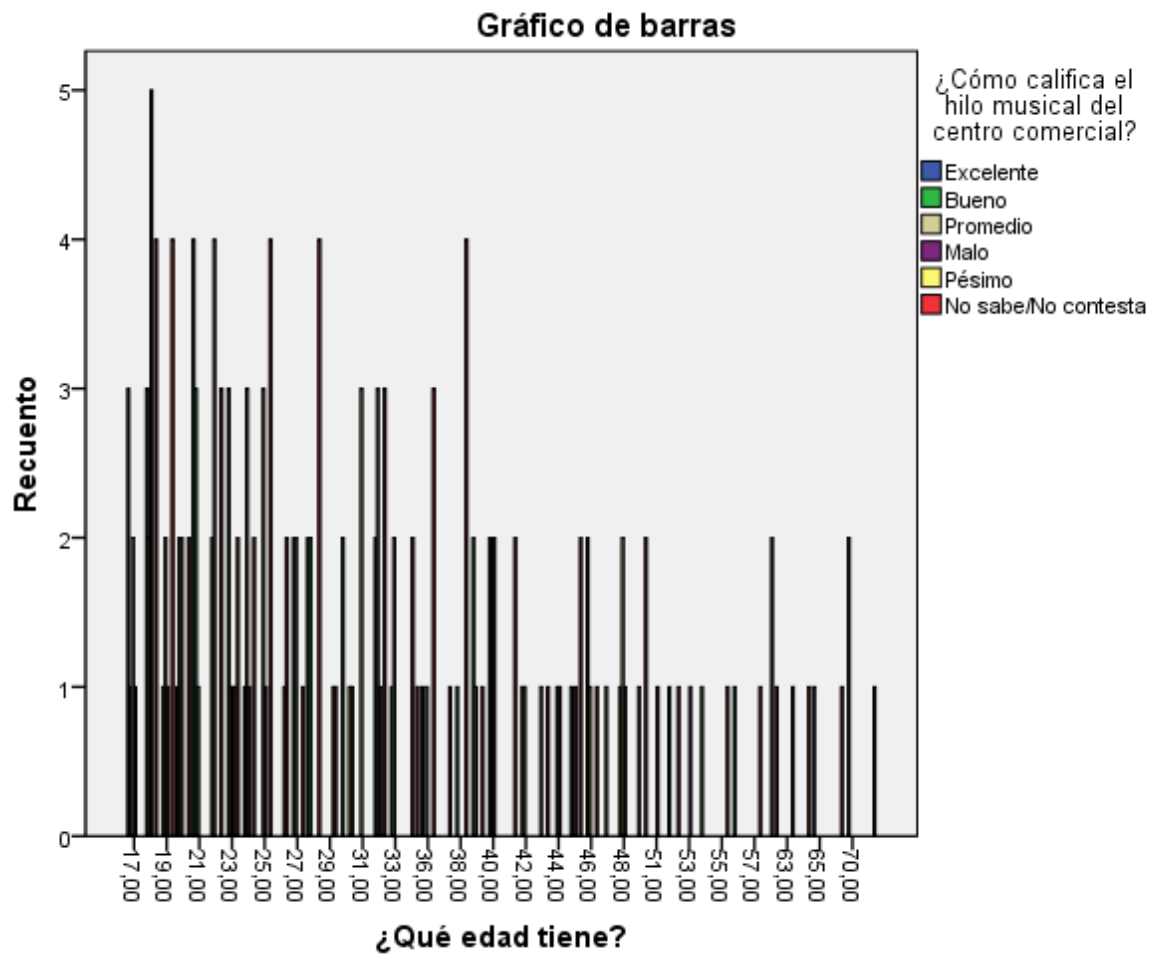
Recuento		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?						Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	3	1	2	1	0	0	7
	18,00	0	3	2	5	0	4	14

	19,00	0	1	2	1	0	4	8
	20,00	1	2	2	0	0	2	7
	21,00	4	3	1	0	0	0	8
	22,00	0	2	4	0	0	3	9
	23,00	0	3	1	1	1	2	8
	24,00	0	1	3	1	0	2	7
	25,00	0	0	3	1	0	4	8
	26,00	0	0	0	0	1	2	3
	27,00	0	2	2	0	0	1	5
	28,00	2	2	0	0	0	4	8
	29,00	0	0	0	0	1	1	2
	30,00	0	2	0	0	1	1	4
	31,00	0	0	3	0	0	0	3
	32,00	0	2	3	1	0	3	9
	33,00	0	1	2	0	0	0	3
	35,00	0	0	0	2	0	1	3
	36,00	1	0	1	0	0	3	5
	37,00	0	0	0	0	0	1	1
	38,00	0	1	0	0	0	4	5
	39,00	0	2	1	0	0	1	4
	40,00	0	2	2	2	0	0	6
	41,00	0	0	0	0	0	2	2
	42,00	0	1	1	0	0	0	2
	43,00	0	0	1	0	0	1	2
	44,00	0	0	1	1	0	0	2
	45,00	0	1	0	1	0	2	4
	46,00	0	2	1	0	0	1	4
	47,00	0	0	1	0	0	0	1
	48,00	0	1	2	1	0	0	4
	50,00	0	0	1	0	0	2	3
	51,00	0	0	0	1	0	0	1
	52,00	0	1	0	0	0	1	2
	53,00	0	0	0	1	0	0	1
	54,00	0	1	0	0	0	0	1
	55,00	0	0	0	0	0	1	1
	56,00	0	1	0	0	0	0	1

57,00	0	0	0	0	0	1	1
60,00	0	0	0	2	0	1	3
63,00	0	0	0	0	0	1	1
64,00	0	0	0	0	0	1	1
65,00	1	0	0	0	0	0	1
68,00	0	0	0	0	0	1	1
70,00	0	2	0	0	0	0	2
73,00	0	0	0	0	0	1	1
Total	12	40	42	22	4	59	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,188
		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial? dependiente	,597



¿Qué edad tiene? * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

Tabla de contingencia

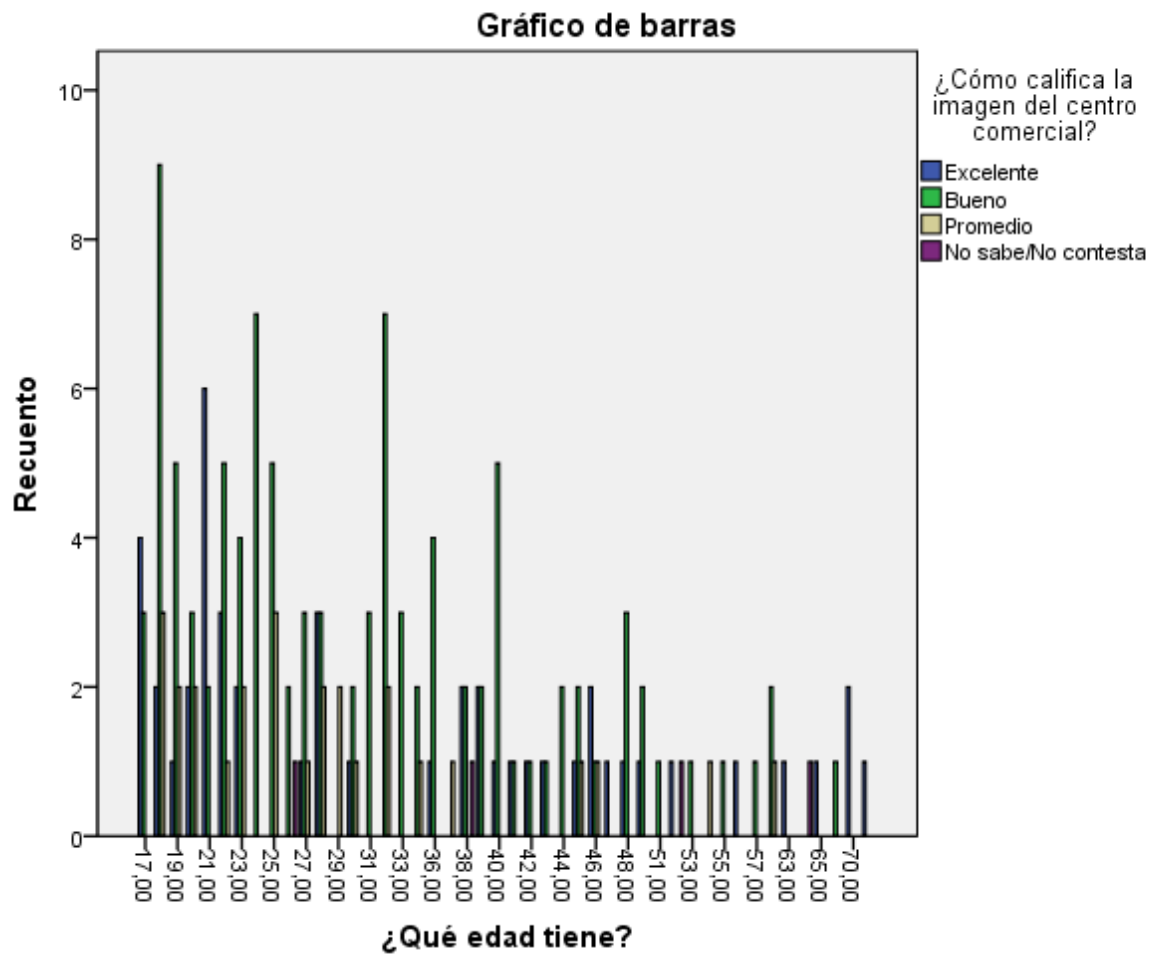
Recuento		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Qué edad tiene?	17,00	4	3	0	0	7
	18,00	2	9	3	0	14

	19,00	1	5	2	0	8
	20,00	2	3	2	0	7
	21,00	6	2	0	0	8
	22,00	3	5	1	0	9
	23,00	2	4	2	0	8
	24,00	0	7	0	0	7
	25,00	0	5	3	0	8
	26,00	0	2	0	1	3
	27,00	1	3	1	0	5
	28,00	3	3	2	0	8
	29,00	0	0	2	0	2
	30,00	1	2	1	0	4
	31,00	0	3	0	0	3
	32,00	0	7	2	0	9
	33,00	0	3	0	0	3
	35,00	0	2	1	0	3
	36,00	1	4	0	0	5
	37,00	0	0	1	0	1
	38,00	2	2	0	1	5
	39,00	2	2	0	0	4
	40,00	1	5	0	0	6
	41,00	1	1	0	0	2
	42,00	1	1	0	0	2
	43,00	1	1	0	0	2
	44,00	0	2	0	0	2
	45,00	1	2	1	0	4
	46,00	2	1	1	0	4
	47,00	1	0	0	0	1
	48,00	1	3	0	0	4
	50,00	1	2	0	0	3
	51,00	0	1	0	0	1
	52,00	1	0	0	1	2
	53,00	0	1	0	0	1
	54,00	0	0	1	0	1
	55,00	0	1	0	0	1
	56,00	1	0	0	0	1

57,00	0	1	0	0	1
60,00	0	2	1	0	3
63,00	1	0	0	0	1
64,00	0	0	0	1	1
65,00	1	0	0	0	1
68,00	0	1	0	0	1
70,00	2	0	0	0	2
73,00	1	0	0	0	1
Total	47	101	27	4	179

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tiene? dependiente	,202
		¿Cómo califica la imagen del centro comercial? dependiente	,608



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso				
		Agradable	Desagradable	Amplio	Accesible	Funcional
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	2	0	1	0	0
familiar mensual estimado?	1500,00	2	0	1	0	0

	1800,00	3	0	0	0	0
	2000,00	5	0	0	0	0
	2100,00	1	0	0	0	2
	2200,00	0	0	0	0	1
	2500,00	1	0	0	0	1
	2900,00	1	0	0	0	0
	3000,00	9	0	0	0	1
	3500,00	1	0	0	0	1
	4000,00	7	0	0	2	1
	4500,00	1	0	1	0	0
	5000,00	5	2	0	1	0
	5100,00	1	0	0	0	0
	5500,00	0	0	0	0	1
	6000,00	7	0	1	1	2
	7000,00	3	1	0	1	1
	7500,00	0	0	0	1	0
	7800,00	1	0	0	0	0
	8000,00	3	0	0	1	1
	9000,00	0	0	1	0	0
	10000,00	11	0	0	0	1
	11000,00	0	0	0	0	0
	12000,00	1	0	0	0	0
	13000,00	0	0	0	0	1
	14000,00	1	0	0	0	0
	15000,00	2	1	0	0	0
	17000,00	0	0	0	0	1
	24000,00	1	0	0	0	0
	35000,00	0	0	0	0	0
	50000,00	0	0	0	0	0
Total		69	4	5	7	15

Tabla de contingencia

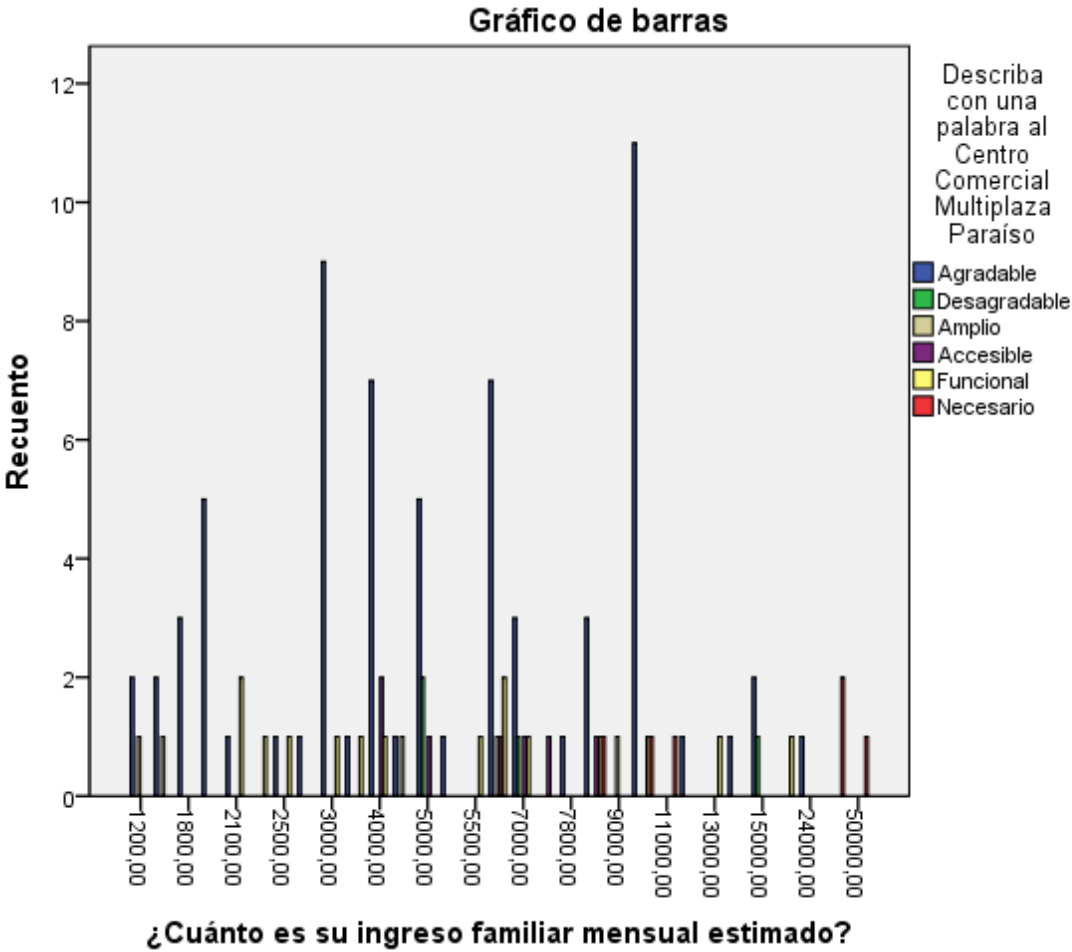
Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso	
		Necesario	Total
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3
familiar mensual estimado?	1500,00	0	3
	1800,00	0	3
	2000,00	0	5
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	0	10
	3500,00	0	2
	4000,00	0	10
	4500,00	0	2
	5000,00	0	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	0	11
	7000,00	0	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	1	6
	9000,00	0	1
	10000,00	1	13
	11000,00	1	1
	12000,00	0	1
	13000,00	0	1
	14000,00	0	1
	15000,00	0	3
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1

	35000,00	2	2
	50000,00	1	1
Total		6	106

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,632
		Describe con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso dependiente	,658



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?			
		Una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	0	0	0
	1500,00	0	0	0	1
	1800,00	2	1	0	0
	2000,00	4	1	2	0
	2100,00	2	0	0	0
	2200,00	1	0	0	0
	2500,00	0	0	1	0
	2900,00	0	0	0	0
	3000,00	3	1	0	2
	3500,00	0	1	0	0
	4000,00	5	1	2	0
	4500,00	1	0	0	0
	5000,00	3	1	3	0
	5100,00	1	0	0	0
	5500,00	1	0	0	0
	6000,00	8	2	0	1
	7000,00	2	1	0	1
	7500,00	0	0	1	0
	7800,00	0	0	0	0
	8000,00	0	0	1	3
	9000,00	0	0	0	0
	10000,00	3	3	1	0
	11000,00	0	0	1	0

12000,00	0	0	0	0
13000,00	2	0	0	0
14000,00	1	0	0	0
15000,00	2	0	0	0
16000,00	1	0	0	0
17000,00	0	0	0	0
24000,00	0	0	0	0
35000,00	2	0	0	0
50000,00	0	0	0	0
Total	44	12	12	8

Tabla de contingencia

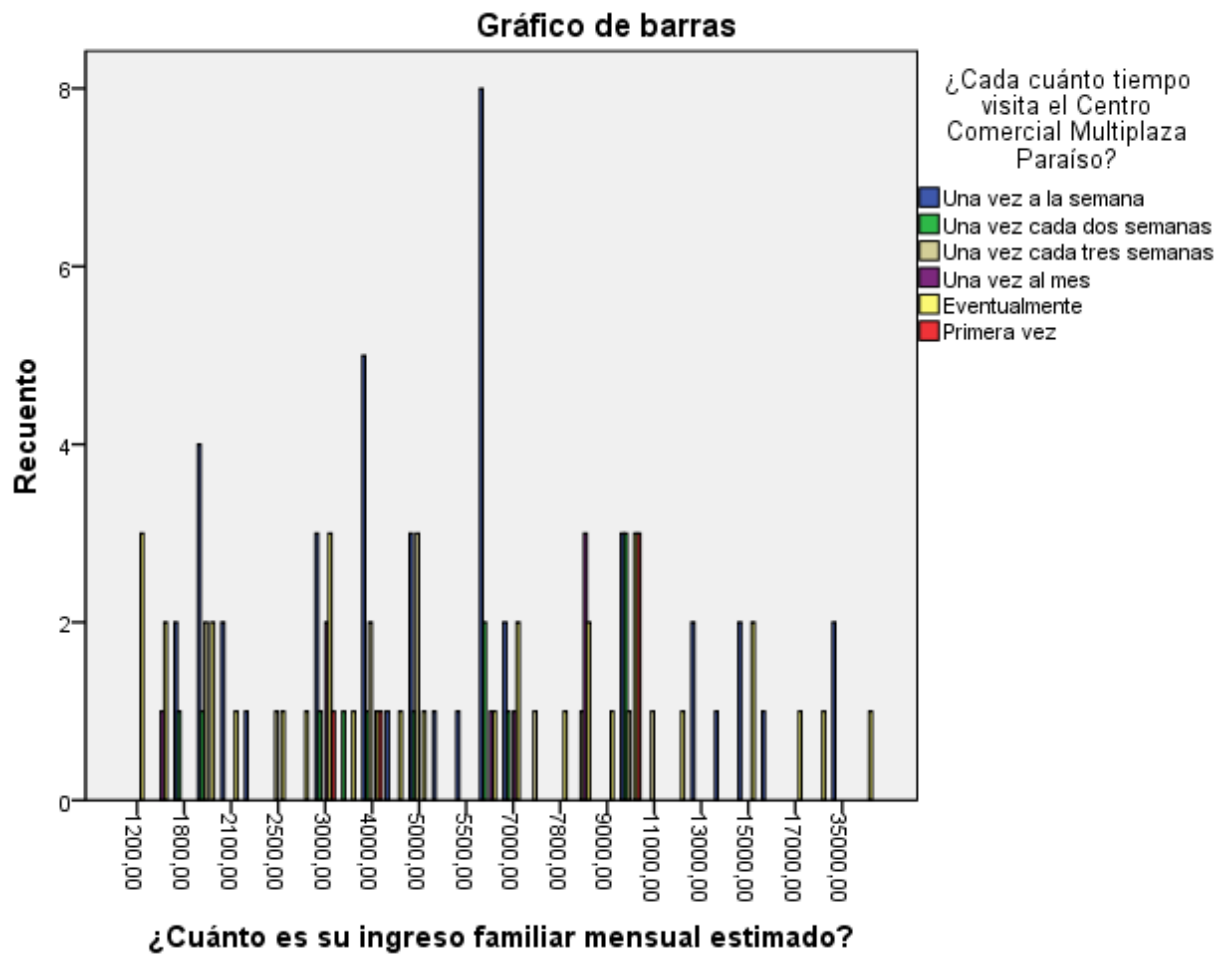
Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?		Total
		Eventualmente	Primera vez	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	3	0	3
	1500,00	2	0	3
	1800,00	0	0	3
	2000,00	2	0	9
	2100,00	1	0	3
	2200,00	0	0	1
	2500,00	1	0	2
	2900,00	1	0	1
	3000,00	3	1	10
	3500,00	1	0	2
	4000,00	1	1	10
	4500,00	1	0	2
	5000,00	1	0	8
	5100,00	0	0	1
	5500,00	0	0	1
	6000,00	1	0	12
	7000,00	2	0	6
	7500,00	0	0	1
	7800,00	1	0	1

8000,00	2	0	6
9000,00	1	0	1
10000,00	3	3	13
11000,00	0	0	1
12000,00	1	0	1
13000,00	0	0	2
14000,00	0	0	1
15000,00	2	0	4
16000,00	0	0	1
17000,00	1	0	1
24000,00	1	0	1
35000,00	0	0	2
50000,00	1	0	1
Total	33	5	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,134
		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? dependiente	,605



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * Normalmente visita el Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

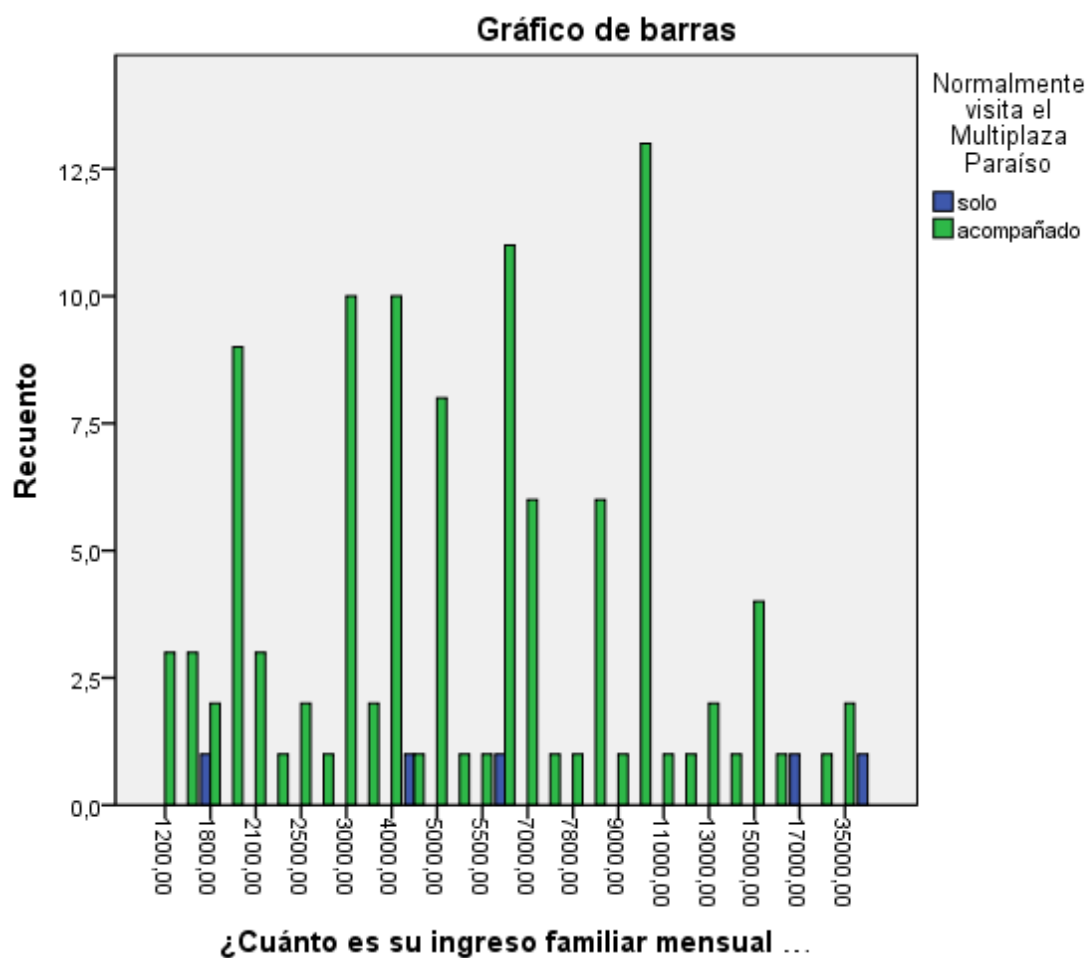
Recuento

		Normalmente visita el Multiplaza Paraíso		Total
		solo	acompañado	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	1	2	3
	2000,00	0	9	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	0	10	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	0	8	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	1	11	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	0	6	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	0	13	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	1	0	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	1	0	1
Total		5	109	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	,274
		dependiente	
		Normalmente visita el	,751
		Multiplaza Paraíso	
		dependiente	



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?

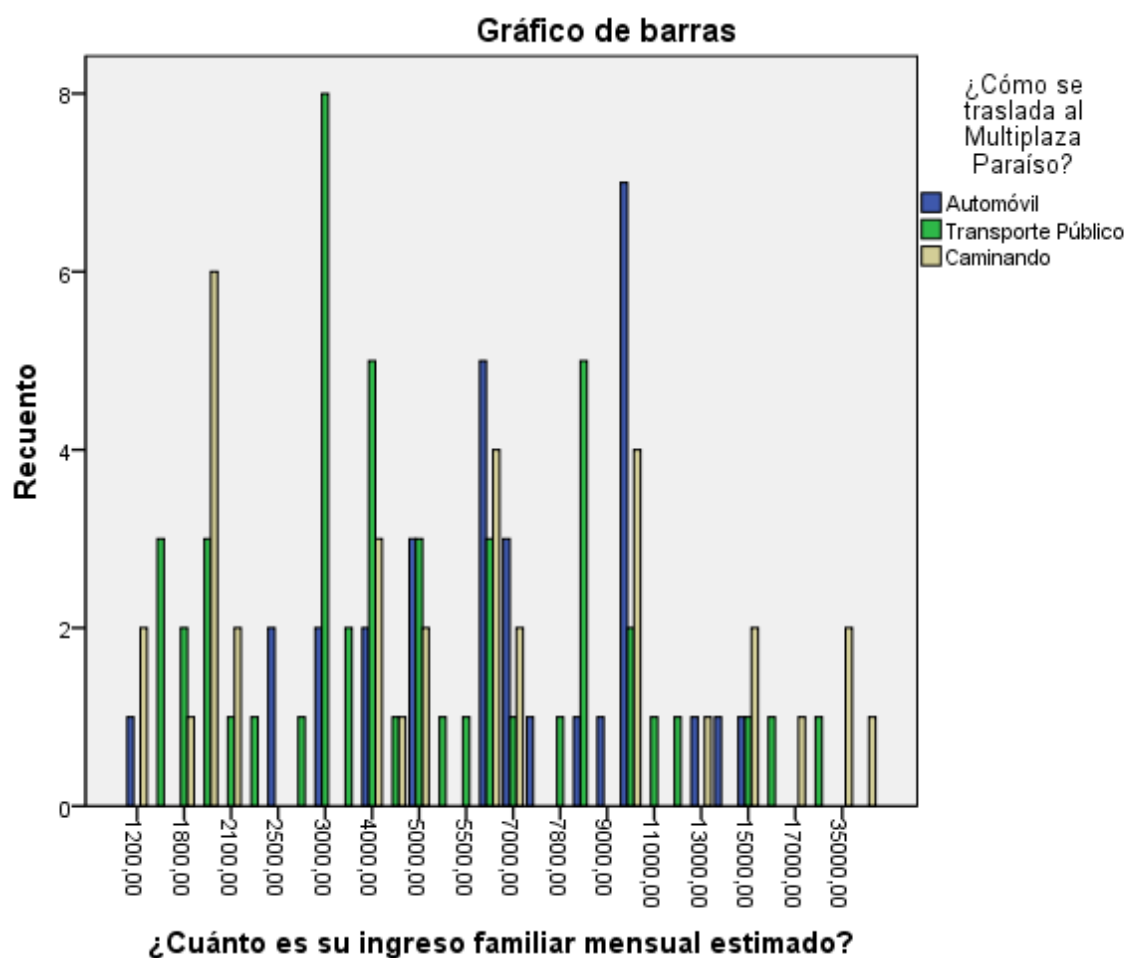
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?			Total
		Automóvil	Transporte Público	Caminando	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	1	0	2	3
	1500,00	0	3	0	3
	1800,00	0	2	1	3
	2000,00	0	3	6	9
	2100,00	0	1	2	3
	2200,00	0	1	0	1
	2500,00	2	0	0	2
	2900,00	0	1	0	1
	3000,00	2	8	0	10
	3500,00	0	2	0	2
	4000,00	2	5	3	10
	4500,00	0	1	1	2
	5000,00	3	3	2	8
	5100,00	0	1	0	1
	5500,00	0	1	0	1
	6000,00	5	3	4	12
	7000,00	3	1	2	6
	7500,00	1	0	0	1
	7800,00	0	1	0	1
	8000,00	1	5	0	6
	9000,00	1	0	0	1
	10000,00	7	2	4	13
	11000,00	0	1	0	1
	12000,00	0	1	0	1
	13000,00	1	0	1	2
	14000,00	1	0	0	1
	15000,00	1	1	2	4
	16000,00	0	1	0	1
	17000,00	0	0	1	1

	24000,00	0	1	0	1
	35000,00	0	0	2	2
	50000,00	0	0	1	1
Total		31	49	34	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,207
		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso? dependiente	,518



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad	Por sus tiendas
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	2	0	0
	1500,00	2	1	0	0
	1800,00	0	0	1	0
	2000,00	3	1	0	1
	2100,00	0	1	0	2
	2200,00	0	0	1	0
	2500,00	1	0	0	0
	2900,00	0	0	0	0
	3000,00	1	2	1	0
	3500,00	1	0	0	1
	4000,00	2	3	1	1
	4500,00	1	0	0	1
	5000,00	0	0	2	5
	5100,00	0	1	0	0
	5500,00	0	0	1	0
	6000,00	4	2	4	0
	7000,00	1	3	0	2
	7500,00	1	0	0	0
	7800,00	0	0	0	1
	8000,00	2	1	0	0
	9000,00	0	0	0	1
	10000,00	2	2	1	1

11000,00	0	0	0	1
12000,00	1	0	0	0
13000,00	0	0	1	0
14000,00	1	0	0	0
15000,00	2	0	0	2
17000,00	0	0	1	0
24000,00	0	0	1	0
35000,00	2	0	0	0
50000,00	0	1	0	0
Total	27	20	15	19

Tabla de contingencia

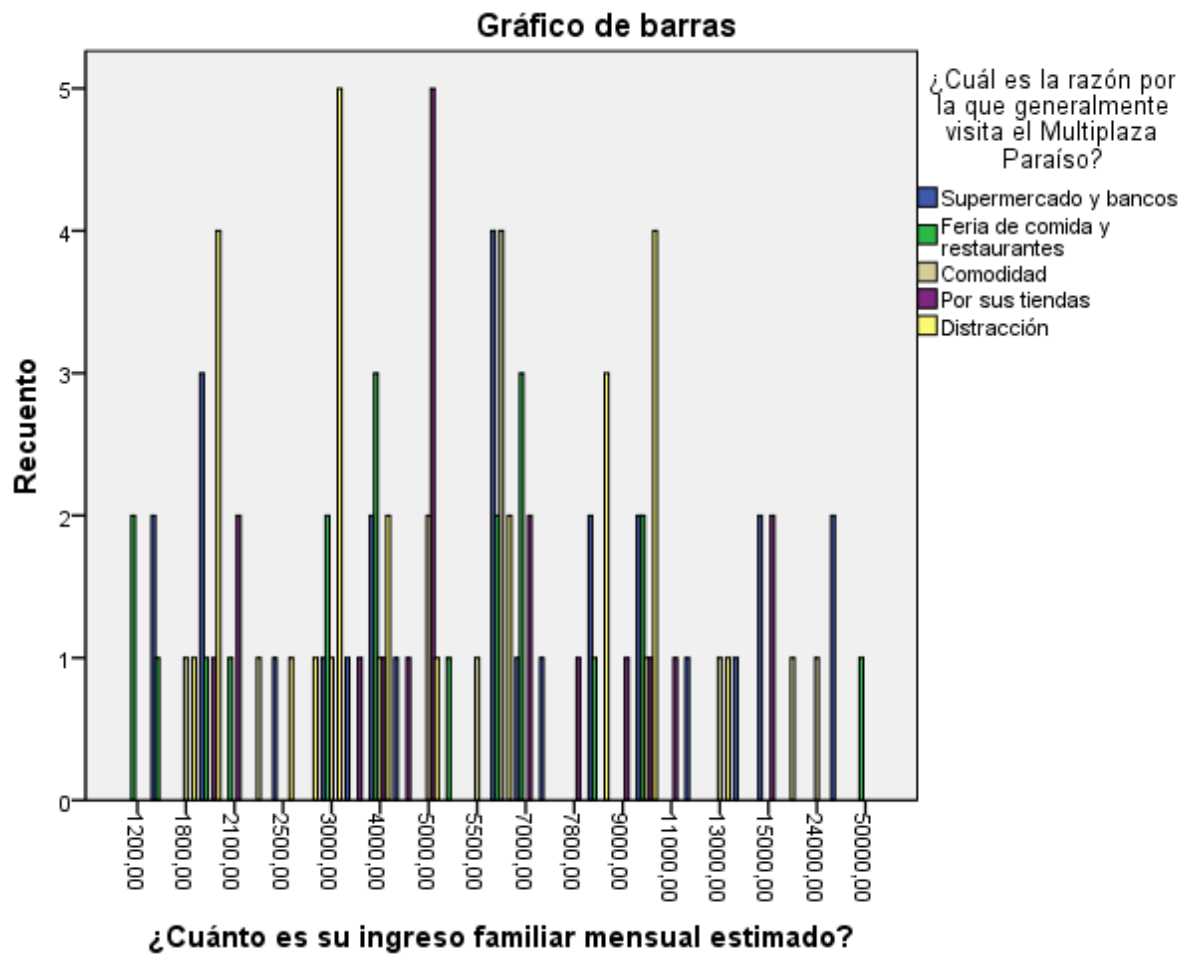
Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	Total
		Distracción	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	2
	1500,00	0	3
	1800,00	1	2
	2000,00	4	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	1	2
	2900,00	1	1
	3000,00	5	9
	3500,00	0	2
	4000,00	2	9
	4500,00	0	2
	5000,00	1	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	2	12
	7000,00	0	6

	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	3	6
	9000,00	0	1
	10000,00	4	10
	11000,00	0	1
	12000,00	0	1
	13000,00	1	2
	14000,00	0	1
	15000,00	0	4
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2
	50000,00	0	1
Total		25	106

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,168
		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,501



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?	Total
	Si	

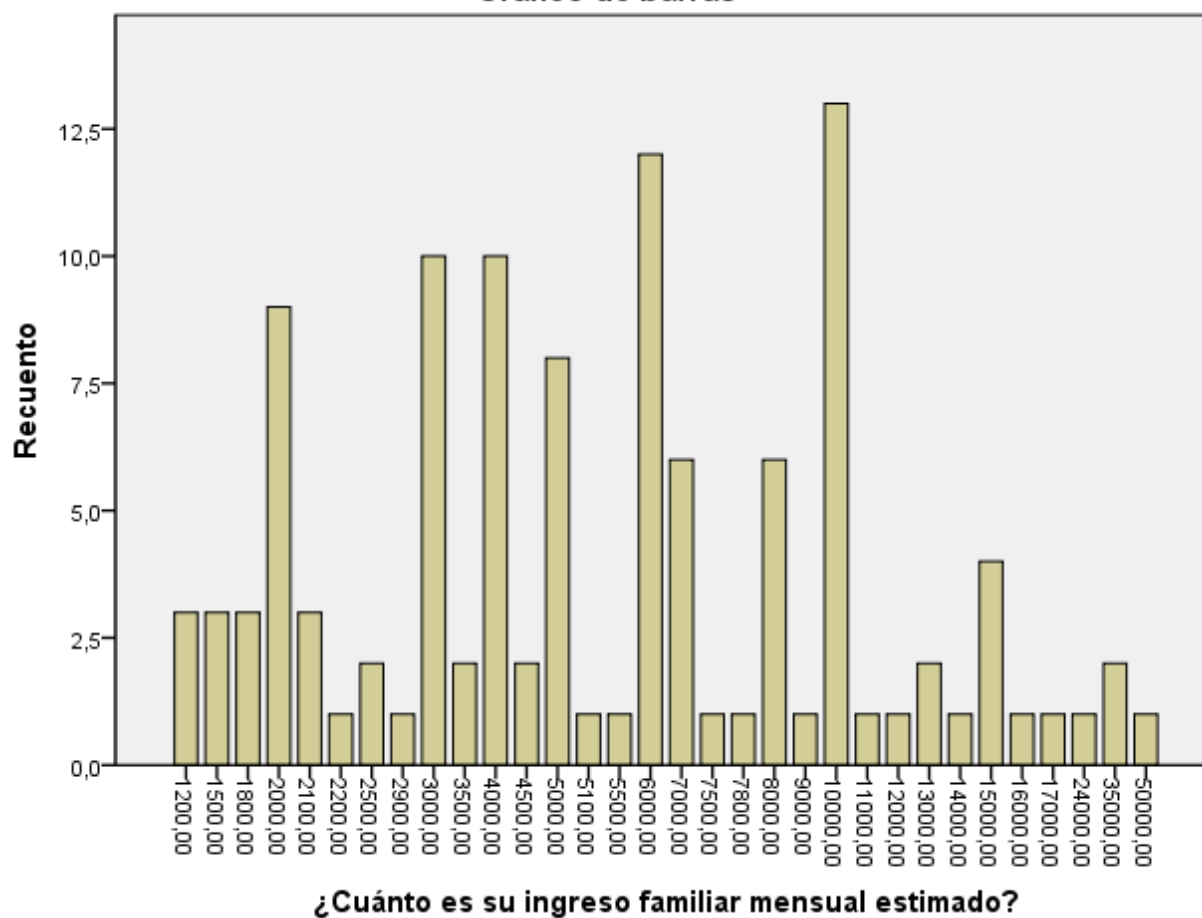
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	3	3
	1500,00	3	3
	1800,00	3	3
	2000,00	9	9
	2100,00	3	3
	2200,00	1	1
	2500,00	2	2
	2900,00	1	1
	3000,00	10	10
	3500,00	2	2
	4000,00	10	10
	4500,00	2	2
	5000,00	8	8
	5100,00	1	1
	5500,00	1	1
	6000,00	12	12
	7000,00	6	6
	7500,00	1	1
	7800,00	1	1
	8000,00	6	6
	9000,00	1	1
	10000,00	13	13
	11000,00	1	1
	12000,00	1	1
	13000,00	2	2
	14000,00	1	1
	15000,00	4	4
	16000,00	1	1
	17000,00	1	1
	24000,00	1	1
	35000,00	2	2
	50000,00	1	1
Total		114	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Simétrica	^a

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso? es una constante.

Gráfico de barras



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

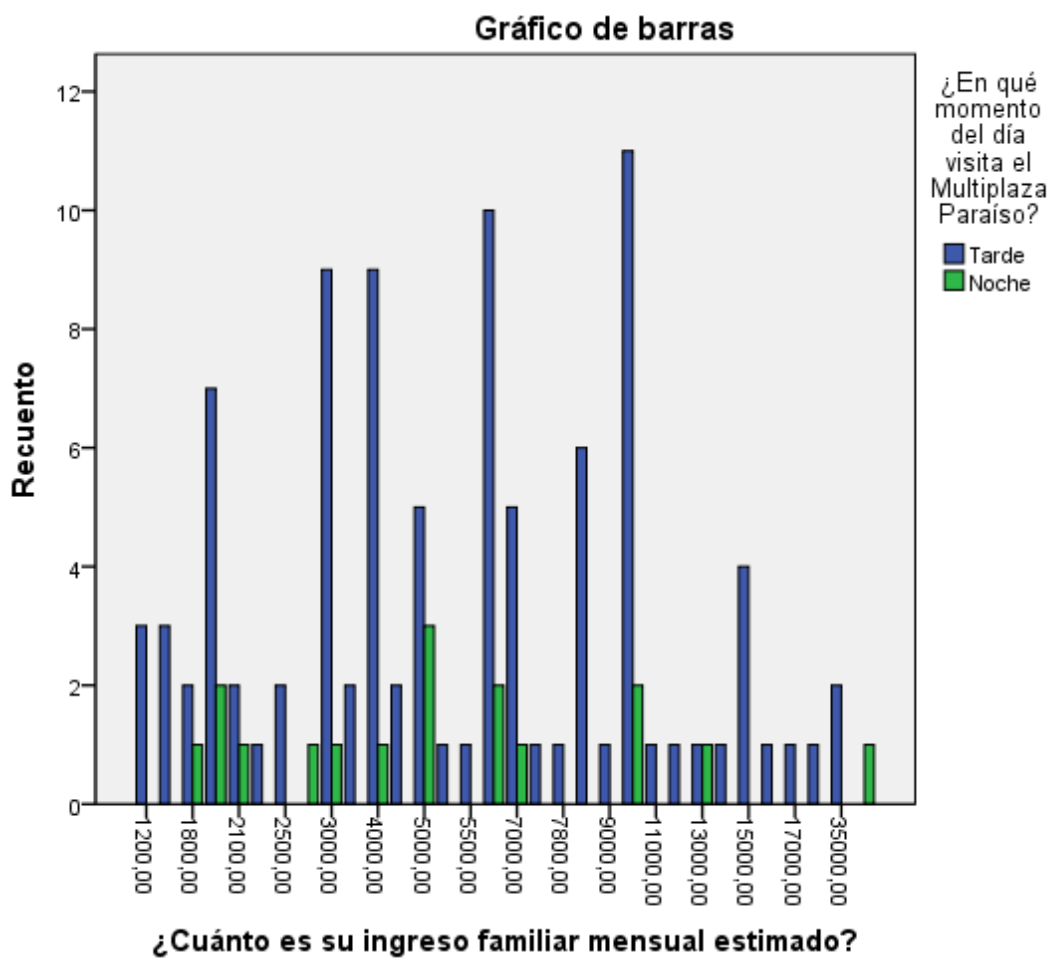
Tabla de contingencia

Recuento

		¿En qué momento del día visita el		Total
		Multiplaza Paraíso?		
		Tarde	Noche	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	3	0	3
familiar mensual estimado?	1500,00	3	0	3
	1800,00	2	1	3
	2000,00	7	2	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	2	0	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	9	1	10
	3500,00	2	0	2
	4000,00	9	1	10
	4500,00	2	0	2
	5000,00	5	3	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	10	2	12
	7000,00	5	1	6
	7500,00	1	0	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	6	0	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	11	2	13
	11000,00	1	0	1
	12000,00	1	0	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	1	0	1
	15000,00	4	0	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	1	0	1
	24000,00	1	0	1

	35000,00	2	0	2
	50000,00	0	1	1
Total		97	17	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,055
		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,471



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	0	2	0	1
	1500,00	0	0	1	2	0
	1800,00	0	0	1	1	0
	2000,00	0	4	4	1	0
	2100,00	0	2	0	1	0
	2200,00	0	0	0	1	0
	2500,00	0	2	0	0	0
	2900,00	0	0	0	0	0
	3000,00	0	4	4	2	0
	3500,00	0	0	2	0	0
	4000,00	0	5	1	3	1
	4500,00	1	1	0	0	0
	5000,00	0	4	2	1	1
	5100,00	1	0	0	0	0
	5500,00	0	0	1	0	0
	6000,00	1	2	4	3	0
	7000,00	1	3	2	0	0
	7500,00	0	1	0	0	0
	7800,00	0	1	0	0	0
	8000,00	0	2	1	2	1
	9000,00	0	1	0	0	0
	10000,00	1	6	6	0	0
	11000,00	0	0	1	0	0
	12000,00	0	1	0	0	0

13000,00	0	1	1	0	0
14000,00	1	0	0	0	0
15000,00	0	3	1	0	0
16000,00	0	1	0	0	0
17000,00	0	0	1	0	0
24000,00	0	1	0	0	0
35000,00	2	0	0	0	0
50000,00	0	0	1	0	0
Total	8	45	36	17	4

Tabla de contingencia

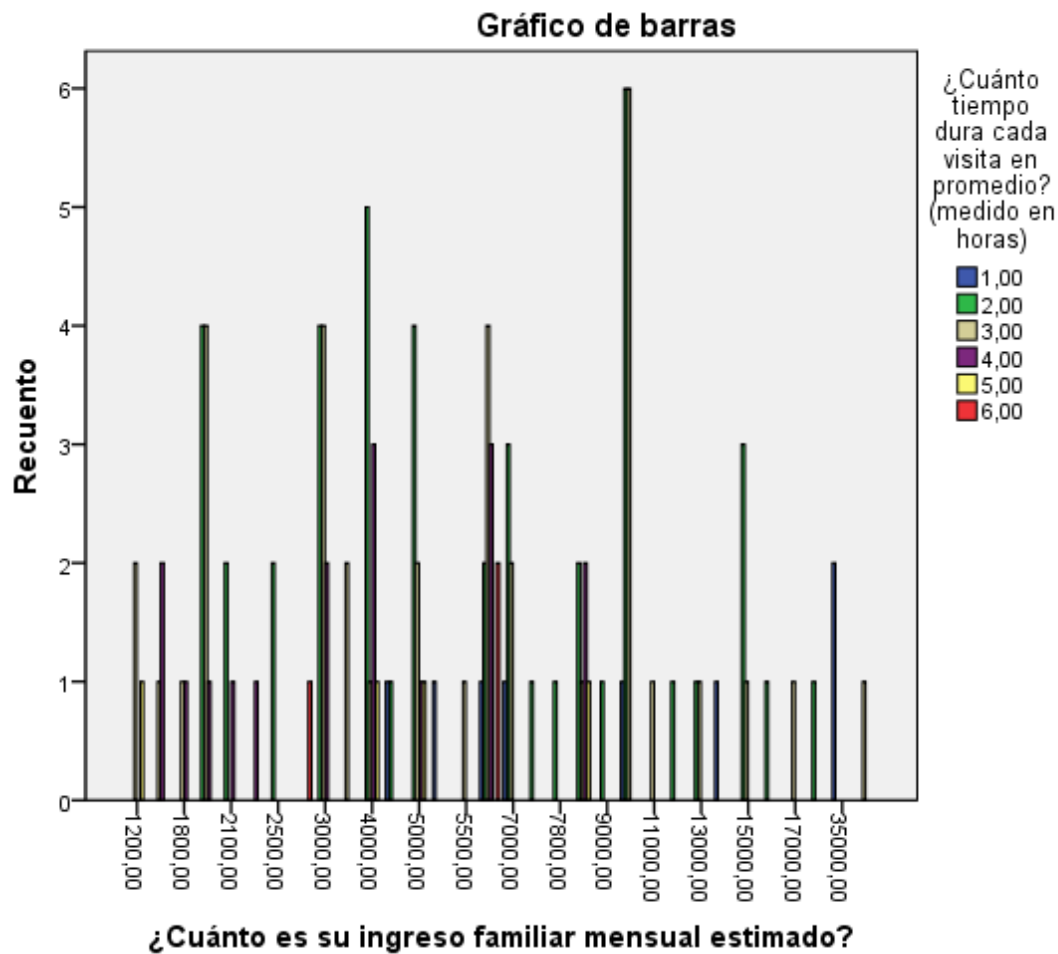
Recuento

		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	Total
		6,00	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3
	1500,00	0	3
	1800,00	0	2
	2000,00	0	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	1	1
	3000,00	0	10
	3500,00	0	2
	4000,00	0	10
	4500,00	0	2
	5000,00	0	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	2	12
	7000,00	0	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1

8000,00	0	6
9000,00	0	1
10000,00	0	13
11000,00	0	1
12000,00	0	1
13000,00	0	2
14000,00	0	1
15000,00	0	4
16000,00	0	1
17000,00	0	1
24000,00	0	1
35000,00	0	2
50000,00	0	1
Total	3	113

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,348
		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,629



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	0	0

familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	0	0
	1800,00	0	2	0	0
	2000,00	3	2	1	0
	2100,00	0	3	0	0
	2200,00	0	1	0	0
	2500,00	0	1	1	0
	2900,00	0	1	0	0
	3000,00	1	4	3	2
	3500,00	0	0	1	1
	4000,00	1	4	3	1
	4500,00	0	0	2	0
	5000,00	1	4	0	2
	5100,00	0	1	0	0
	5500,00	0	0	1	0
	6000,00	1	4	5	1
	7000,00	2	2	2	0
	7500,00	0	1	0	0
	7800,00	0	0	0	1
	8000,00	0	0	4	2
	9000,00	0	0	0	1
	10000,00	0	5	2	5
	11000,00	0	0	1	0
	12000,00	0	1	0	0
	13000,00	0	0	0	1
	14000,00	0	1	0	0
	15000,00	0	2	1	0
	16000,00	0	0	0	1
	17000,00	0	1	0	0
	24000,00	0	0	0	1
	35000,00	2	0	0	0
	50000,00	0	1	0	0
Total		11	47	27	19

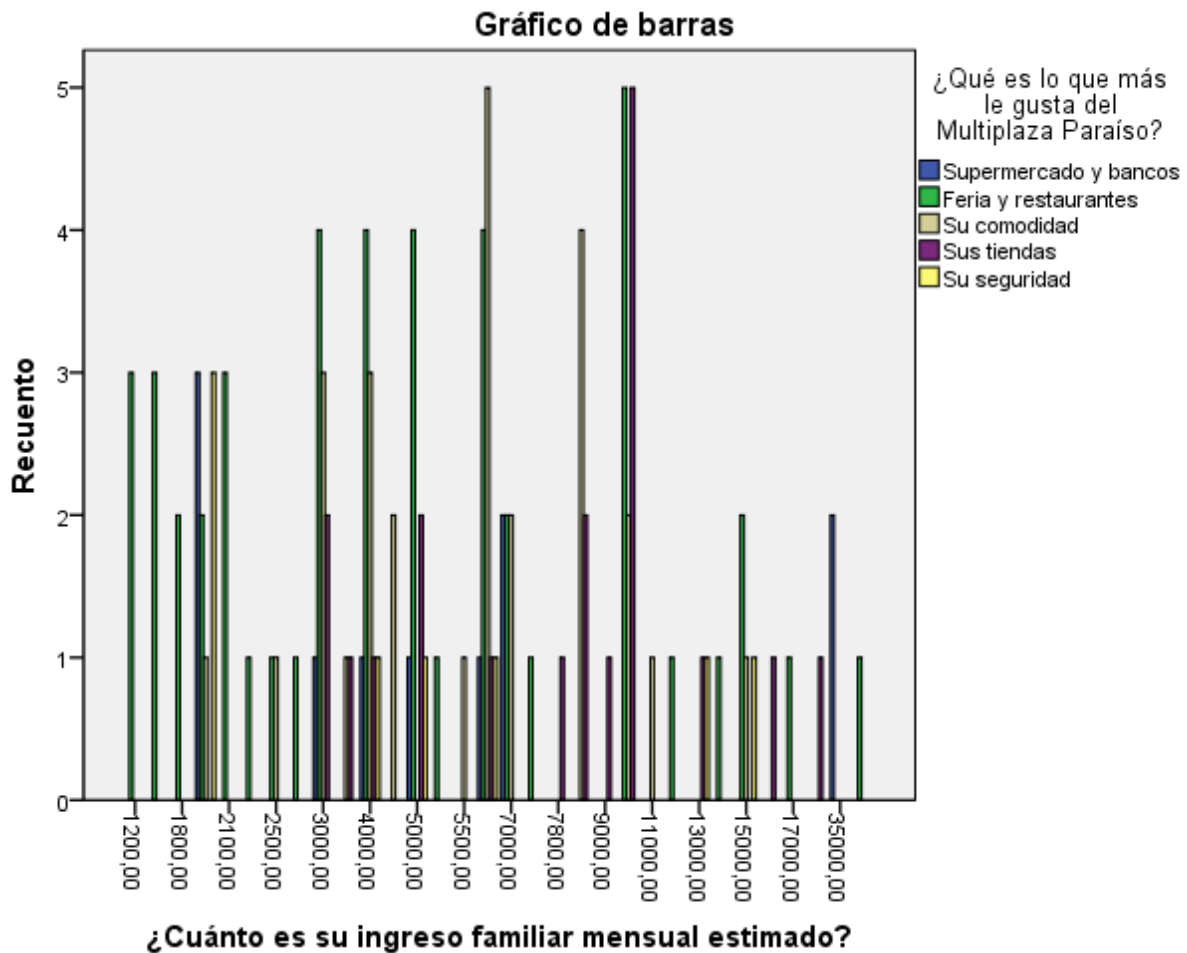
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	
		Su seguridad	Total
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3
familiar mensual estimado?	1500,00	0	3
	1800,00	0	2
	2000,00	3	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	0	10
	3500,00	0	2
	4000,00	1	10
	4500,00	0	2
	5000,00	1	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	1	12
	7000,00	0	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	0	6
	9000,00	0	1
	10000,00	0	12
	11000,00	0	1
	12000,00	0	1
	13000,00	1	2
	14000,00	0	1
	15000,00	1	4
	16000,00	0	1
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2

	50000,00	0	1
Total		8	112

Medidas direccionales				Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente		,185
		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso? dependiente		,530



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

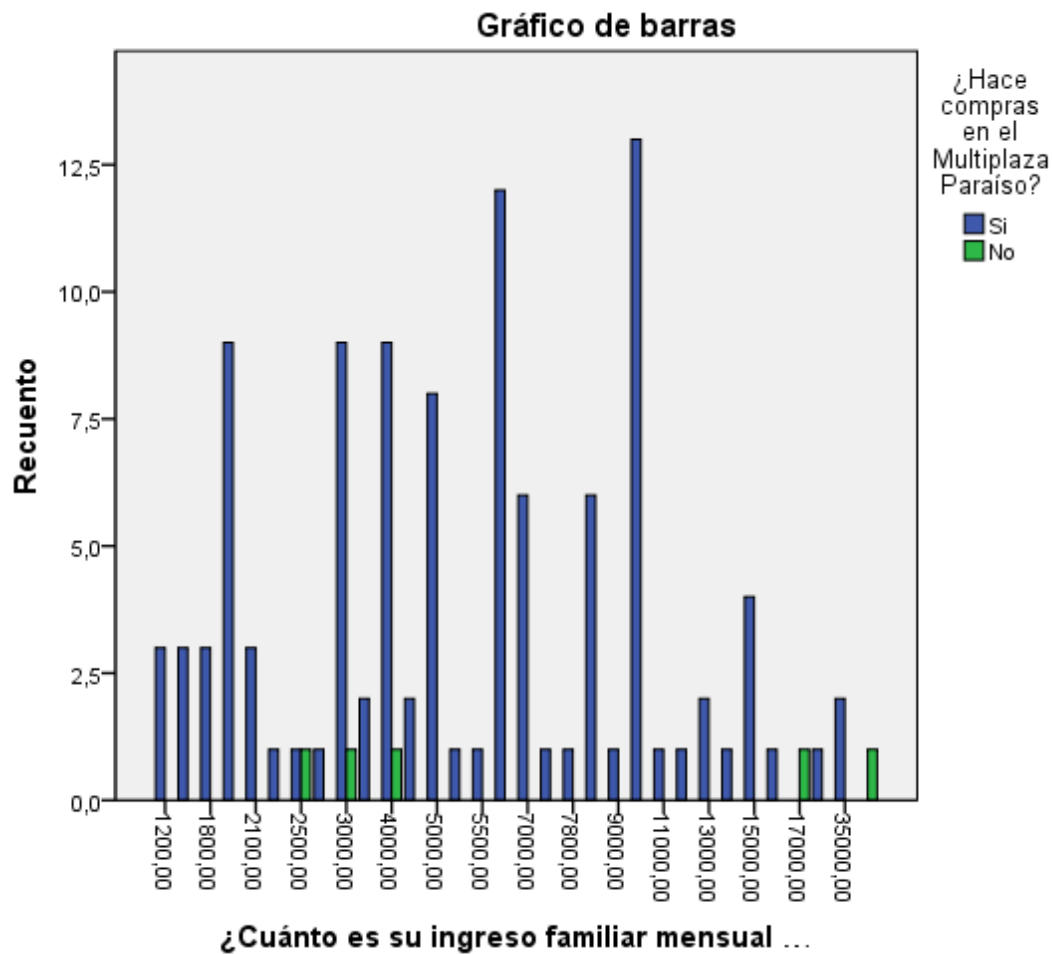
Recuento

		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	3	0	3
	1500,00	3	0	3
	1800,00	3	0	3
	2000,00	9	0	9
	2100,00	3	0	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	1	1	2
	2900,00	1	0	1
	3000,00	9	1	10
	3500,00	2	0	2
	4000,00	9	1	10
	4500,00	2	0	2
	5000,00	8	0	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	12	0	12
	7000,00	6	0	6
	7500,00	1	0	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	6	0	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	13	0	13
	11000,00	1	0	1
	12000,00	1	0	1

	13000,00	2	0	2
	14000,00	1	0	1
	15000,00	4	0	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	1	0	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	0	1	1
Total		109	5	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,257
		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,720



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de salud y belleza?

Tabla de contingencia

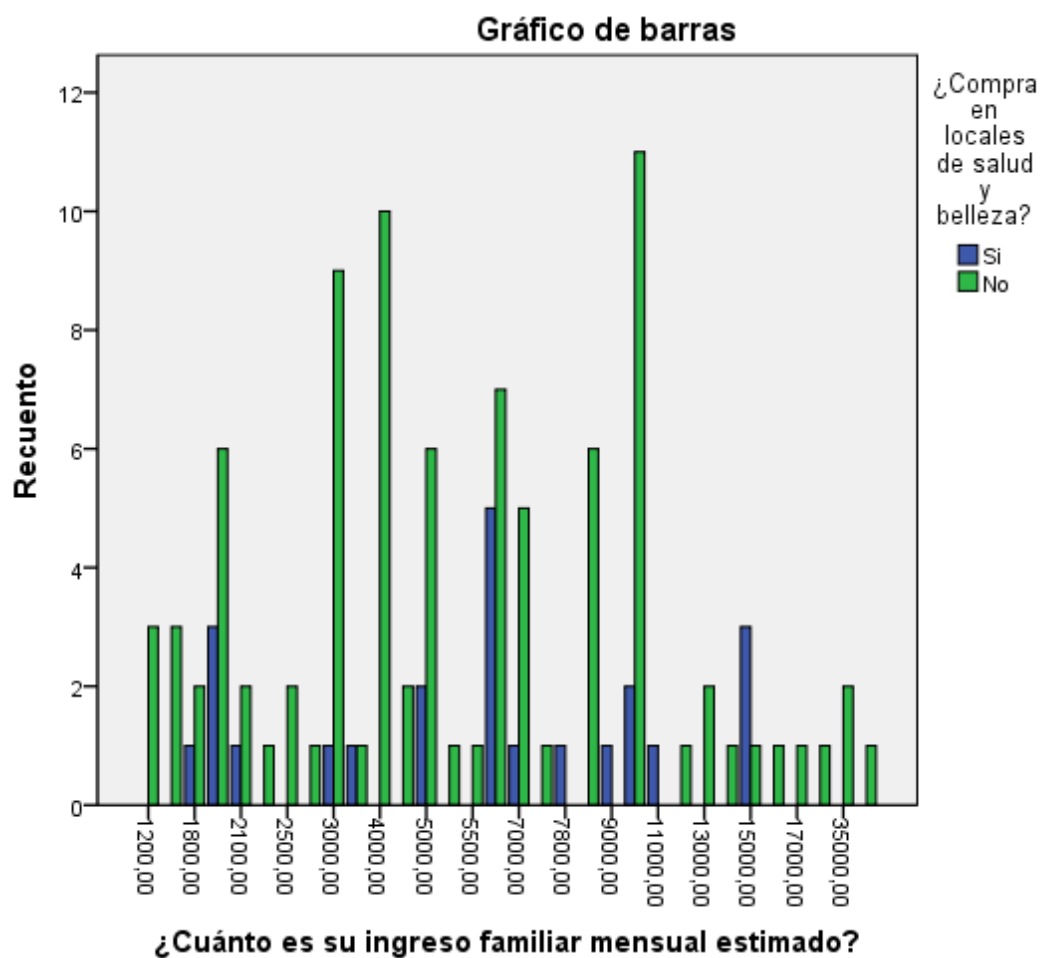
Recuento

		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	1	2	3
	2000,00	3	6	9
	2100,00	1	2	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	2	6	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	5	7	12
	7000,00	1	5	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	0	6	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	2	11	13
	11000,00	1	0	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	3	1	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		23	91	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,017
		¿Compra en locales de salud y belleza? dependiente	,569



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de comidas y postres?

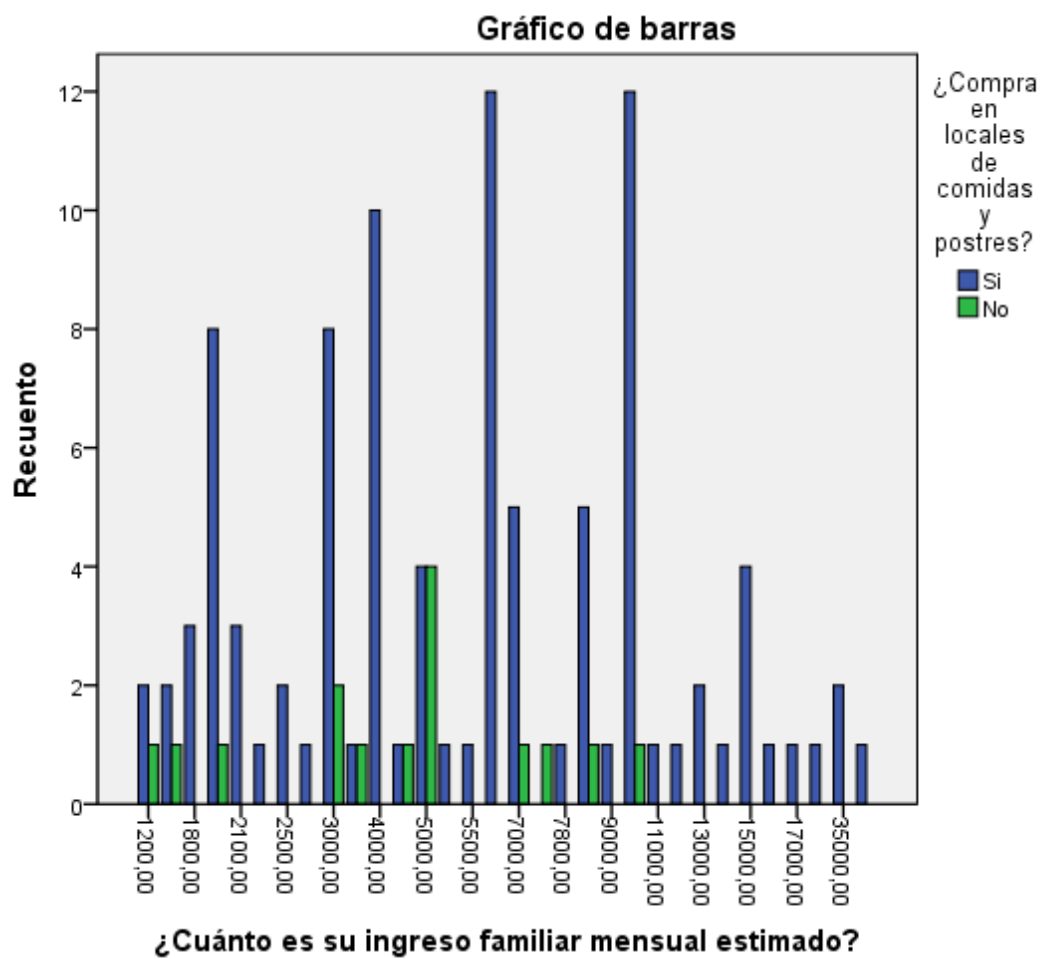
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	1	3
	1500,00	2	1	3
	1800,00	3	0	3
	2000,00	8	1	9
	2100,00	3	0	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	2	0	2
	2900,00	1	0	1
	3000,00	8	2	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	10	0	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	4	4	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	12	0	12
	7000,00	5	1	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	5	1	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	12	1	13
	11000,00	1	0	1
	12000,00	1	0	1
	13000,00	2	0	2
	14000,00	1	0	1
	15000,00	4	0	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	1	0	1

	24000,00	1	0	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	1	0	1
Total		99	15	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,129
		¿Compra en locales de comidas y postres? dependiente	,527



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

Tabla de contingencia

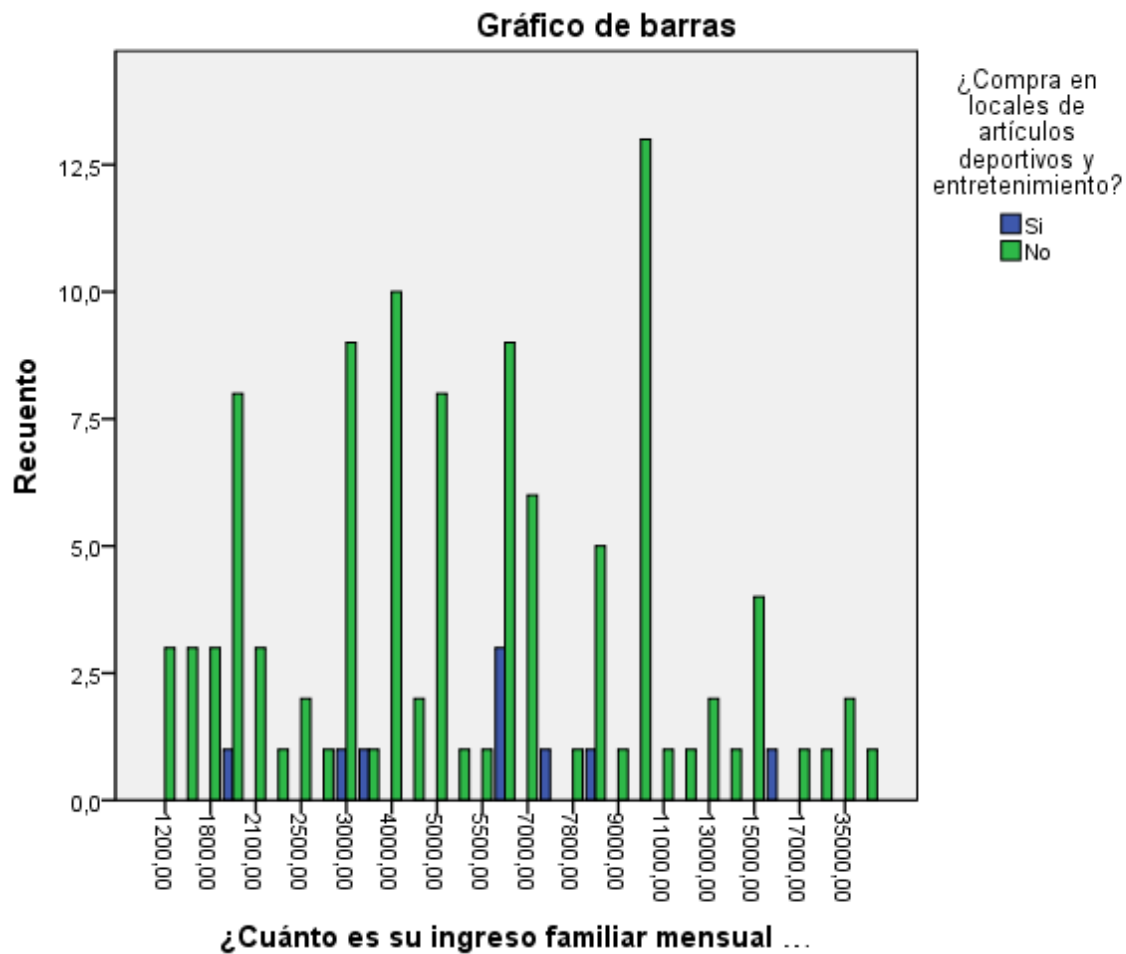
Recuento

		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	1	8	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	0	8	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	3	9	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	1	0	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	1	5	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	0	13	13

	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		9	105	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,025
		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento? dependiente	,593



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?

Tabla de contingencia

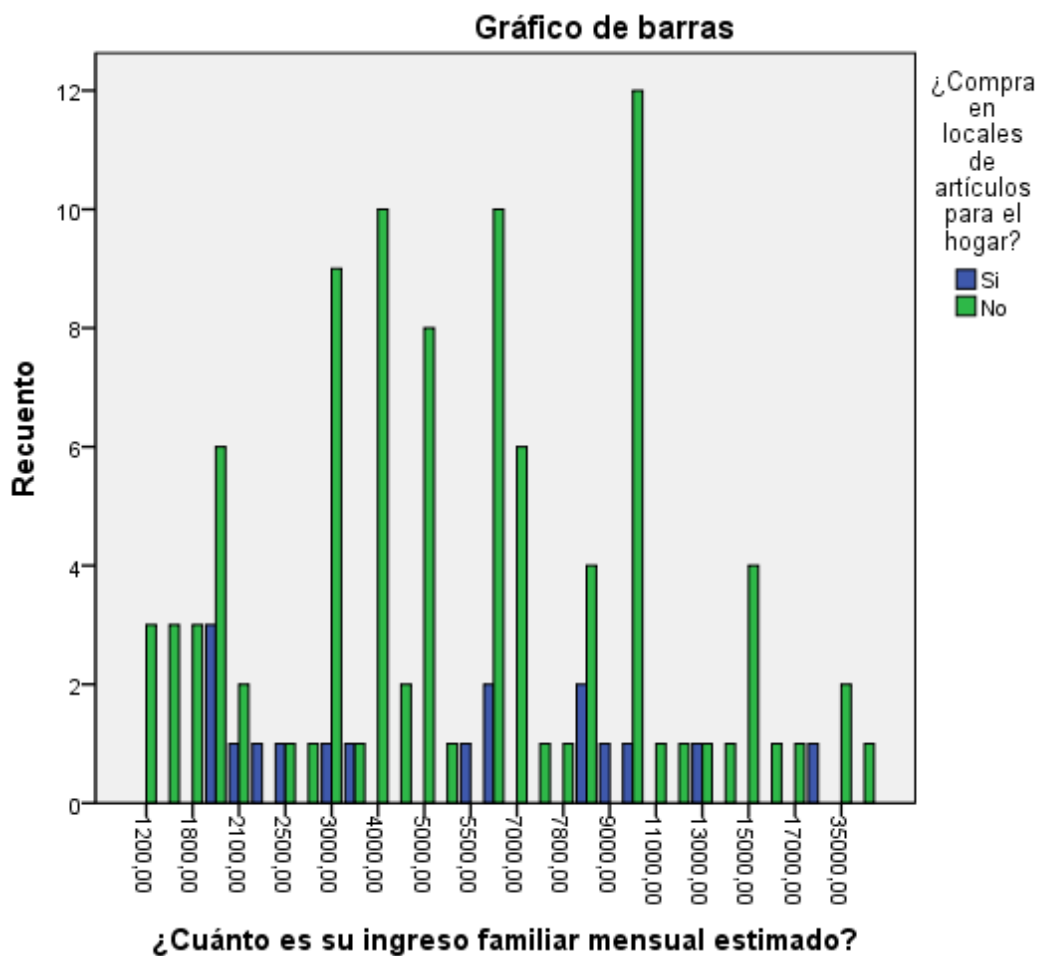
Recuento

		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	3	6	9
	2100,00	1	2	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	1	1	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	0	8	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	2	10	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	1	12	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	1	0	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		17	97	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,038
		¿Compra en locales de artículos para el hogar? dependiente	,615



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?

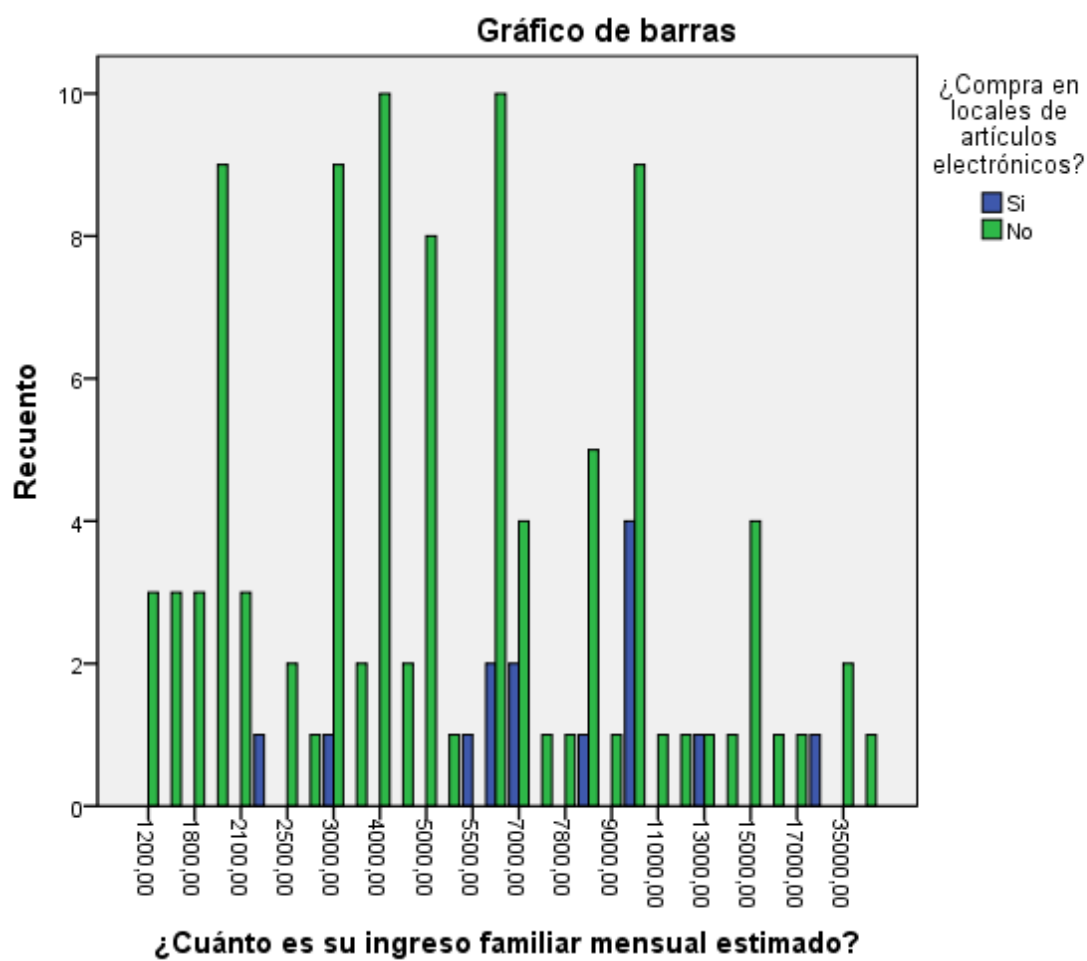
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	0	9	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	0	8	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	2	10	12
	7000,00	2	4	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	1	5	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	4	9	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1

	24000,00	1	0	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		14	100	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,091
		¿Compra en locales de artículos electrónicos? dependiente	,590



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

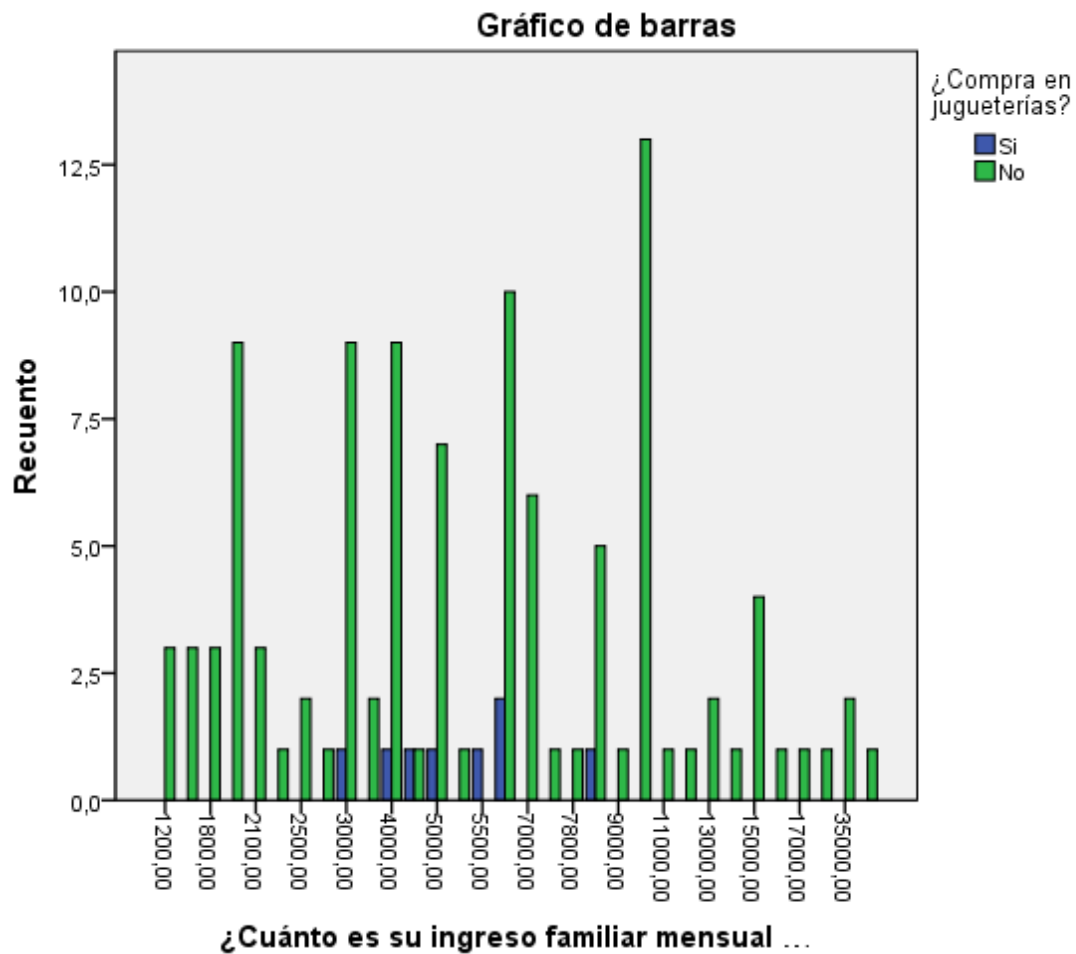
Recuento

		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3
familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	0	9	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	1	9	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	1	7	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	2	10	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	1	5	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	0	13	13
	11000,00	0	1	1

	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		8	106	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,071
		¿Compra en jugueterías? dependiente	,487



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en librerías?

Tabla de contingencia

Recuento

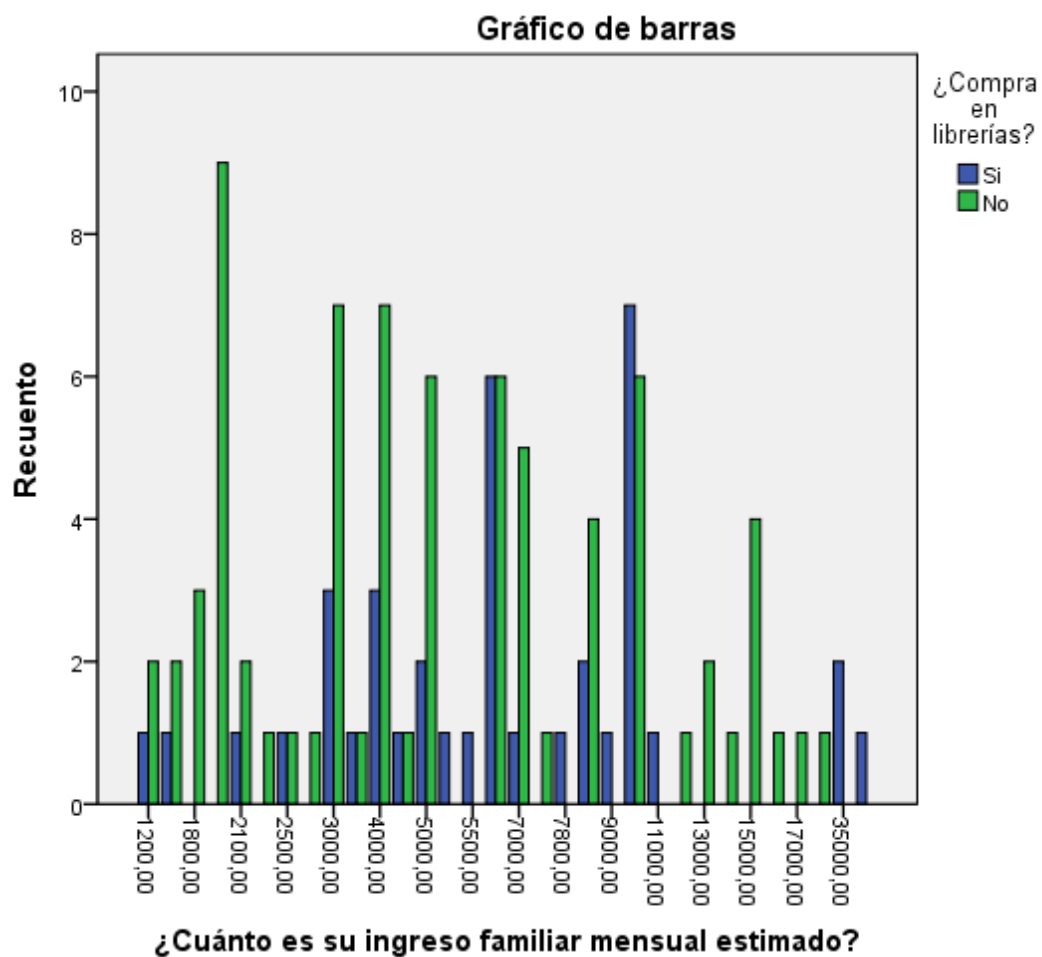
		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	1	2	3
familiar mensual estimado?	1500,00	1	2	3

	1800,00	0	3	3
	2000,00	0	9	9
	2100,00	1	2	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	1	1	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	3	7	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	3	7	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	2	6	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	6	6	12
	7000,00	1	5	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	7	6	13
	11000,00	1	0	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	1	0	1
Total		38	76	114

Medidas direccionales

	Valor

Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,180
		¿Compra en librerías? dependiente	,553



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en el supermercado?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	2	1	3
	1800,00	2	1	3
	2000,00	8	1	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	1	1	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	3	7	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	6	4	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	4	4	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	7	5	12
	7000,00	3	3	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	4	2	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	7	6	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	1	0	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	4	0	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	1	0	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	0	1	1

Tabla de contingencia

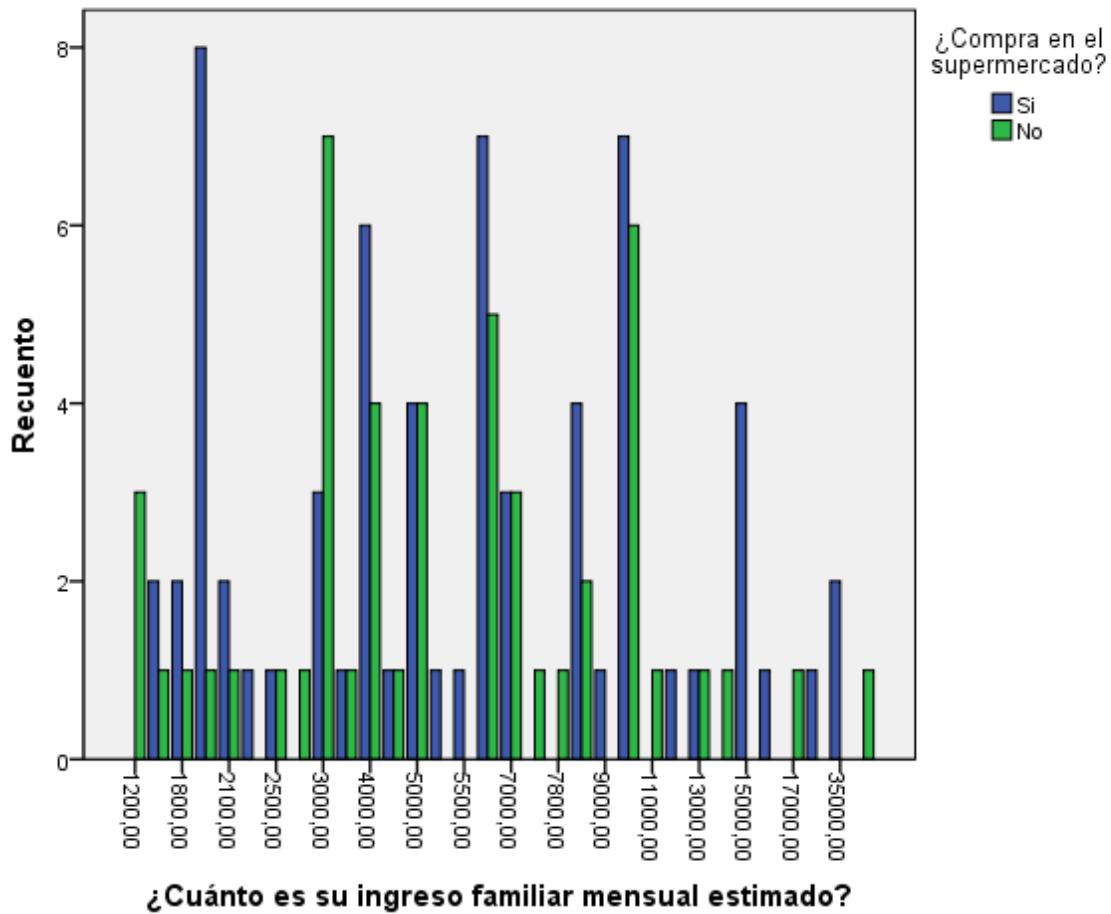
Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	2	1	3
	1800,00	2	1	3
	2000,00	8	1	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	1	0	1
	2500,00	1	1	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	3	7	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	6	4	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	4	4	8
	5100,00	1	0	1
	5500,00	1	0	1
	6000,00	7	5	12
	7000,00	3	3	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	4	2	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	7	6	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	1	0	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	4	0	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	1	0	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	0	1	1
Total		65	49	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,040
		¿Compra en el supermercado? dependiente	,520

Gráfico de barras



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en

joyerías?

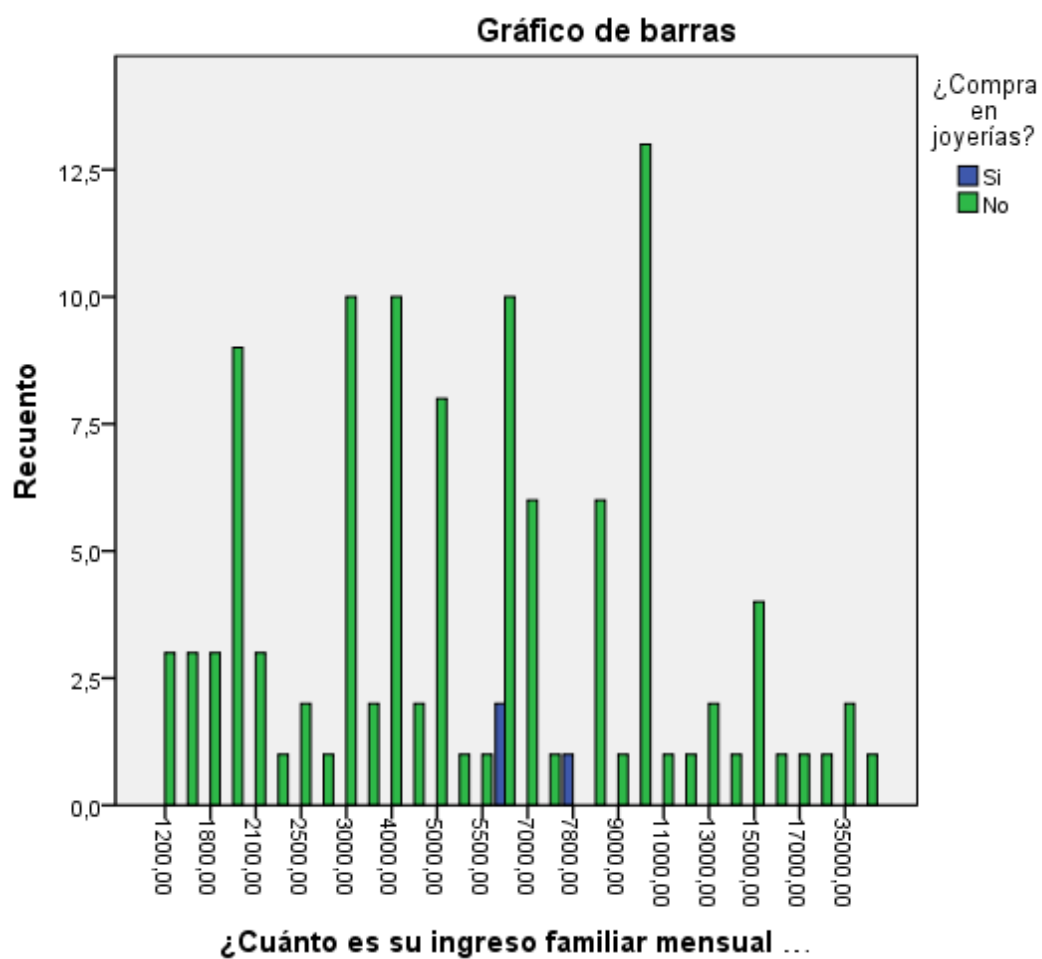
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	0	9	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	0	10	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	0	10	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	0	8	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	2	10	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	0	6	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	0	13	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1

	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		3	111	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,010
		¿Compra en joyerías? dependiente	,655



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

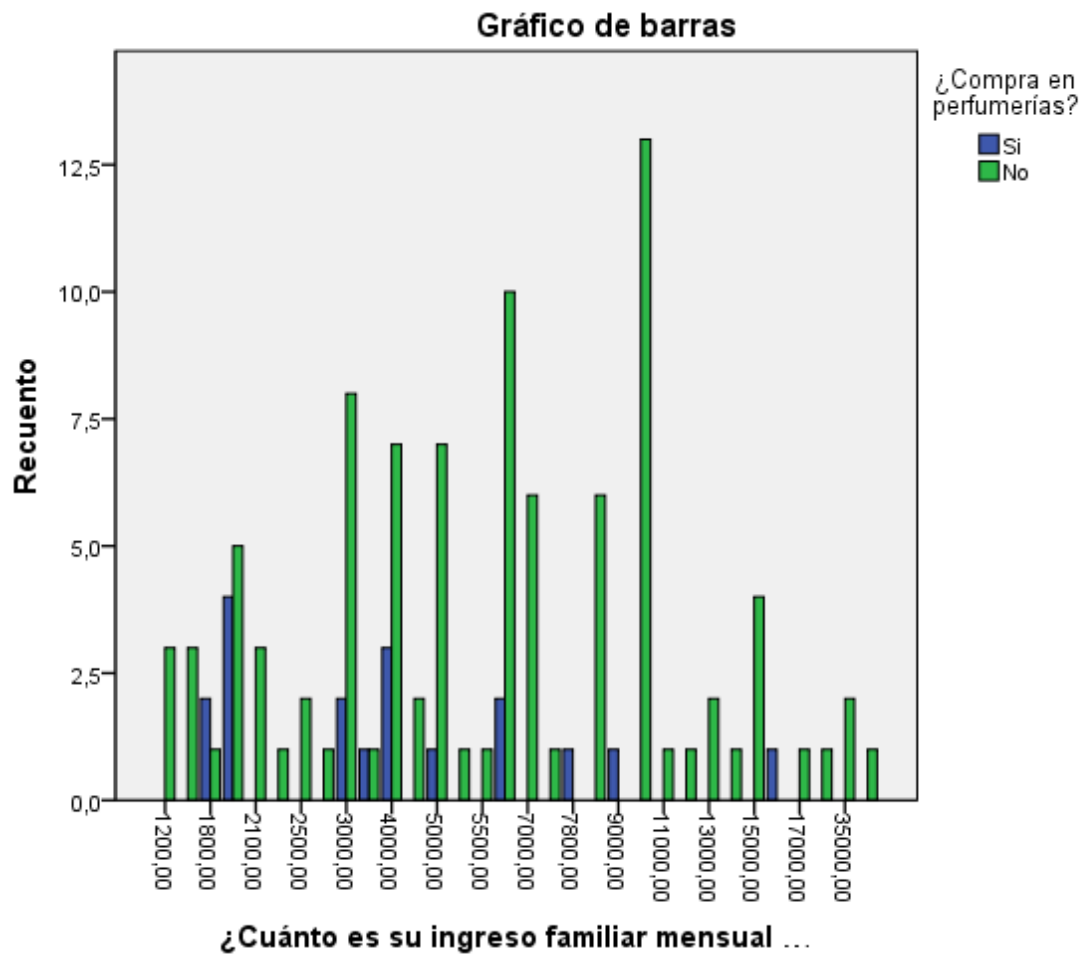
Recuento

		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3
familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	2	1	3
	2000,00	4	5	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	2	8	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	3	7	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	1	7	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	2	10	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	0	6	6
	9000,00	1	0	1
	10000,00	0	13	13
	11000,00	0	1	1

	12000,00	0	1	1
	13000,00	0	2	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	1	0	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		18	96	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,152
		¿Compra en perfumerías? dependiente	,604



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Compra en locales de ropa?

Tabla de contingencia

Recuento

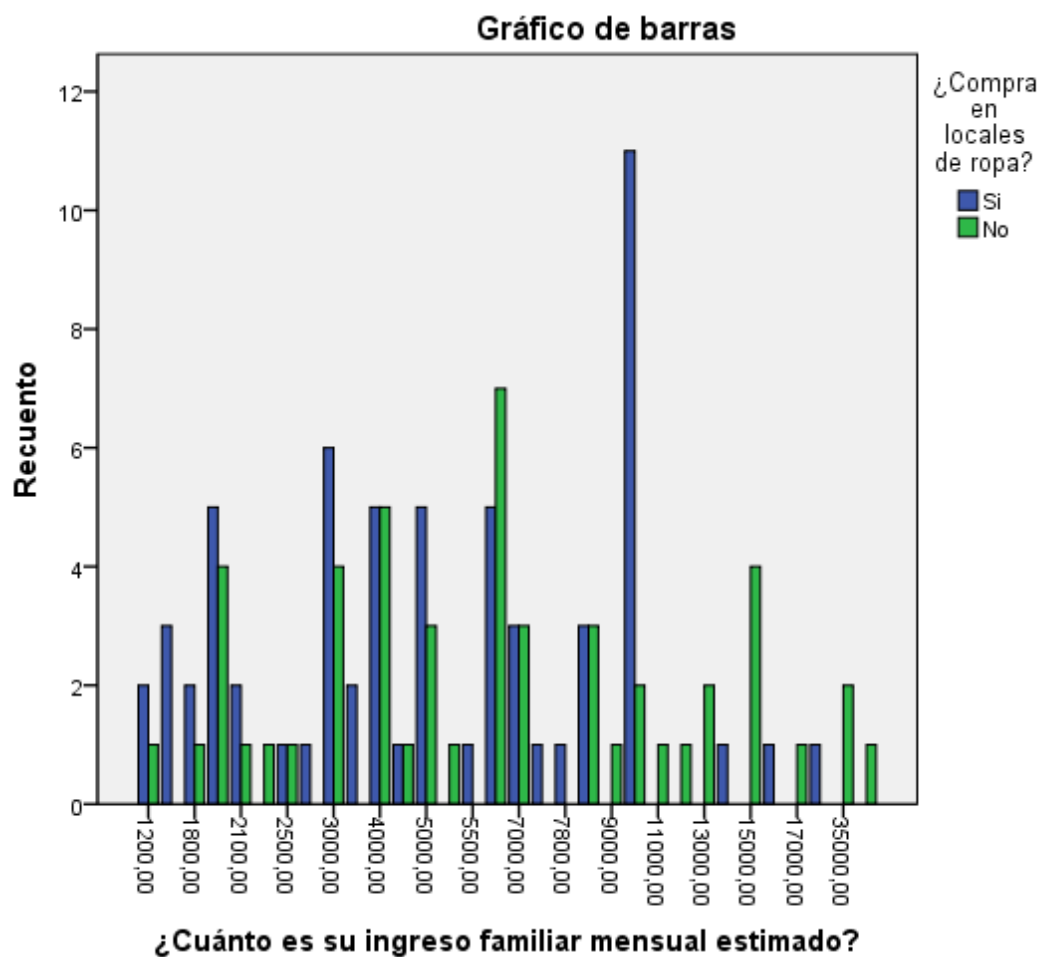
		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	2	1	3
familiar mensual estimado?	1500,00	3	0	3

1800,00	2	1	3
2000,00	5	4	9
2100,00	2	1	3
2200,00	0	1	1
2500,00	1	1	2
2900,00	1	0	1
3000,00	6	4	10
3500,00	2	0	2
4000,00	5	5	10
4500,00	1	1	2
5000,00	5	3	8
5100,00	0	1	1
5500,00	1	0	1
6000,00	5	7	12
7000,00	3	3	6
7500,00	1	0	1
7800,00	1	0	1
8000,00	3	3	6
9000,00	0	1	1
10000,00	11	2	13
11000,00	0	1	1
12000,00	0	1	1
13000,00	0	2	2
14000,00	1	0	1
15000,00	0	4	4
16000,00	1	0	1
17000,00	0	1	1
24000,00	1	0	1
35000,00	0	2	2
50000,00	0	1	1
Total	63	51	114

Medidas direccionales

	Valor

Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,200
		¿Compra en locales de ropa? dependiente	,552



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

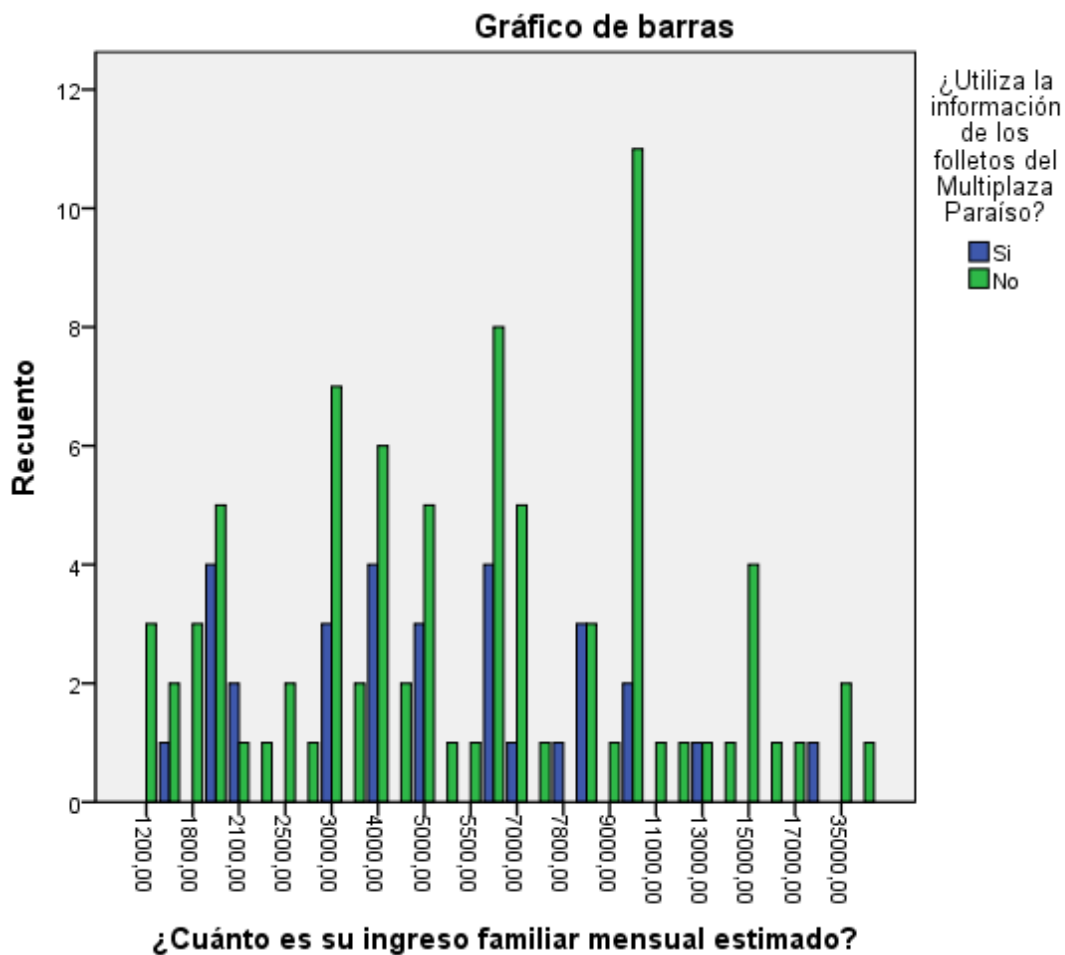
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	1	2	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	4	5	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	3	7	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	4	6	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	3	5	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	4	8	12
	7000,00	1	5	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	3	3	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	2	11	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	1	0	1
	35000,00	0	2	2

	50000,00	0	1	1
Total		30	84	114

Medidas direccionales				Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	dependiente	,108
		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?	dependiente	,475



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

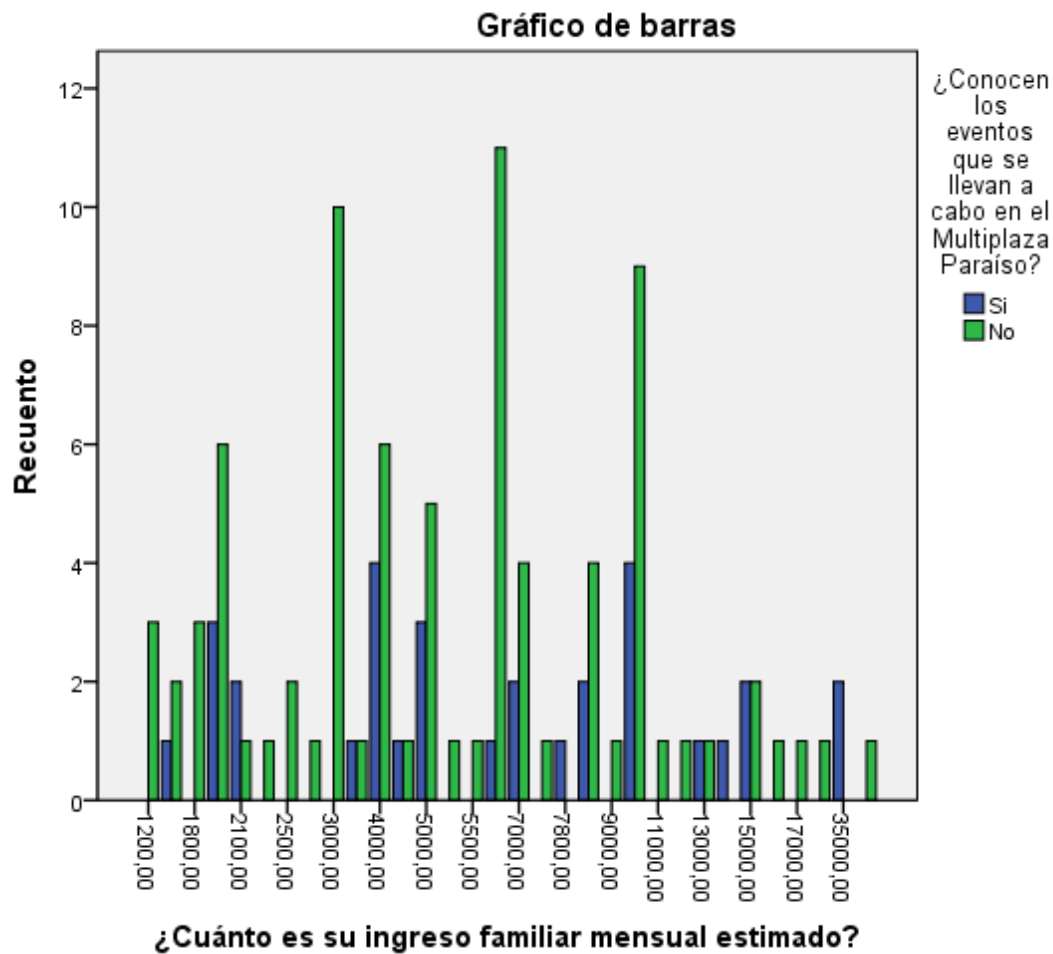
Recuento

		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	1	2	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	3	6	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	0	10	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	4	6	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	3	5	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	1	11	12
	7000,00	2	4	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	4	9	13
	11000,00	0	1	1

12000,00	0	1	1
13000,00	1	1	2
14000,00	1	0	1
15000,00	2	2	4
16000,00	0	1	1
17000,00	0	1	1
24000,00	0	1	1
35000,00	2	0	2
50000,00	0	1	1
Total	31	83	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,125
		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,520



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

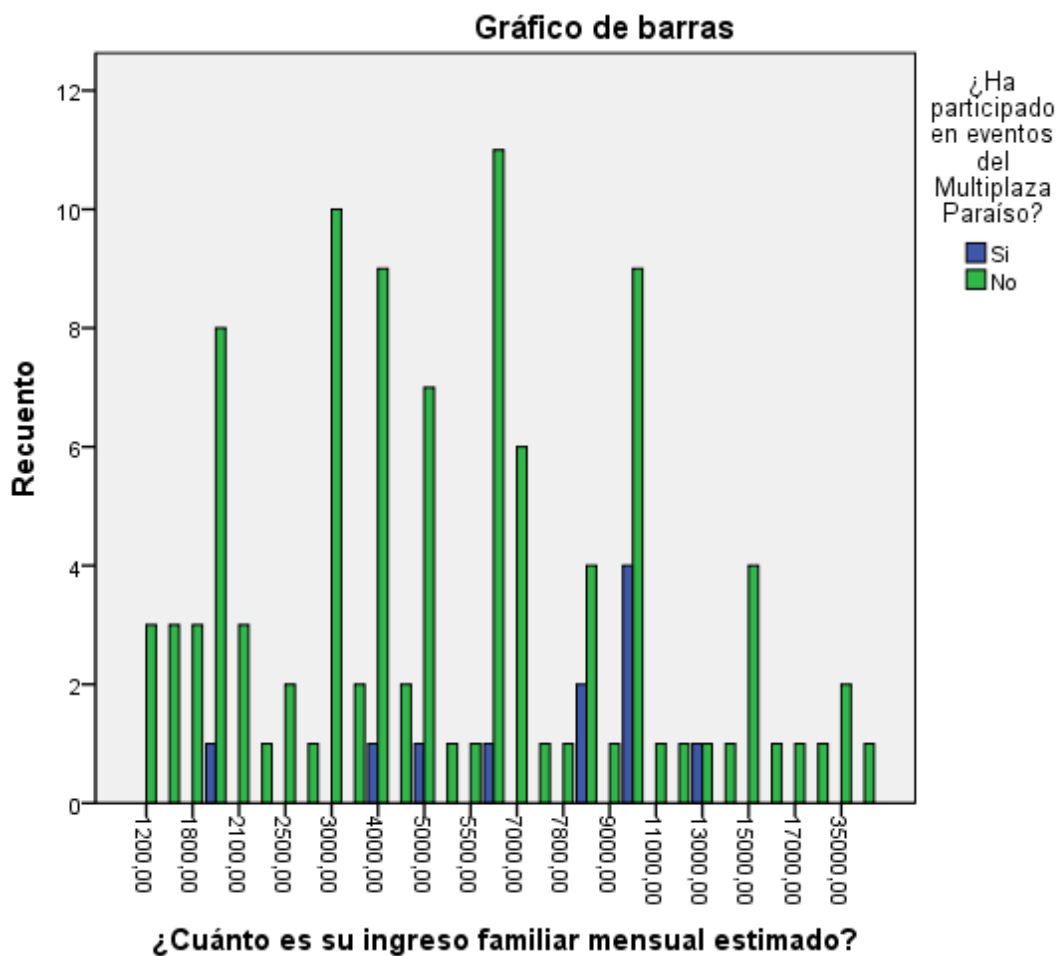
Recuento

		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	0	3	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	1	8	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	0	10	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	1	9	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	1	7	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	1	11	12
	7000,00	0	6	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	4	9	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		11	103	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,038
		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,420



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

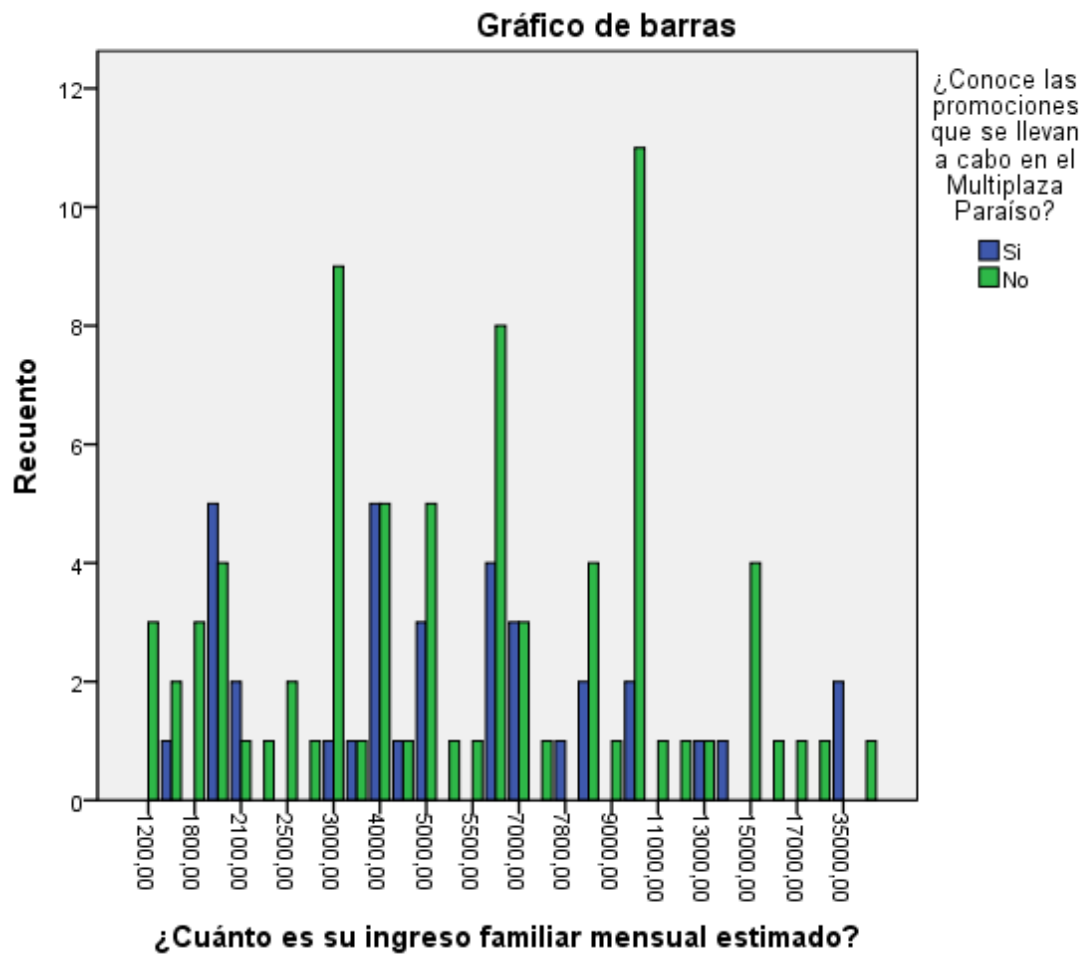
Recuento

		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	3
	1500,00	1	2	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	5	4	9
	2100,00	2	1	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	1	1	2
	4000,00	5	5	10
	4500,00	1	1	2
	5000,00	3	5	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	4	8	12
	7000,00	3	3	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	2	11	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	1	0	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1

	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	2	0	2
	50000,00	0	1	1
Total		35	79	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,005
		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,527



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

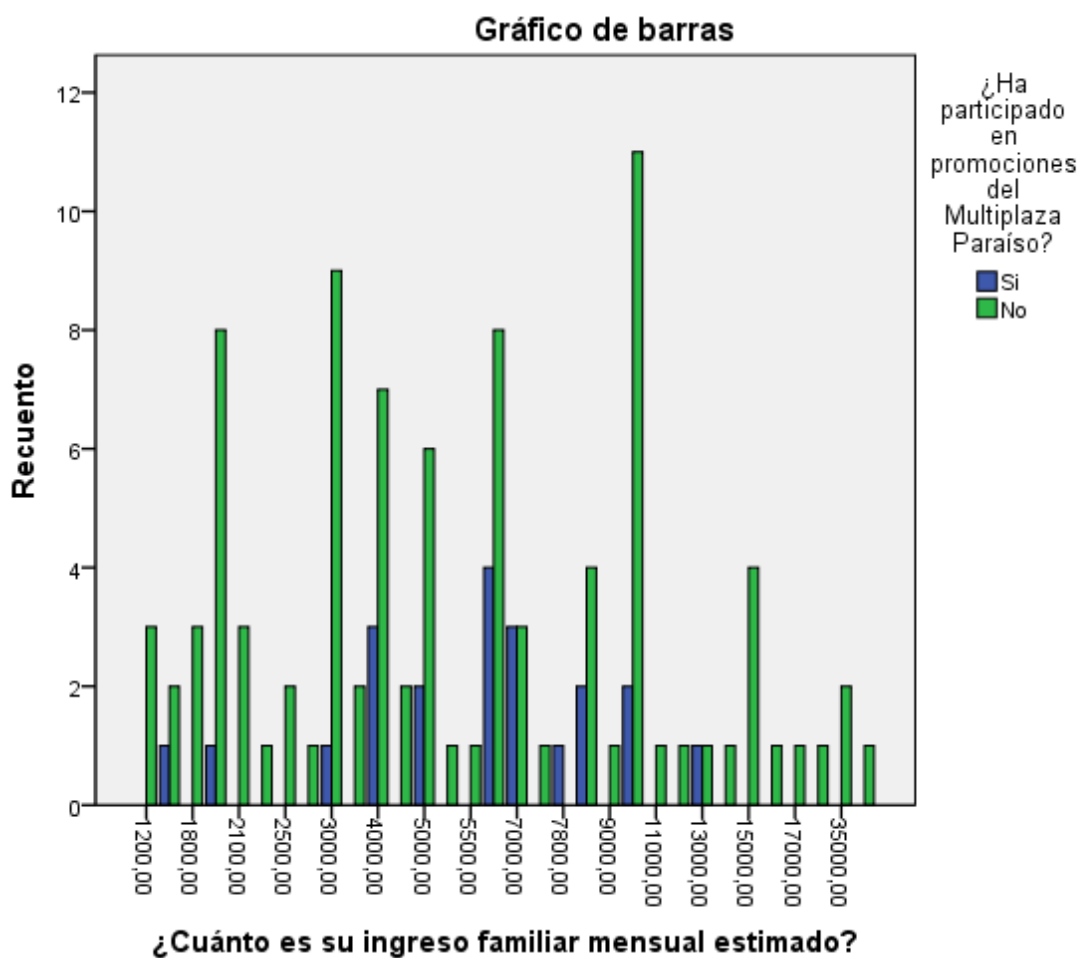
Tabla de contingencia

Recuento		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	1	2	3
	1800,00	0	3	3
	2000,00	1	8	9
	2100,00	0	3	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	0	2	2
	2900,00	0	1	1
	3000,00	1	9	10
	3500,00	0	2	2
	4000,00	3	7	10
	4500,00	0	2	2
	5000,00	2	6	8
	5100,00	0	1	1
	5500,00	0	1	1
	6000,00	4	8	12
	7000,00	3	3	6
	7500,00	0	1	1
	7800,00	1	0	1
	8000,00	2	4	6
	9000,00	0	1	1
	10000,00	2	11	13
	11000,00	0	1	1
	12000,00	0	1	1
	13000,00	1	1	2
	14000,00	0	1	1
	15000,00	0	4	4
	16000,00	0	1	1
	17000,00	0	1	1
	24000,00	0	1	1
	35000,00	0	2	2
	50000,00	0	1	1
Total		21	93	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,056
		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso? dependiente	,444



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?

Tabla de contingencia

Recuento

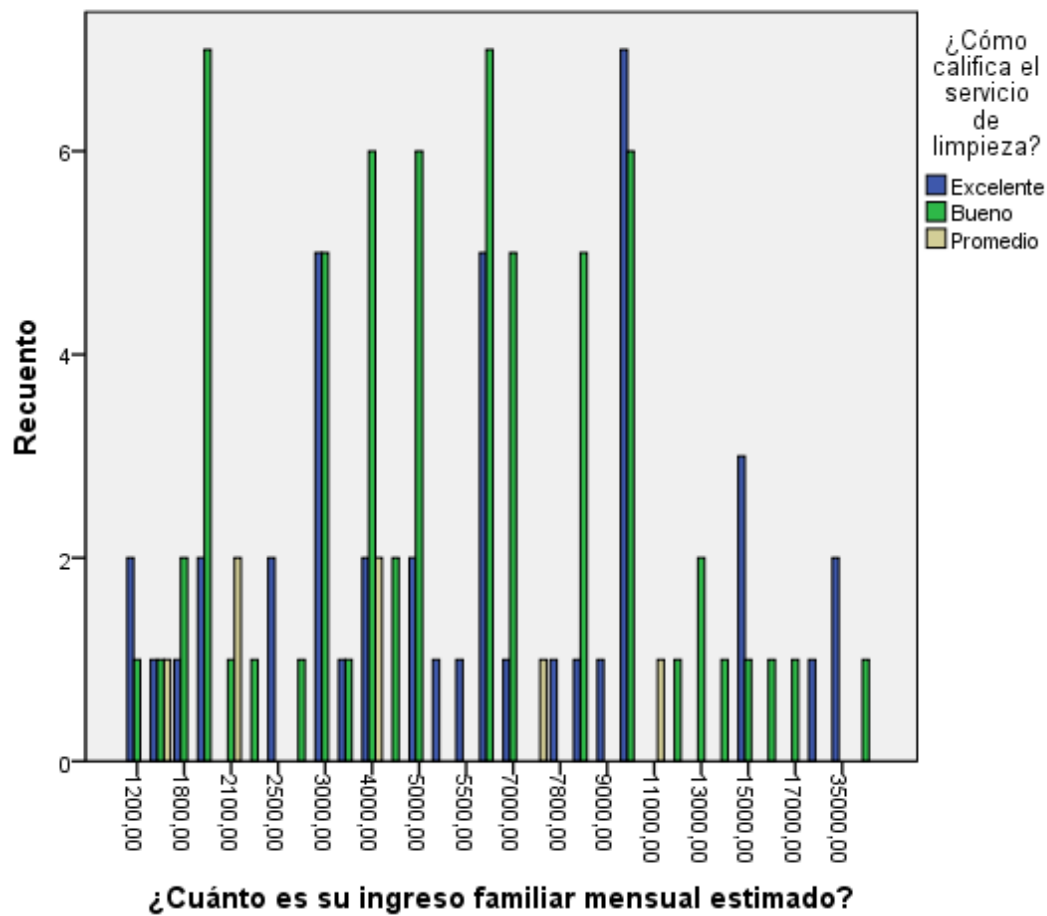
		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	1	0	3
	1500,00	1	1	1	3
	1800,00	1	2	0	3
	2000,00	2	7	0	9
	2100,00	0	1	2	3
	2200,00	0	1	0	1
	2500,00	2	0	0	2
	2900,00	0	1	0	1
	3000,00	5	5	0	10
	3500,00	1	1	0	2
	4000,00	2	6	2	10
	4500,00	0	2	0	2
	5000,00	2	6	0	8
	5100,00	1	0	0	1
	5500,00	1	0	0	1
	6000,00	5	7	0	12
	7000,00	1	5	0	6
	7500,00	0	0	1	1
	7800,00	1	0	0	1
	8000,00	1	5	0	6
	9000,00	1	0	0	1
	10000,00	7	6	0	13
	11000,00	0	0	1	1
	12000,00	0	1	0	1
	13000,00	0	2	0	2
	14000,00	0	1	0	1
	15000,00	3	1	0	4
	16000,00	0	1	0	1
	17000,00	0	1	0	1
	24000,00	1	0	0	1

	35000,00	2	0	0	2
	50000,00	0	1	0	1
Total		42	65	7	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	,122
		dependiente	
		¿Cómo califica el servicio de limpieza?	,639
		dependiente	

Gráfico de barras



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica la seguridad?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	0	1	0
	1500,00	1	1	1	0
	1800,00	0	3	0	0
	2000,00	3	3	3	0
	2100,00	0	3	0	0
	2200,00	0	1	0	0
	2500,00	1	0	1	0
	2900,00	0	0	1	0
	3000,00	3	7	0	0
	3500,00	1	1	0	0
	4000,00	3	6	1	0
	4500,00	1	1	0	0
	5000,00	1	4	3	0
	5100,00	1	0	0	0
	5500,00	0	0	1	0
	6000,00	5	7	0	0
	7000,00	1	3	1	0
	7500,00	0	0	0	1
	7800,00	1	0	0	0
	8000,00	3	1	1	0
	9000,00	0	1	0	0
	10000,00	0	10	2	1
	11000,00	0	0	1	0
	12000,00	0	1	0	0
	13000,00	0	2	0	0

14000,00	0	1	0	0
15000,00	0	3	0	1
16000,00	0	1	0	0
17000,00	0	1	0	0
24000,00	1	0	0	0
35000,00	2	0	0	0
50000,00	0	0	1	0
Total	30	61	18	3

Tabla de contingencia

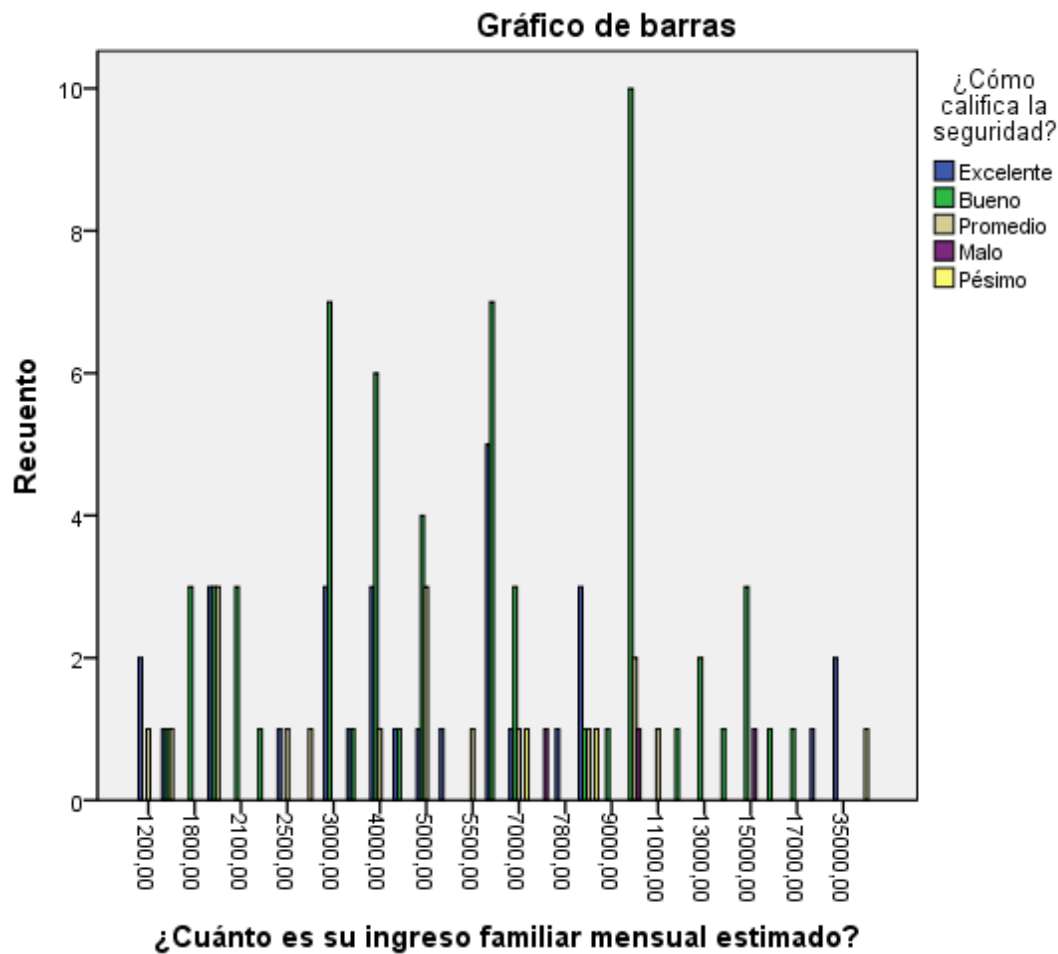
Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?	Total
		Pésimo	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3
	1500,00	0	3
	1800,00	0	3
	2000,00	0	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	0	10
	3500,00	0	2
	4000,00	0	10
	4500,00	0	2
	5000,00	0	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	0	12
	7000,00	1	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	1	6
	9000,00	0	1
	10000,00	0	13

	11000,00	0	1
	12000,00	0	1
	13000,00	0	2
	14000,00	0	1
	15000,00	0	4
	16000,00	0	1
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2
	50000,00	0	1
Total		2	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,103
		¿Cómo califica la seguridad? dependiente	,532



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	3	0	0	0
familiar mensual estimado?	1500,00	0	1	2	0	0

	1800,00	1	2	0	0	0
	2000,00	1	7	1	0	0
	2100,00	0	1	2	0	0
	2200,00	0	1	0	0	0
	2500,00	0	1	1	0	0
	2900,00	0	1	0	0	0
	3000,00	0	2	4	1	0
	3500,00	0	1	1	0	0
	4000,00	0	4	3	1	1
	4500,00	0	1	0	0	0
	5000,00	2	2	2	0	2
	5100,00	1	0	0	0	0
	5500,00	0	1	0	0	0
	6000,00	3	4	3	1	0
	7000,00	1	3	1	0	0
	7500,00	0	0	1	0	0
	7800,00	1	0	0	0	0
	8000,00	1	0	2	1	0
	9000,00	0	0	1	0	0
	10000,00	0	5	5	2	0
	11000,00	0	0	0	0	1
	12000,00	0	1	0	0	0
	13000,00	0	1	0	0	0
	14000,00	0	1	0	0	0
	15000,00	0	3	1	0	0
	16000,00	0	1	0	0	0
	17000,00	0	0	1	0	0
	24000,00	1	0	0	0	0
	35000,00	0	0	0	0	2
	50000,00	0	0	1	0	0
Total		12	47	32	6	6

Tabla de contingencia

Recuento

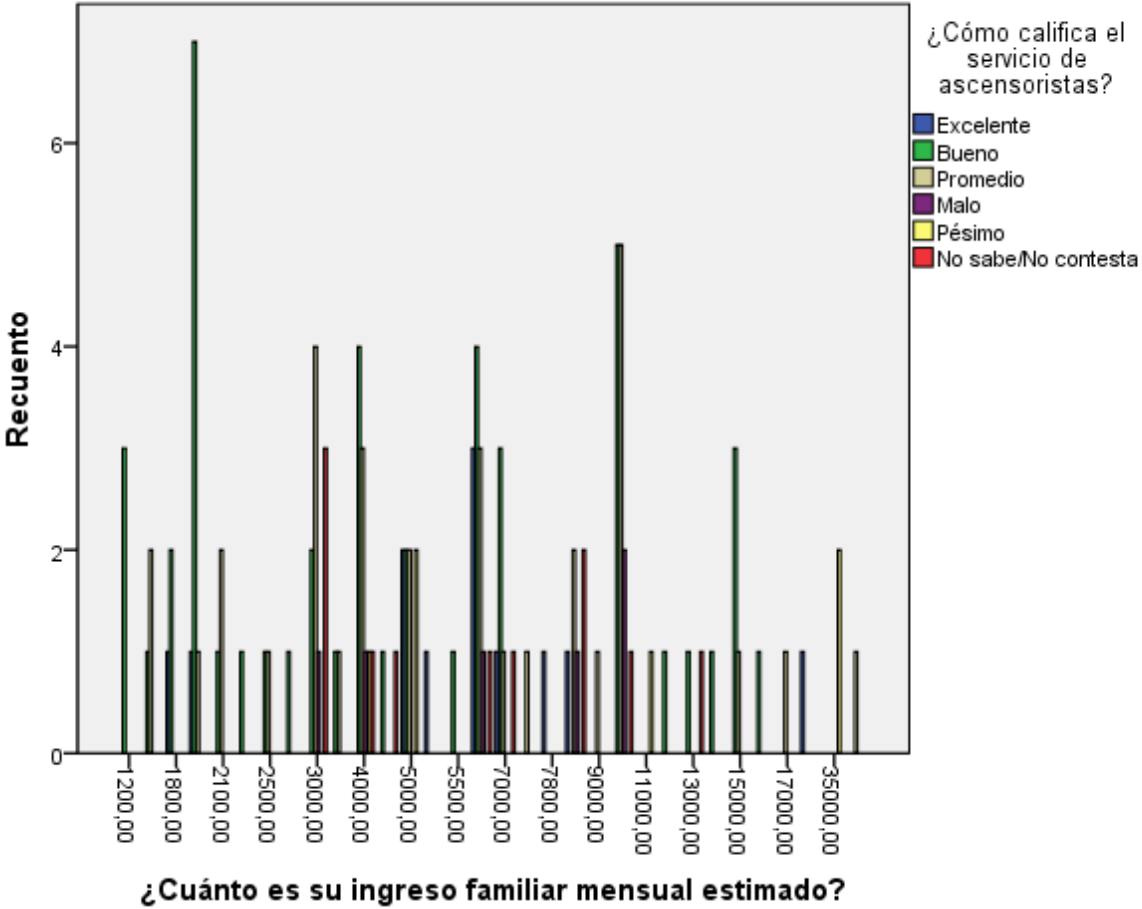
		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	
		No sabe/No contesta	Total
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3
	1500,00	0	3
	1800,00	0	3
	2000,00	0	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	3	10
	3500,00	0	2
	4000,00	1	10
	4500,00	1	2
	5000,00	0	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	1	12
	7000,00	1	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	2	6
	9000,00	0	1
	10000,00	1	13
	11000,00	0	1
	12000,00	0	1
	13000,00	1	2
	14000,00	0	1
	15000,00	0	4
	16000,00	0	1
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2

	50000,00	0	1
Total		11	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,318
		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas? dependiente	,551

Gráfico de barras



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	2	1	0	0
	1500,00	0	0	2	0	0
	1800,00	2	1	0	0	0
	2000,00	0	4	2	0	0
	2100,00	0	2	1	0	0
	2200,00	0	0	1	0	0
	2500,00	0	0	1	0	1
	2900,00	0	1	0	0	0
	3000,00	0	3	5	0	1
	3500,00	1	1	0	0	0
	4000,00	1	5	2	1	0
	4500,00	0	0	1	0	0
	5000,00	0	2	3	1	1
	5100,00	1	0	0	0	0
	5500,00	0	0	1	0	0
	6000,00	1	7	2	0	0
	7000,00	0	2	1	1	0
	7500,00	0	0	0	0	1
	7800,00	1	0	0	0	0
	8000,00	0	3	0	0	1
	9000,00	0	1	0	0	0
	10000,00	3	2	5	2	1
	11000,00	0	0	1	0	0
	12000,00	0	0	0	1	0
	13000,00	0	1	0	1	0
	14000,00	0	0	0	0	1

15000,00	0	0	3	0	0
16000,00	0	1	0	0	0
17000,00	0	1	0	0	0
24000,00	0	0	0	0	0
35000,00	0	0	0	0	2
50000,00	0	1	0	0	0
Total	10	40	32	7	9

Tabla de contingencia

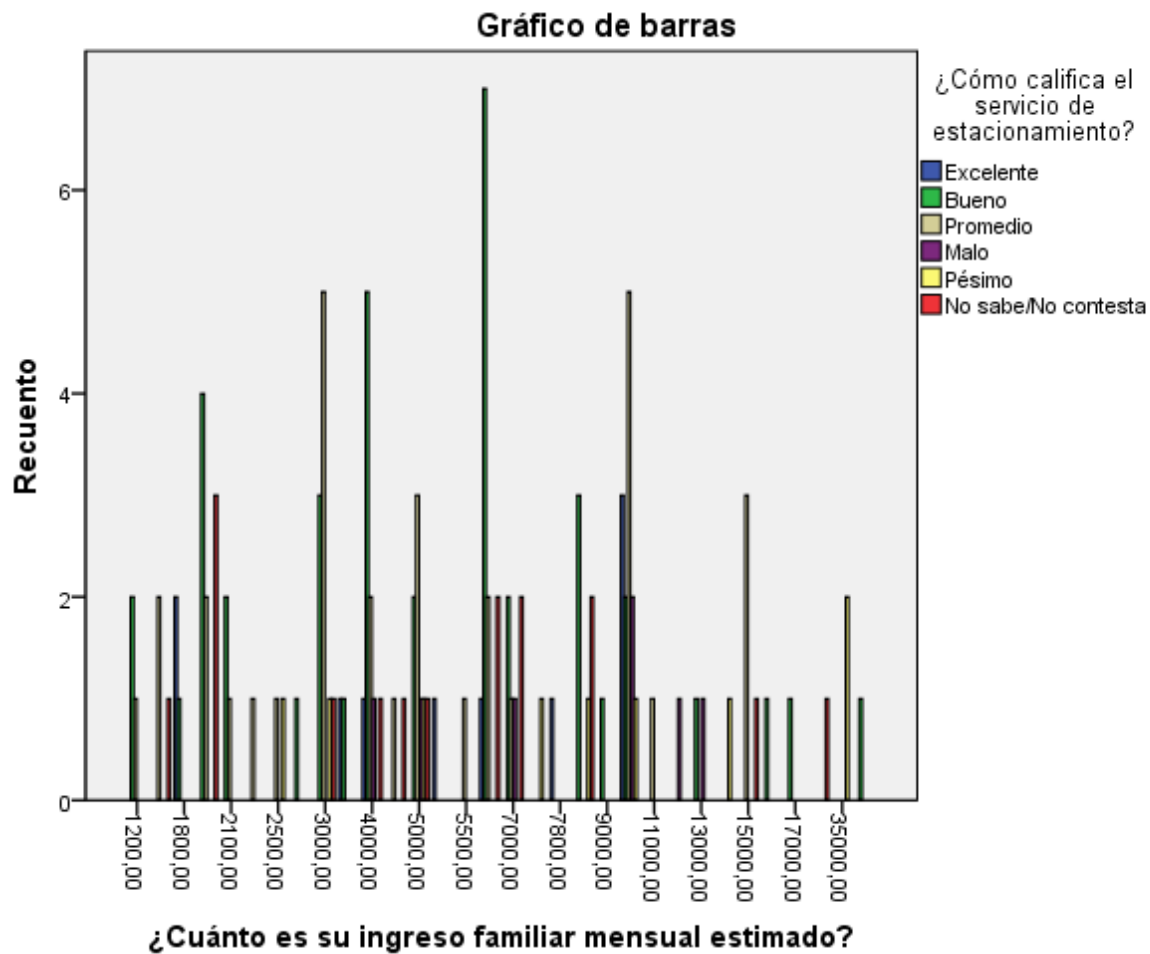
Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento ?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3
	1500,00	1	3
	1800,00	0	3
	2000,00	3	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	1	10
	3500,00	0	2
	4000,00	1	10
	4500,00	1	2
	5000,00	1	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	2	12
	7000,00	2	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	2	6
	9000,00	0	1

	10000,00	0	13
	11000,00	0	1
	12000,00	0	1
	13000,00	0	2
	14000,00	0	1
	15000,00	1	4
	16000,00	0	1
	17000,00	0	1
	24000,00	1	1
	35000,00	0	2
	50000,00	0	1
Total		16	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,285
		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento? dependiente	,553



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica la Feria de Comida?

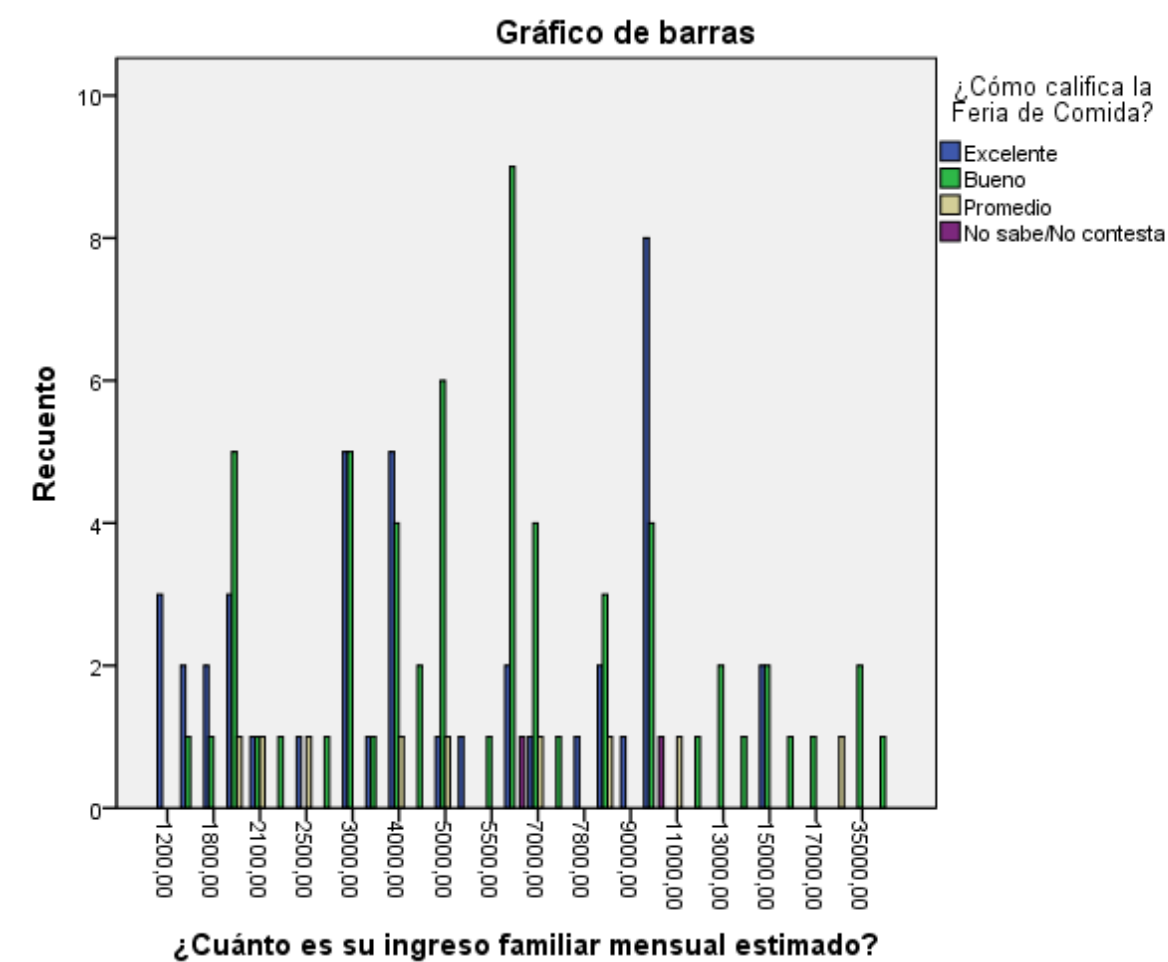
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica la Feria de Comida?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	3	0	0	0	3

familiar mensual estimado?	1500,00	2	1	0	0	3
	1800,00	2	1	0	0	3
	2000,00	3	5	1	0	9
	2100,00	1	1	1	0	3
	2200,00	0	1	0	0	1
	2500,00	1	0	1	0	2
	2900,00	0	1	0	0	1
	3000,00	5	5	0	0	10
	3500,00	1	1	0	0	2
	4000,00	5	4	1	0	10
	4500,00	0	2	0	0	2
	5000,00	1	6	1	0	8
	5100,00	1	0	0	0	1
	5500,00	0	1	0	0	1
	6000,00	2	9	0	1	12
	7000,00	1	4	1	0	6
	7500,00	0	1	0	0	1
	7800,00	1	0	0	0	1
	8000,00	2	3	1	0	6
	9000,00	1	0	0	0	1
	10000,00	8	4	0	1	13
	11000,00	0	0	1	0	1
	12000,00	0	1	0	0	1
	13000,00	0	2	0	0	2
	14000,00	0	1	0	0	1
	15000,00	2	2	0	0	4
	16000,00	0	1	0	0	1
	17000,00	0	1	0	0	1
	24000,00	0	0	1	0	1
	35000,00	0	2	0	0	2
	50000,00	0	1	0	0	1
Total		42	61	9	2	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,171
		¿Cómo califica la Feria de Comida? dependiente	,409



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento

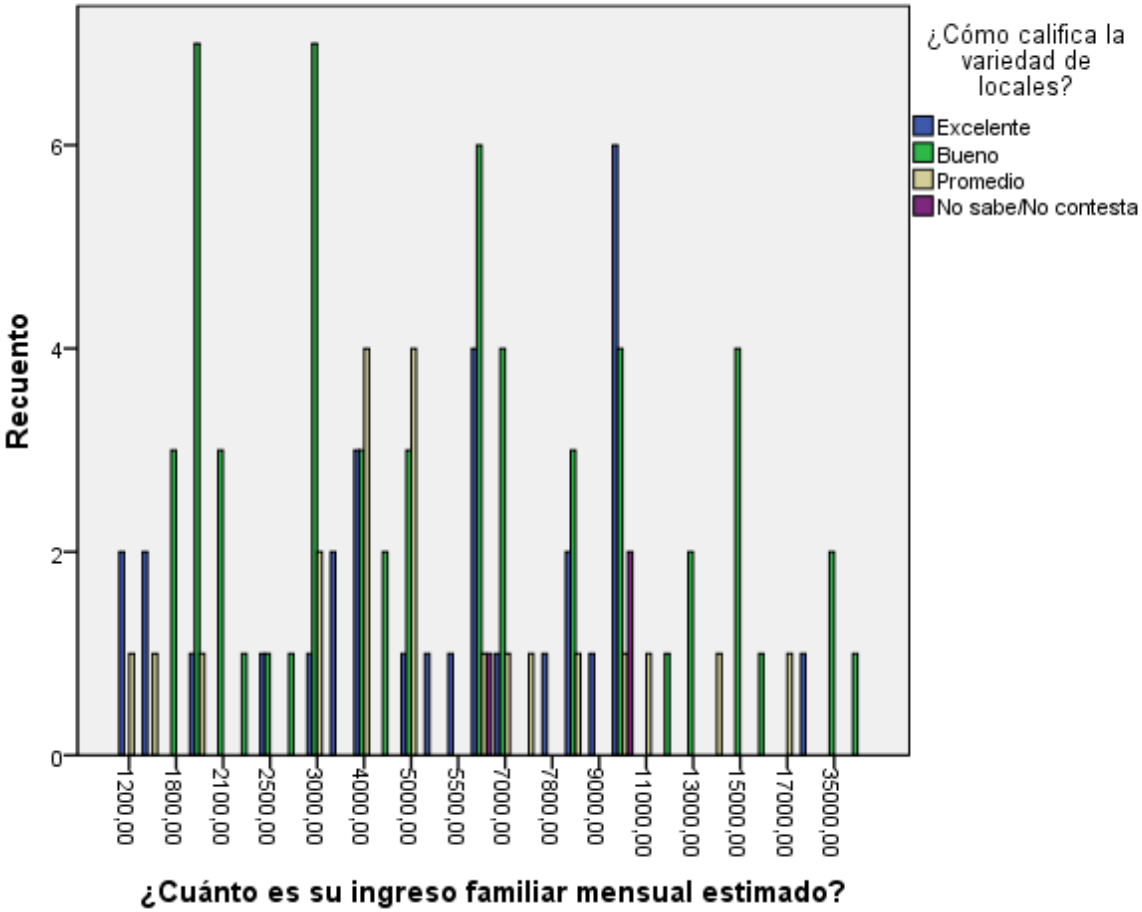
		¿Cómo califica la variedad de locales?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	0	1	0	3
	1500,00	2	0	1	0	3
	1800,00	0	3	0	0	3
	2000,00	1	7	1	0	9
	2100,00	0	3	0	0	3
	2200,00	0	1	0	0	1
	2500,00	1	1	0	0	2
	2900,00	0	1	0	0	1
	3000,00	1	7	2	0	10
	3500,00	2	0	0	0	2
	4000,00	3	3	4	0	10
	4500,00	0	2	0	0	2
	5000,00	1	3	4	0	8
	5100,00	1	0	0	0	1
	5500,00	1	0	0	0	1
	6000,00	4	6	1	1	12
	7000,00	1	4	1	0	6
	7500,00	0	0	1	0	1
	7800,00	1	0	0	0	1
	8000,00	2	3	1	0	6
	9000,00	1	0	0	0	1
	10000,00	6	4	1	2	13
	11000,00	0	0	1	0	1
	12000,00	0	1	0	0	1
	13000,00	0	2	0	0	2
	14000,00	0	0	1	0	1
	15000,00	0	4	0	0	4
	16000,00	0	1	0	0	1
	17000,00	0	0	1	0	1
	24000,00	1	0	0	0	1

	35000,00	0	2	0	0	2
	50000,00	0	1	0	0	1
Total		31	59	21	3	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,112
		¿Cómo califica la variedad de locales? dependiente	,380

Gráfico de barras



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	0	0
	1500,00	1	0	0
	1800,00	0	0	0
	2000,00	0	3	0
	2100,00	0	1	1
	2200,00	0	0	0
	2500,00	0	0	0
	2900,00	0	0	0
	3000,00	0	1	0
	3500,00	0	1	0
	4000,00	1	2	1
	4500,00	0	0	1
	5000,00	0	2	1
	5100,00	0	0	0
	5500,00	0	0	0
	6000,00	0	1	0
	7000,00	0	0	1
	7500,00	0	0	0
	7800,00	0	1	0
	8000,00	0	2	0
	9000,00	0	0	0
	10000,00	3	1	0
	11000,00	0	0	0
	12000,00	0	0	0

	13000,00	0	1	0
	14000,00	0	0	1
	15000,00	2	0	0
	16000,00	0	0	0
	17000,00	0	0	0
	24000,00	0	0	0
	35000,00	0	0	0
	50000,00	0	0	0
Total		7	16	6

Tabla de contingencia

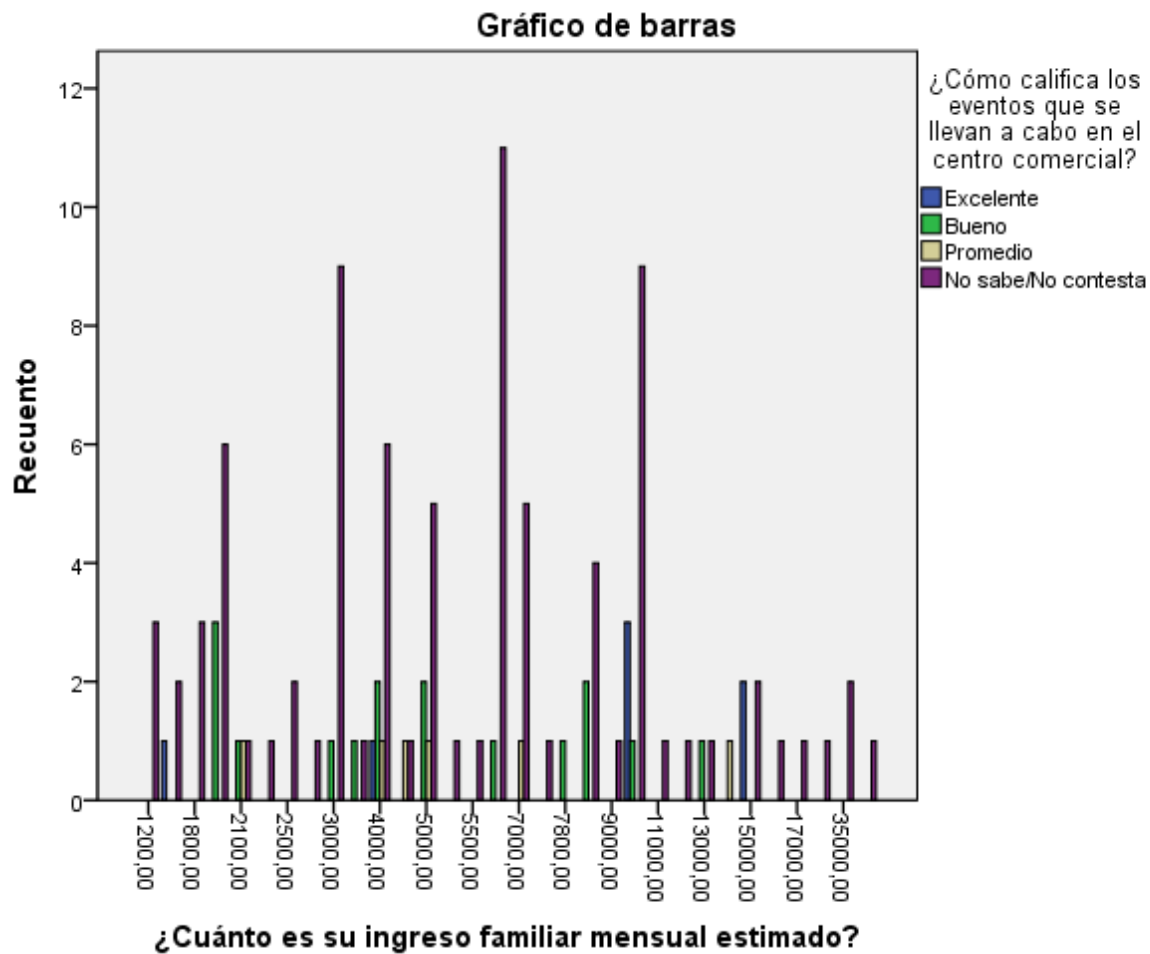
Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	3	3
	1500,00	2	3
	1800,00	3	3
	2000,00	6	9
	2100,00	1	3
	2200,00	1	1
	2500,00	2	2
	2900,00	1	1
	3000,00	9	10
	3500,00	1	2
	4000,00	6	10
	4500,00	1	2
	5000,00	5	8
	5100,00	1	1
	5500,00	1	1
	6000,00	11	12
	7000,00	5	6
	7500,00	1	1

	7800,00	0	1
	8000,00	4	6
	9000,00	1	1
	10000,00	9	13
	11000,00	1	1
	12000,00	1	1
	13000,00	1	2
	14000,00	0	1
	15000,00	2	4
	16000,00	1	1
	17000,00	1	1
	24000,00	1	1
	35000,00	2	2
	50000,00	1	1
Total		85	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,130
		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial? dependiente	,452



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica las promociones?

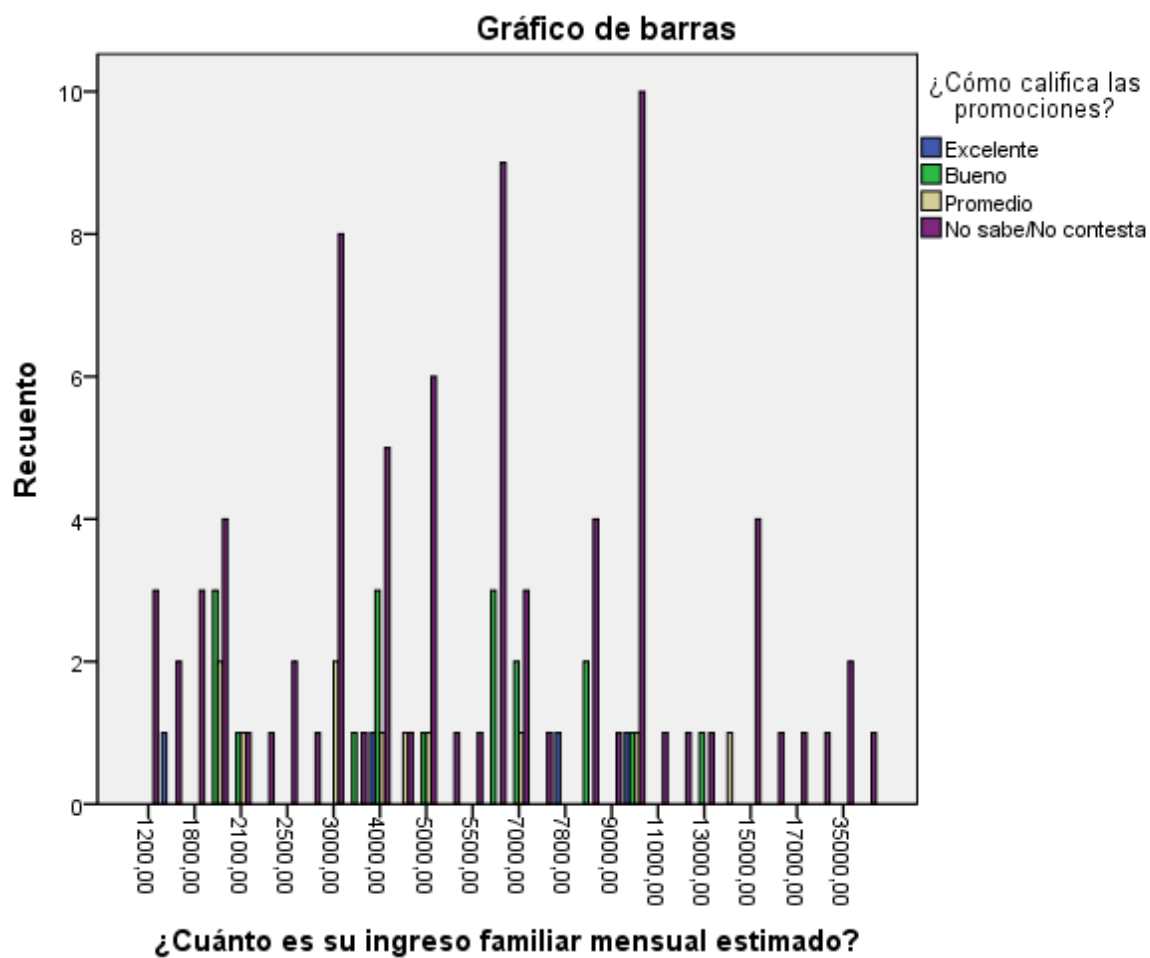
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	0	0	3	3

familiar mensual estimado?	1500,00	1	0	0	2	3
	1800,00	0	0	0	3	3
	2000,00	0	3	2	4	9
	2100,00	0	1	1	1	3
	2200,00	0	0	0	1	1
	2500,00	0	0	0	2	2
	2900,00	0	0	0	1	1
	3000,00	0	0	2	8	10
	3500,00	0	1	0	1	2
	4000,00	1	3	1	5	10
	4500,00	0	0	1	1	2
	5000,00	0	1	1	6	8
	5100,00	0	0	0	1	1
	5500,00	0	0	0	1	1
	6000,00	0	3	0	9	12
	7000,00	0	2	1	3	6
	7500,00	0	0	0	1	1
	7800,00	1	0	0	0	1
	8000,00	0	2	0	4	6
	9000,00	0	0	0	1	1
	10000,00	1	1	1	10	13
	11000,00	0	0	0	1	1
	12000,00	0	0	0	1	1
	13000,00	0	1	0	1	2
	14000,00	0	0	1	0	1
	15000,00	0	0	0	4	4
	16000,00	0	0	0	1	1
	17000,00	0	0	0	1	1
	24000,00	0	0	0	1	1
	35000,00	0	0	0	2	2
	50000,00	0	0	0	1	1
Total		4	18	11	81	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,148
		¿Cómo califica las promociones? dependiente	,483



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	1	0	0	0
	1500,00	0	2	1	0	0
	1800,00	0	2	1	0	0
	2000,00	1	1	6	1	0
	2100,00	0	1	2	0	0
	2200,00	0	1	0	0	0
	2500,00	2	0	0	0	0
	2900,00	1	0	0	0	0
	3000,00	0	8	2	0	0
	3500,00	1	1	0	0	0
	4000,00	2	5	2	0	1
	4500,00	0	0	1	1	0
	5000,00	1	2	5	0	0
	5100,00	0	1	0	0	0
	5500,00	0	1	0	0	0
	6000,00	1	6	4	0	1
	7000,00	2	2	1	1	0
	7500,00	0	1	0	0	0
	7800,00	1	0	0	0	0
	8000,00	0	5	0	1	0
	9000,00	0	0	1	0	0
	10000,00	2	6	0	1	0
	11000,00	0	0	0	0	0
	12000,00	0	1	0	0	0
	13000,00	1	0	1	0	0
	14000,00	0	0	0	1	0
	15000,00	2	1	0	0	0
	16000,00	0	1	0	0	0
	17000,00	0	0	1	0	0
	24000,00	1	0	0	0	0
	35000,00	2	0	0	0	0

	50000,00	0	0	1	0	0
Total		22	49	29	6	2

Tabla de contingencia

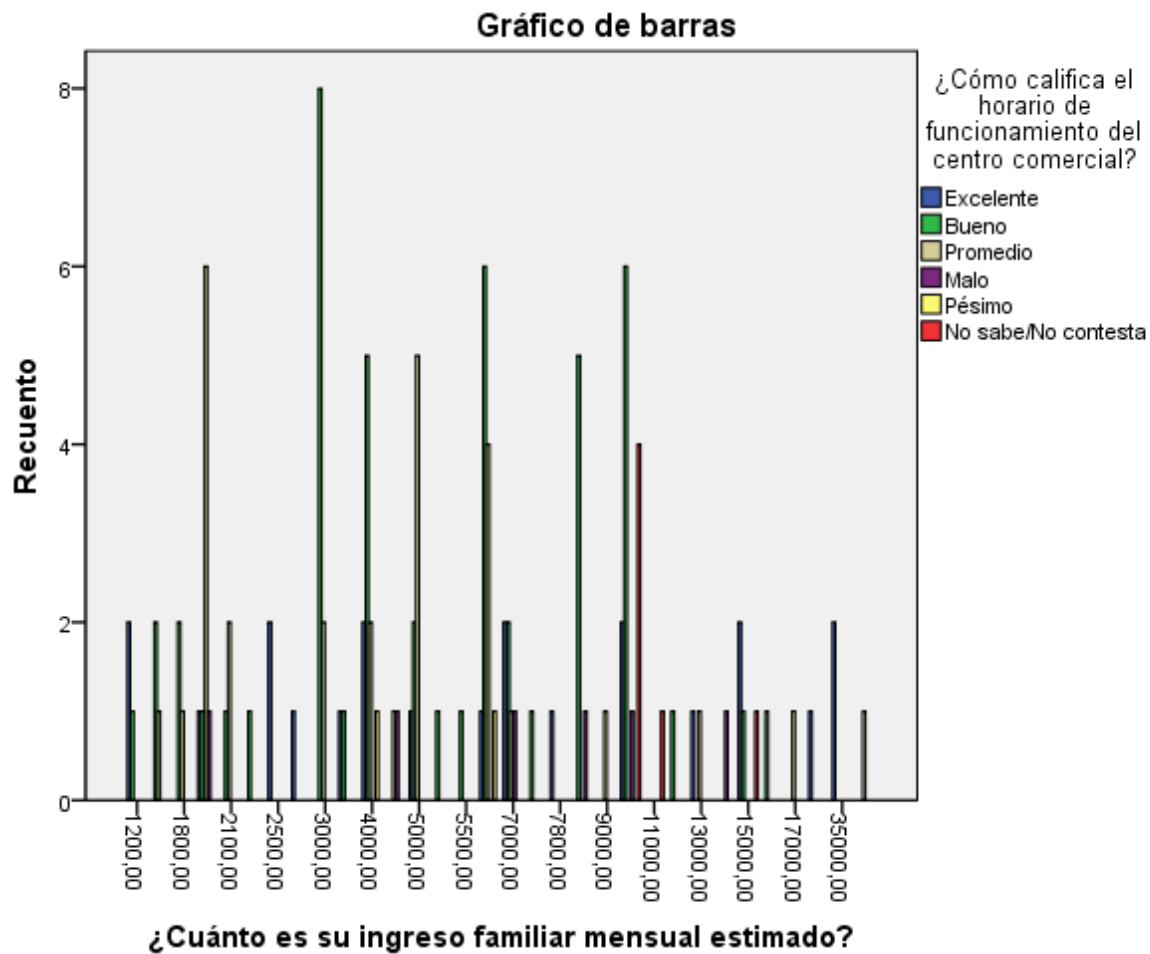
Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3
	1500,00	0	3
	1800,00	0	3
	2000,00	0	9
	2100,00	0	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	0	10
	3500,00	0	2
	4000,00	0	10
	4500,00	0	2
	5000,00	0	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	0	12
	7000,00	0	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	0	6
	9000,00	0	1
	10000,00	4	13
	11000,00	1	1
	12000,00	0	1
	13000,00	0	2

	14000,00	0	1
	15000,00	1	4
	16000,00	0	1
	17000,00	0	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2
	50000,00	0	1
Total		6	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,256
		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial? dependiente	,549



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	0	0	0
familiar mensual estimado?	1500,00	0	1	0	0

	1800,00	0	0	1	0
	2000,00	0	4	1	1
	2100,00	0	2	0	0
	2200,00	0	0	0	0
	2500,00	0	0	0	0
	2900,00	0	0	0	0
	3000,00	0	2	1	1
	3500,00	0	0	0	0
	4000,00	1	3	0	0
	4500,00	0	0	0	0
	5000,00	0	1	1	1
	5100,00	0	0	0	0
	5500,00	0	0	0	0
	6000,00	0	1	3	0
	7000,00	0	0	1	0
	7500,00	0	0	0	0
	7800,00	1	0	0	0
	8000,00	0	1	2	0
	9000,00	0	0	0	0
	10000,00	0	1	1	0
	11000,00	0	0	0	0
	12000,00	0	0	0	0
	13000,00	1	0	0	0
	14000,00	0	0	0	1
	15000,00	0	0	0	0
	16000,00	0	0	0	0
	17000,00	0	0	0	0
	24000,00	1	0	0	0
	35000,00	0	0	0	0
	50000,00	0	0	0	0
Total		4	16	11	4

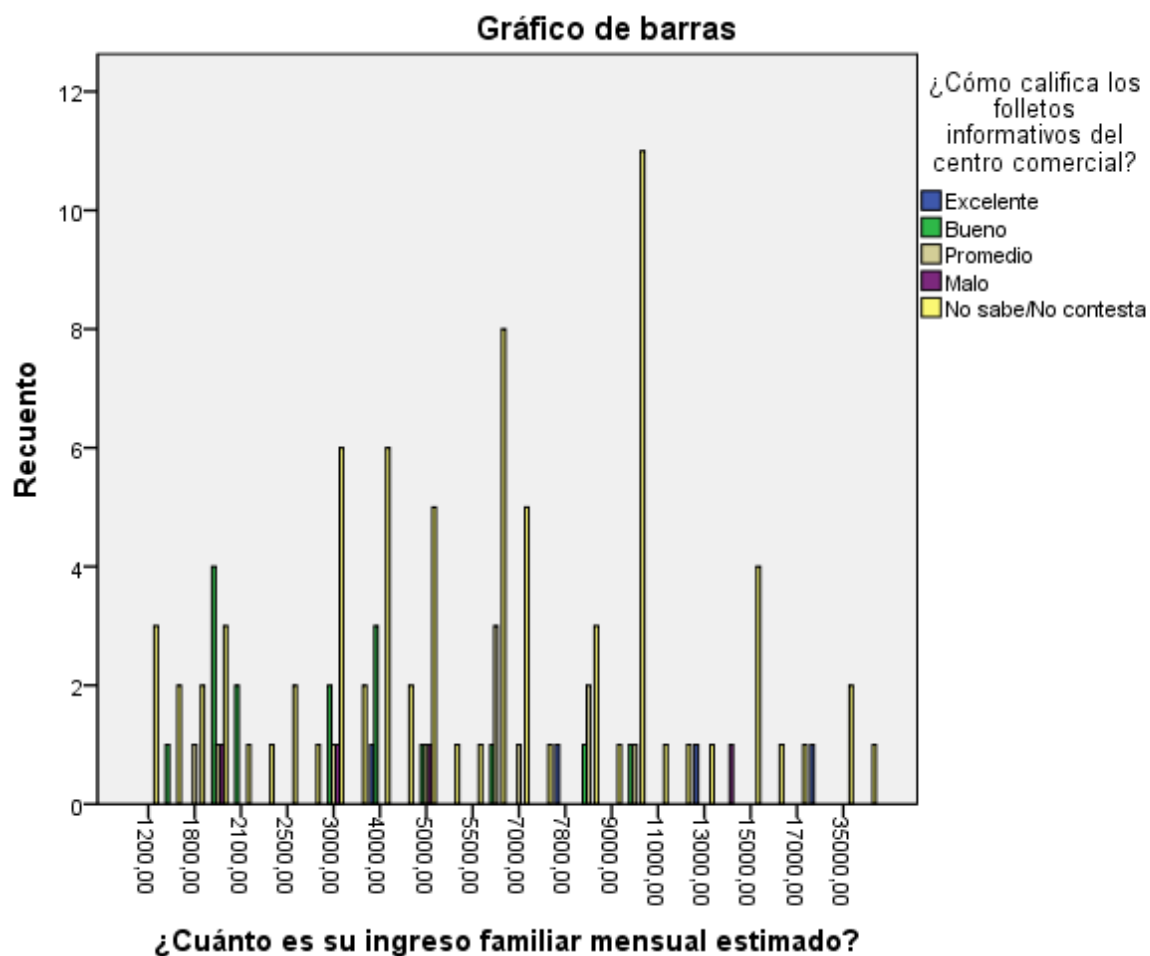
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	
		No sabe/No contesta	Total
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	3	3
	1500,00	2	3
	1800,00	2	3
	2000,00	3	9
	2100,00	1	3
	2200,00	1	1
	2500,00	2	2
	2900,00	1	1
	3000,00	6	10
	3500,00	2	2
	4000,00	6	10
	4500,00	2	2
	5000,00	5	8
	5100,00	1	1
	5500,00	1	1
	6000,00	8	12
	7000,00	5	6
	7500,00	1	1
	7800,00	0	1
	8000,00	3	6
	9000,00	1	1
	10000,00	11	13
	11000,00	1	1
	12000,00	1	1
	13000,00	1	2
	14000,00	0	1
	15000,00	4	4
	16000,00	1	1
	17000,00	1	1

	24000,00	0	1
	35000,00	2	2
	50000,00	1	1
Total		79	114

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,246
		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial? dependiente	,547



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	2	0	0
	1500,00	0	1	1	0
	1800,00	0	2	1	0
	2000,00	0	7	1	0
	2100,00	0	1	1	0
	2200,00	0	1	0	0
	2500,00	0	1	1	0
	2900,00	0	0	0	0
	3000,00	0	4	2	1
	3500,00	1	1	0	0
	4000,00	1	3	3	0
	4500,00	0	1	0	0
	5000,00	0	4	2	1
	5100,00	0	1	0	0
	5500,00	0	0	0	1
	6000,00	1	2	1	1
	7000,00	1	1	2	1
	7500,00	0	1	0	0
	7800,00	1	0	0	0
	8000,00	0	3	2	0
	9000,00	0	0	1	0
	10000,00	0	6	1	0
	11000,00	0	0	0	0

12000,00	0	0	0	0
13000,00	0	1	1	0
14000,00	0	1	0	0
15000,00	0	2	0	0
16000,00	0	1	0	0
17000,00	0	0	0	0
24000,00	1	0	0	0
35000,00	2	0	0	0
50000,00	0	0	0	0
Total	8	47	20	5

Tabla de contingencia

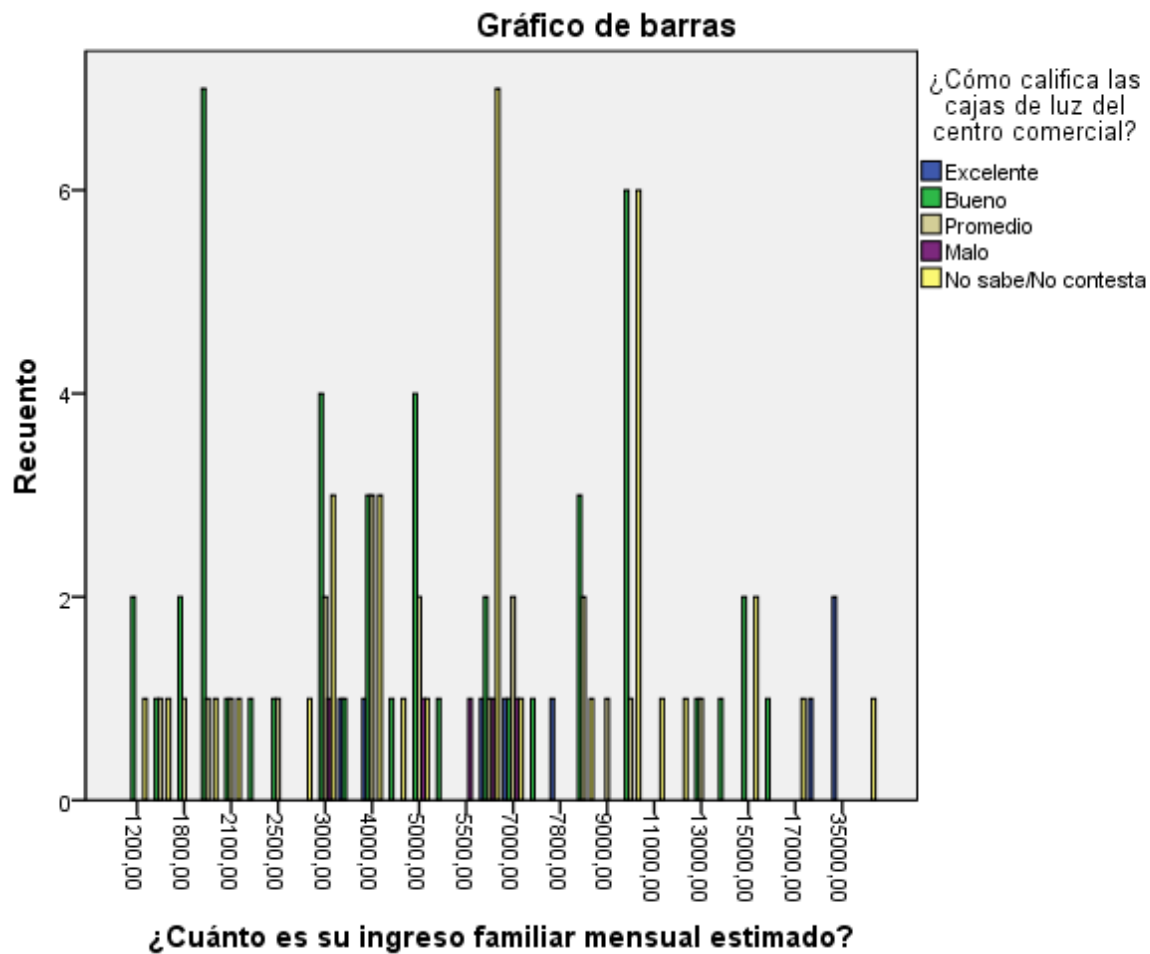
Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	1	3
	1500,00	1	3
	1800,00	0	3
	2000,00	1	9
	2100,00	1	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	1	1
	3000,00	3	10
	3500,00	0	2
	4000,00	3	10
	4500,00	1	2
	5000,00	1	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	7	12
	7000,00	1	6
	7500,00	0	1

	7800,00	0	1
	8000,00	1	6
	9000,00	0	1
	10000,00	6	13
	11000,00	1	1
	12000,00	1	1
	13000,00	0	2
	14000,00	0	1
	15000,00	2	4
	16000,00	0	1
	17000,00	1	1
	24000,00	0	1
	35000,00	0	2
	50000,00	1	1
Total		34	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,371
		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial? dependiente	,546



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto es su ingreso	1200,00	0	0	2	0	0
familiar mensual estimado?	1500,00	1	0	1	0	0

1800,00	0	1	1	1	0
2000,00	0	2	5	1	1
2100,00	0	1	1	0	0
2200,00	0	1	0	0	0
2500,00	0	0	2	0	0
2900,00	0	0	1	0	0
3000,00	0	4	1	2	0
3500,00	0	2	0	0	0
4000,00	1	3	3	2	0
4500,00	0	0	0	0	0
5000,00	0	2	4	1	0
5100,00	0	1	0	0	0
5500,00	0	0	0	1	0
6000,00	1	1	1	4	0
7000,00	1	1	0	0	1
7500,00	0	0	1	0	0
7800,00	1	0	0	0	0
8000,00	0	2	2	0	1
9000,00	0	0	0	0	0
10000,00	2	2	0	0	0
11000,00	0	0	0	0	0
12000,00	0	0	0	0	0
13000,00	0	1	0	0	0
14000,00	0	0	0	0	0
15000,00	0	2	0	0	0
16000,00	0	0	0	0	0
17000,00	0	0	0	0	0
24000,00	0	1	0	0	0
35000,00	2	0	0	0	0
50000,00	0	0	0	0	0
Total	9	27	25	12	3

Tabla de contingencia

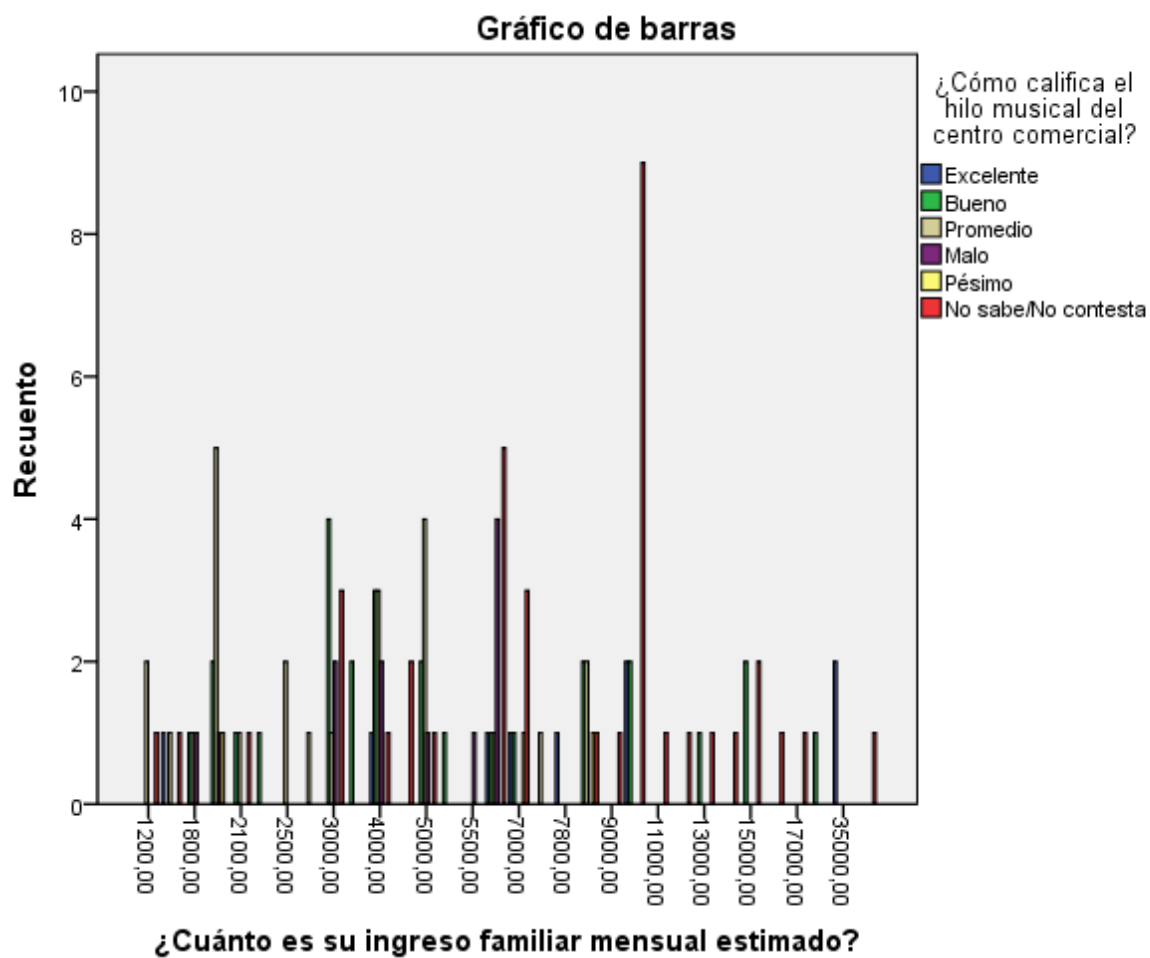
Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	1	3
	1500,00	1	3
	1800,00	0	3
	2000,00	0	9
	2100,00	1	3
	2200,00	0	1
	2500,00	0	2
	2900,00	0	1
	3000,00	3	10
	3500,00	0	2
	4000,00	1	10
	4500,00	2	2
	5000,00	1	8
	5100,00	0	1
	5500,00	0	1
	6000,00	5	12
	7000,00	3	6
	7500,00	0	1
	7800,00	0	1
	8000,00	1	6
	9000,00	1	1
	10000,00	9	13
	11000,00	1	1
	12000,00	1	1
	13000,00	1	2
	14000,00	1	1
	15000,00	2	4
	16000,00	1	1
	17000,00	1	1
	24000,00	0	1

	35000,00	0	2
	50000,00	1	1
Total		38	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,408
		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial? dependiente	,566



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

Tabla de contingencia

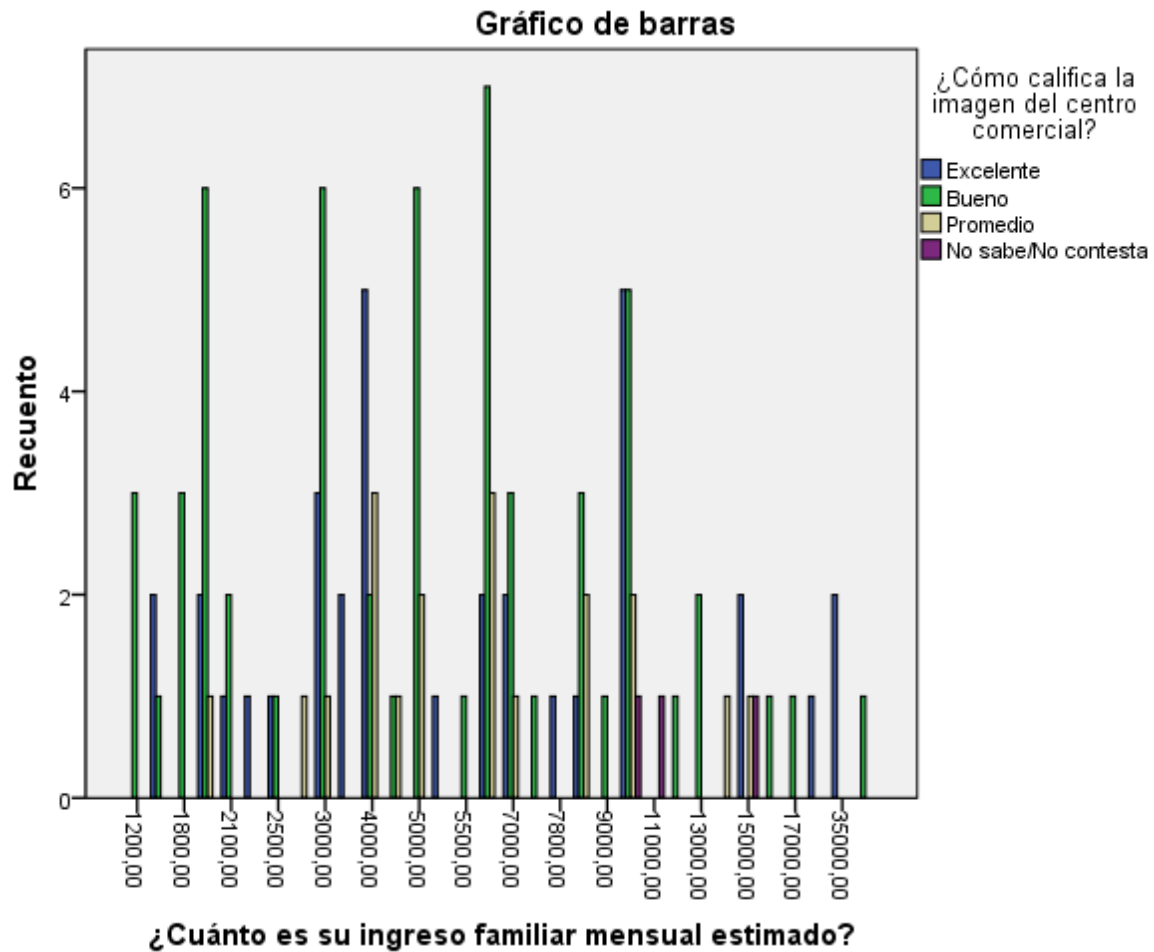
Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	3	0	0	3
	1500,00	2	1	0	0	3
	1800,00	0	3	0	0	3
	2000,00	2	6	1	0	9
	2100,00	1	2	0	0	3
	2200,00	1	0	0	0	1
	2500,00	1	1	0	0	2
	2900,00	0	0	1	0	1
	3000,00	3	6	1	0	10
	3500,00	2	0	0	0	2
	4000,00	5	2	3	0	10
	4500,00	0	1	1	0	2
	5000,00	0	6	2	0	8
	5100,00	1	0	0	0	1
	5500,00	0	1	0	0	1
	6000,00	2	7	3	0	12
	7000,00	2	3	1	0	6
	7500,00	0	1	0	0	1
	7800,00	1	0	0	0	1
	8000,00	1	3	2	0	6
	9000,00	0	1	0	0	1
	10000,00	5	5	2	1	13
	11000,00	0	0	0	1	1

12000,00	0	1	0	0	1
13000,00	0	2	0	0	2
14000,00	0	0	1	0	1
15000,00	2	0	1	1	4
16000,00	0	1	0	0	1
17000,00	0	1	0	0	1
24000,00	1	0	0	0	1
35000,00	2	0	0	0	2
50000,00	0	1	0	0	1
Total	34	58	19	3	114

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? dependiente	,157
		¿Cómo califica la imagen del centro comercial? dependiente	,570



CROSSTABS

```

/TABLES=multivsotros BY unapalab visitas compañía transpor razon alimento
horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria
mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio
seguro ascensor
estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=ETA
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 20:53:28
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=multivsotros BY unapalab visitas compañia transpor razon alimento horario duracion gusto compras salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos particip promos sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=ETA /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:10,389

Tiempo transcurrido	00 00:00:10,281
Dimensiones solicitadas	2
Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso	166	92,2%	14	7,8%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
Normalmente visita el Multiplaza Paraíso						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?						

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	169	93,9%	11	6,1%	180	100,0%
¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	170	94,4%	10	5,6%	180	100,0%
¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?						

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de salud y belleza?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de comidas y postres?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos para el hogar?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos electrónicos?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en jugueterías?						

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en librerías?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en el supermercado?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en joyerías?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en perfumerías?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de ropa?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?						

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de limpieza?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la seguridad?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la Feria de Comida?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la variedad de locales?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?						
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica las promociones?						

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso

Tabla de contingencia

Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso				
		Agradable	Desagradable	Amplio	Accesible	Funcional
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	0	0	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	0	0	0
otros centros comerciales?	3,00	17	3	2	2	2
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	36	5	2	4	6
	5,00	35	0	4	2	16
	6,00	18	0	0	0	2
Total		107	9	8	8	26

Tabla de contingencia

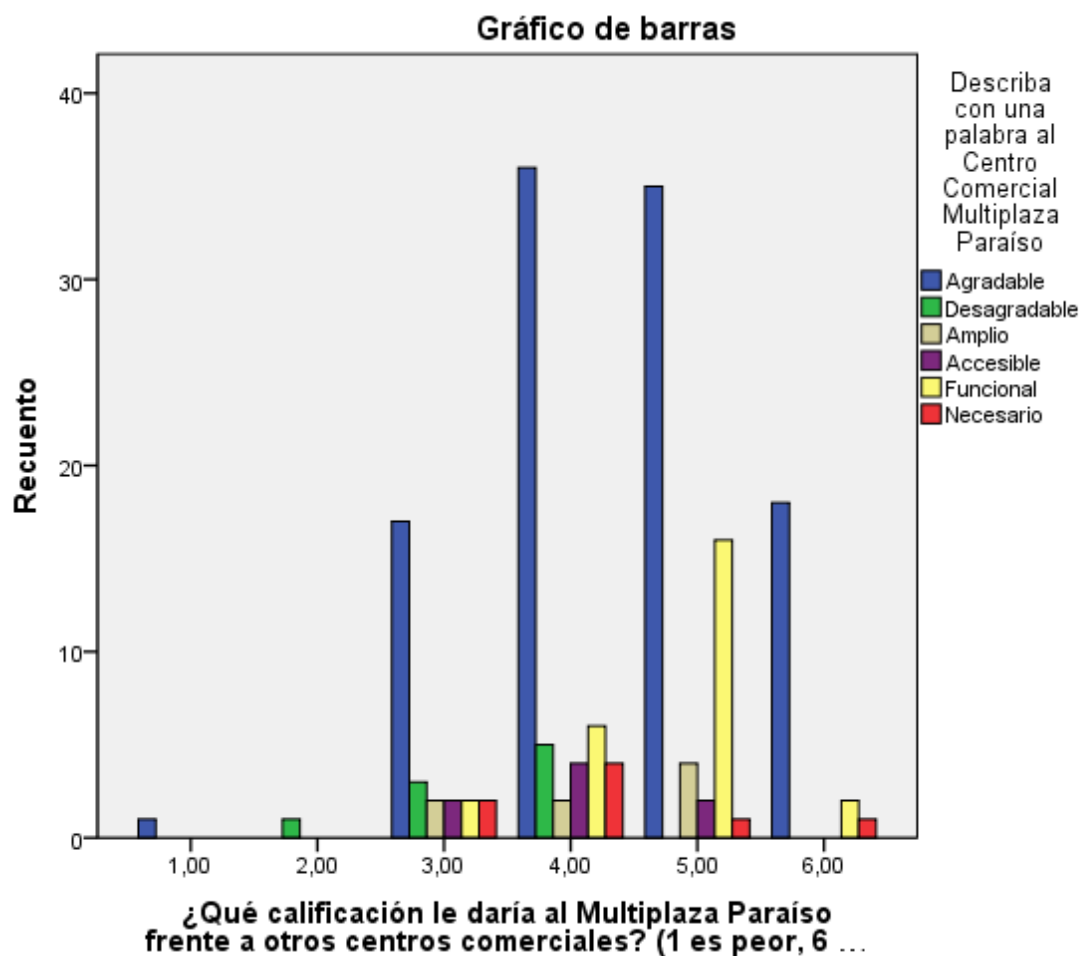
Recuento

		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso	Total
		Necesario	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	2	28
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	4	57
	5,00	1	58
	6,00	1	21
Total		8	166

Medidas direccionales

	Valor

Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,290
		Describa con una palabra al Centro Comercial Multiplaza Paraíso dependiente	,153



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?			
		Una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	1,00	0	0	0	1
	2,00	0	0	1	0
	3,00	8	2	5	1
	4,00	36	1	4	3
	5,00	23	5	7	4
	6,00	8	6	1	1
Total		75	14	18	10

Tabla de contingencia

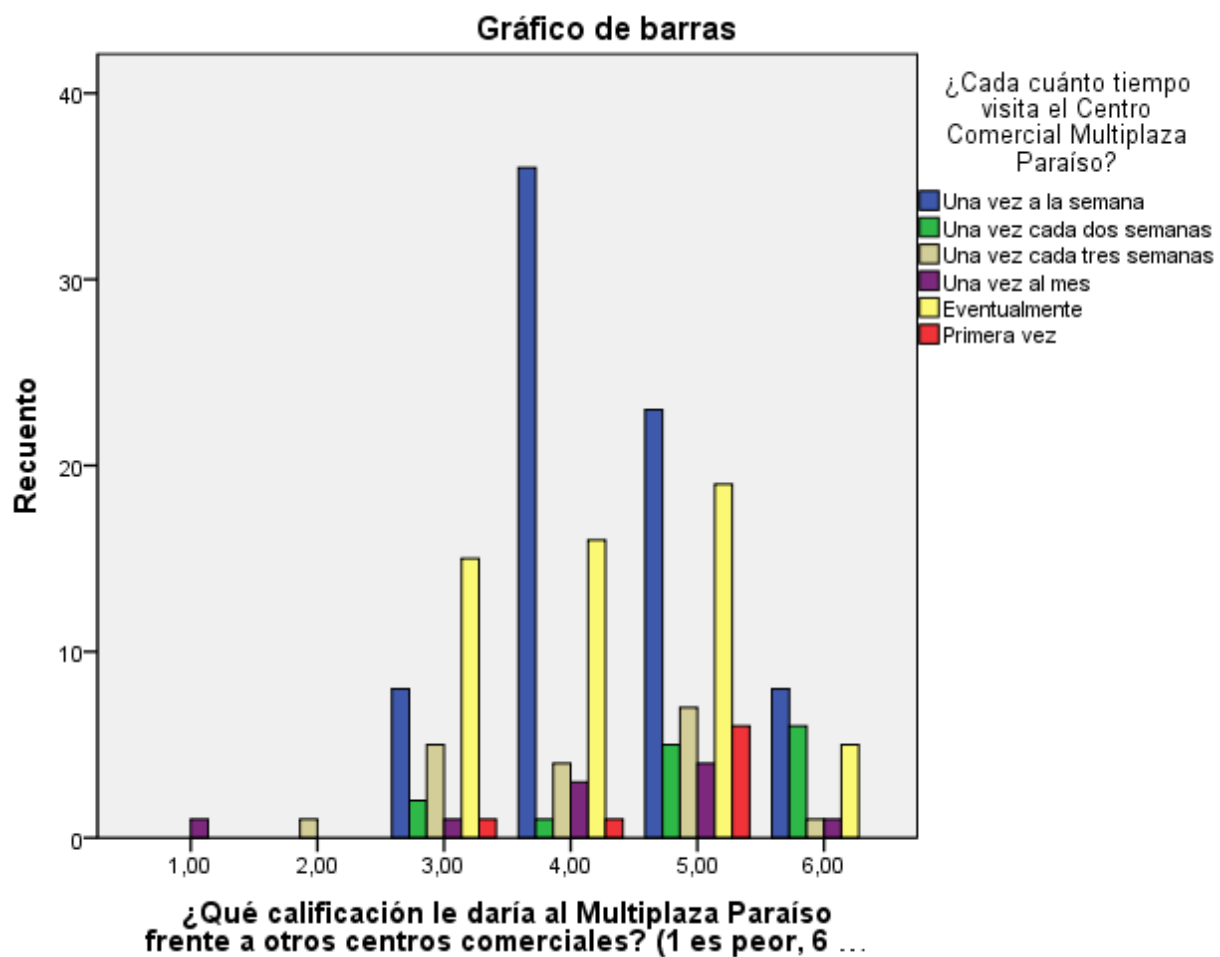
Recuento

		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?		Total
		Eventualmente	Primera vez	
¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	1,00	0	0	1
	2,00	0	0	1
	3,00	15	1	32
	4,00	16	1	61
	5,00	19	6	64
	6,00	5	0	21
Total		55	8	180

Medidas direccionales

	Valor

Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,242
		¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? dependiente	,235



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * Normalmente visita el Multiplaza

Paraíso

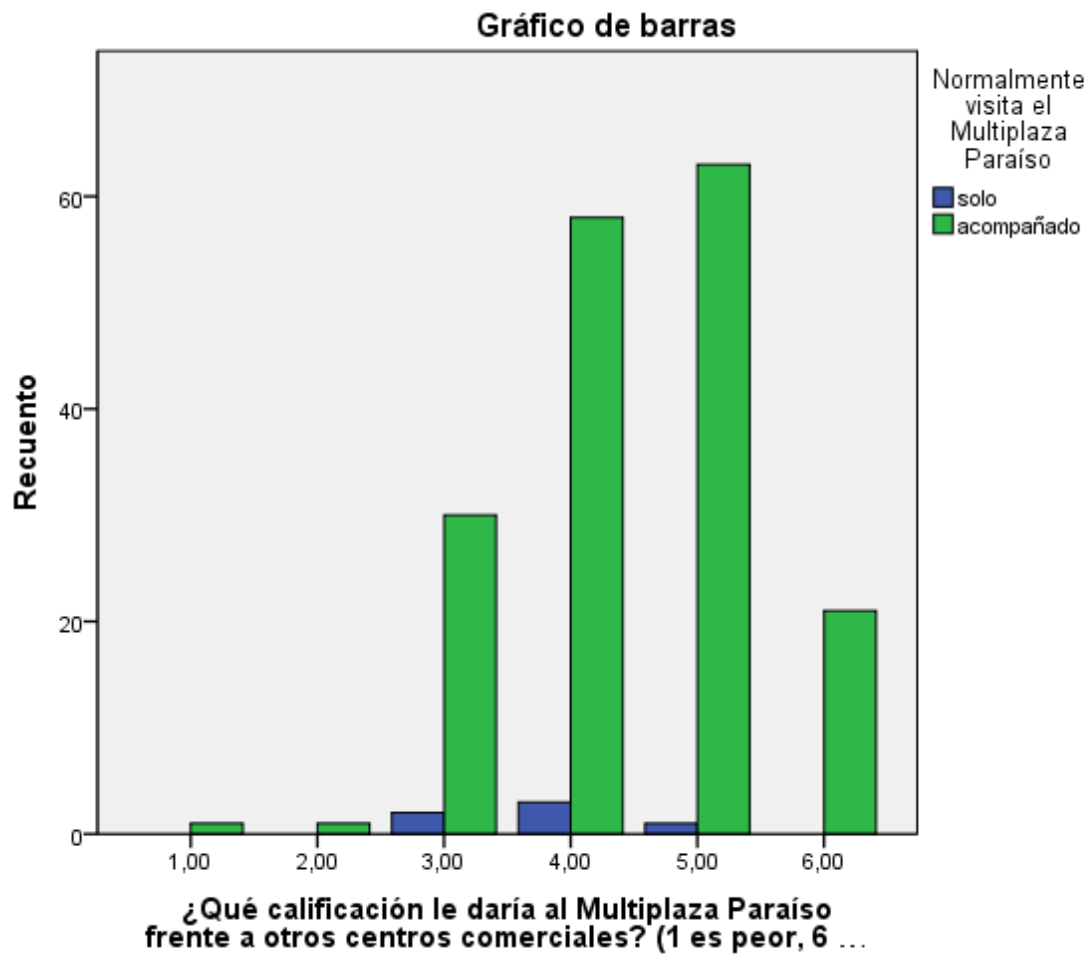
Tabla de contingencia

Recuento

		Normalmente visita el Multiplaza Paraíso		Total
		solo	acompañado	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	2	30	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	58	61
	5,00	1	63	64
	6,00	0	21	21
Total		6	174	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,106
		dependiente	
		Normalmente visita el Multiplaza Paraíso	,123
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?

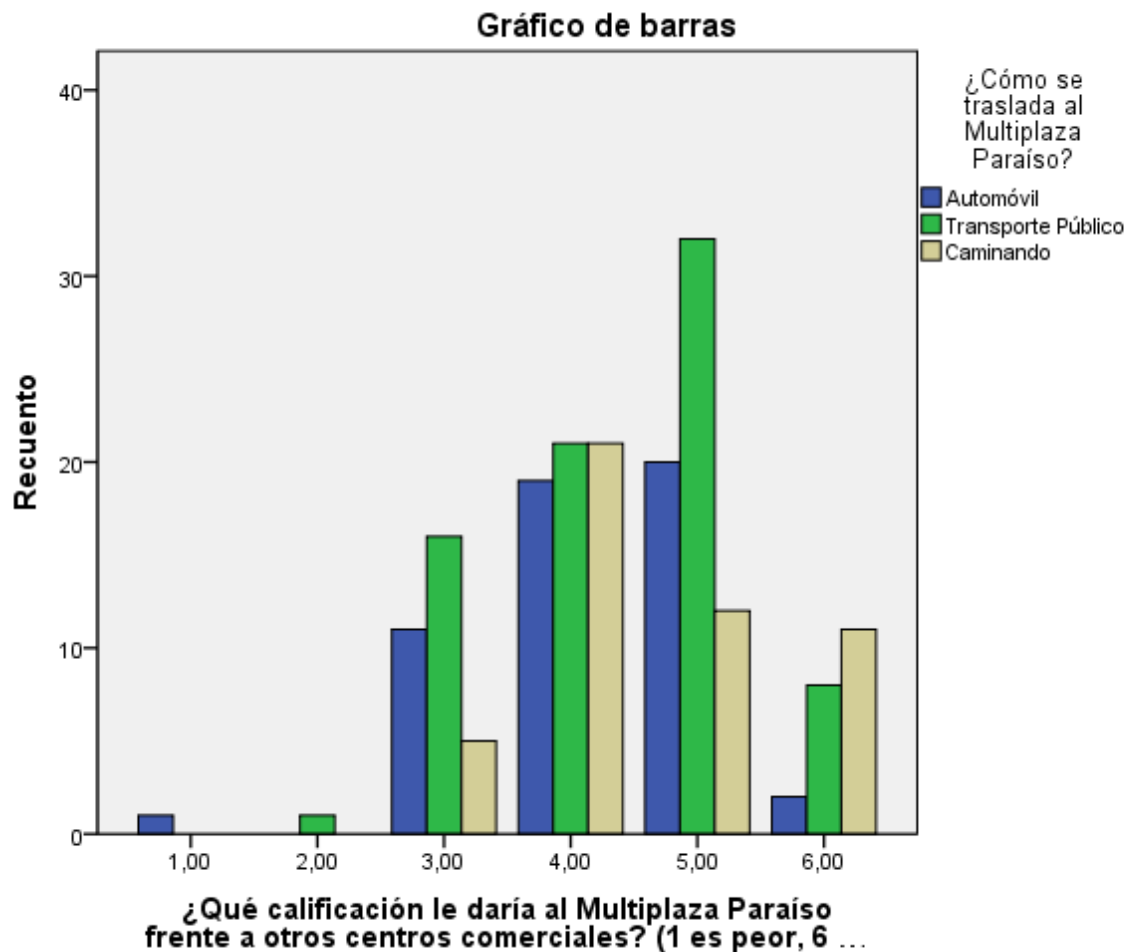
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso?			Total
		Automóvil	Transporte Público	Caminando	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	11	16	5	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	19	21	21	61
	5,00	20	32	12	64
	6,00	2	8	11	21
Total		53	78	49	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,158
		¿Cómo se traslada al Multiplaza Paraíso? dependiente	,261



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento	¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?			
	Supermercado y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad	Por sus tiendas
¿Qué calificación le daría al 1,00	0	1	0	0

Multip plaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	1
otros centros comerciales?	3,00	5	9	3	4
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	13	10	8	14
	5,00	12	15	9	7
	6,00	7	5	2	2
Total		37	40	22	28

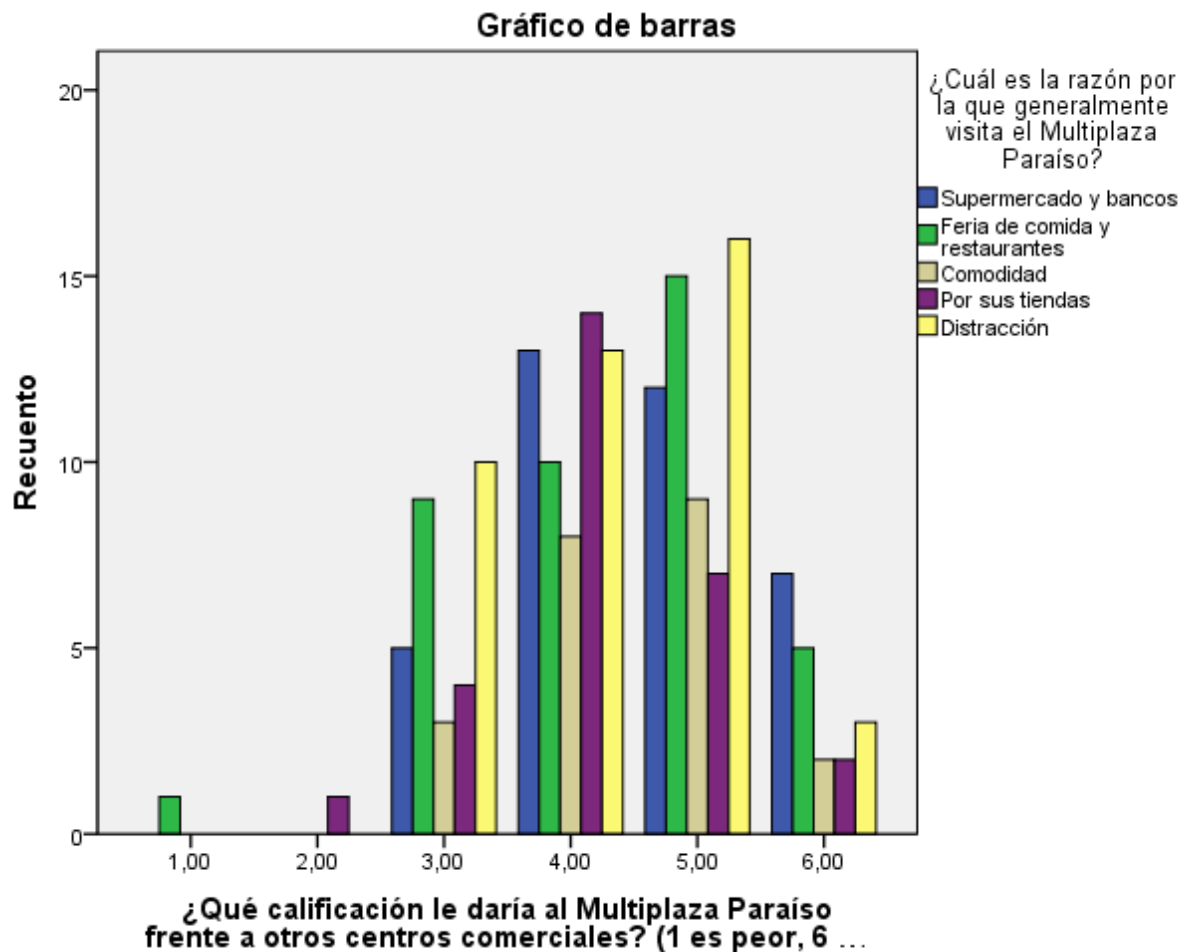
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multip plaza Paraíso?	Total
		Distracción	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multip plaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	10	31
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	13	58
	5,00	16	59
	6,00	3	19
Total		42	169

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multip plaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,138
		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multip plaza Paraíso? dependiente	,157



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?

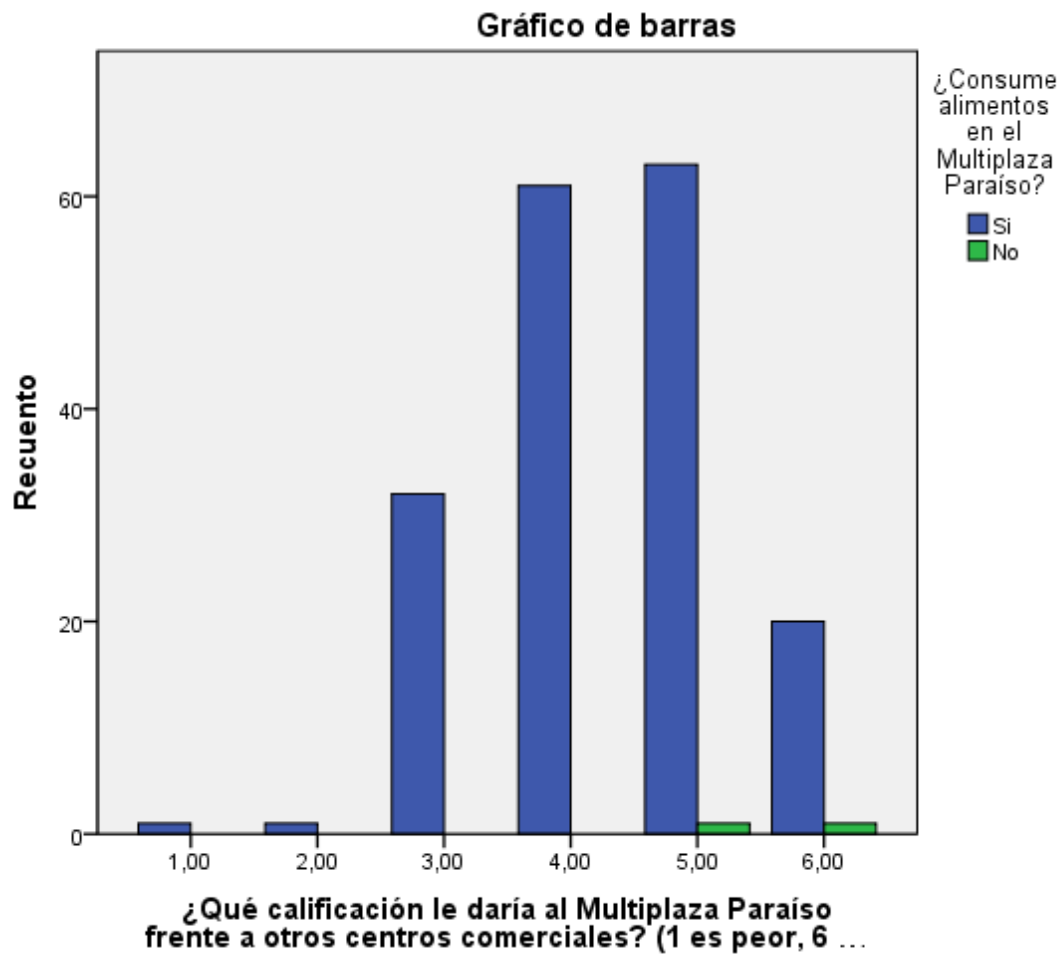
Tabla de contingencia

Recuento		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	32	0	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	61	0	61
	5,00	63	1	64
	6,00	20	1	21
Total		178	2	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,123
		dependiente	
		¿Consume alimentos en el Multiplaza Paraíso?	,144
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?

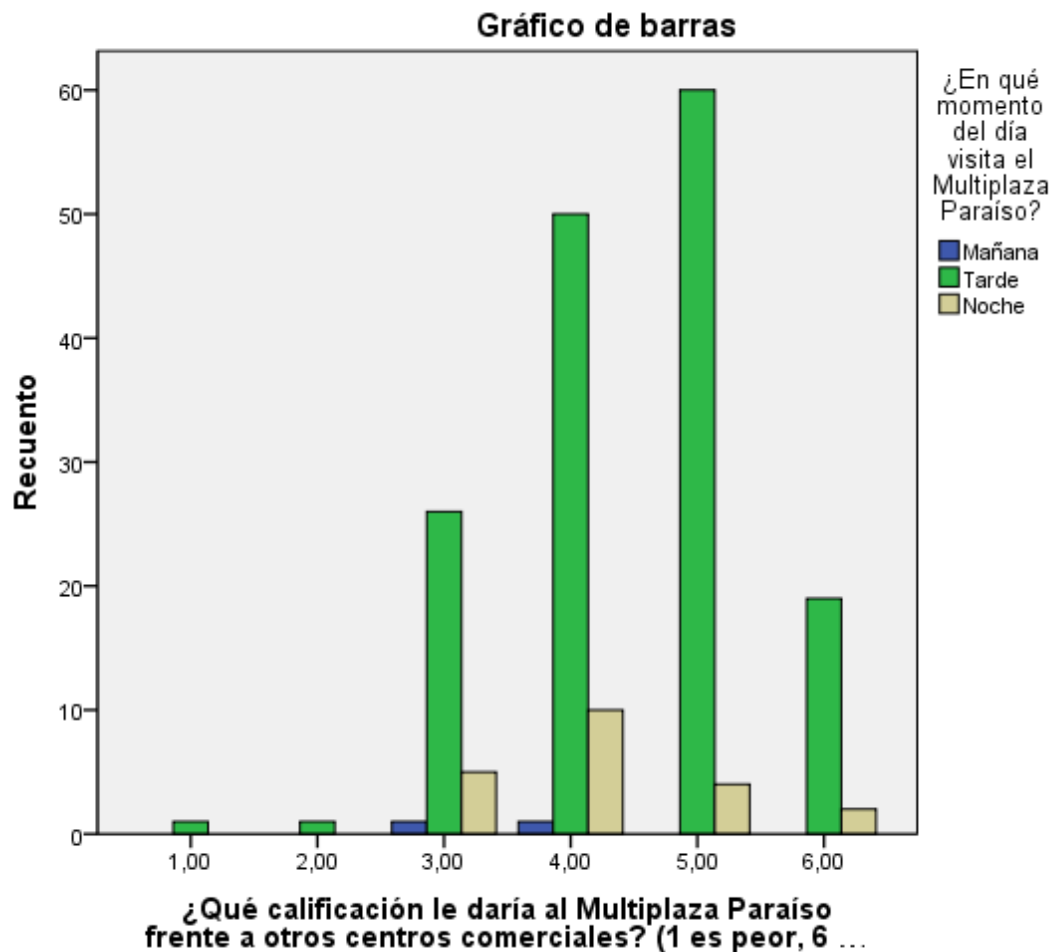
Tabla de contingencia

Recuento	¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso?			Total
	Mañana	Tarde	Noche	
¿Qué calificación le daría al 1,00	0	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	1	26	5	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	1	50	10	61
	5,00	0	60	4	64
	6,00	0	19	2	21
Total		2	157	21	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,136
		¿En qué momento del día visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,112



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	1	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	1	0

otros centros comerciales?	3,00	3	16	6	2	3
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	9	24	20	5	2
	5,00	2	22	21	12	2
	6,00	1	10	5	4	0
Total		15	72	52	25	7

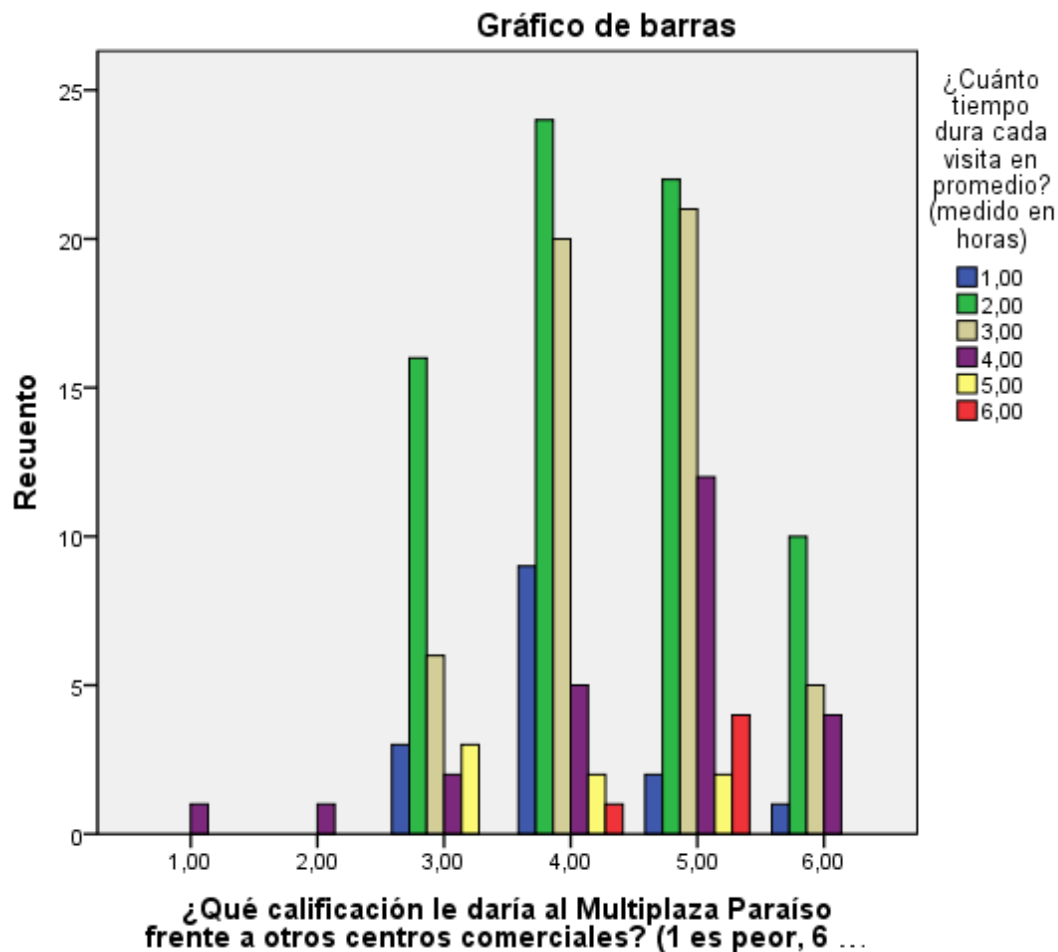
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	Total
		6,00	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	0	30
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	1	61
	5,00	4	63
	6,00	0	20
Total		5	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,182
		¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,249



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	1	0

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	1
otros centros comerciales?	3,00	1	20	3	5
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	8	30	13	5
	5,00	3	24	14	15
	6,00	3	6	3	6
Total		15	80	34	32

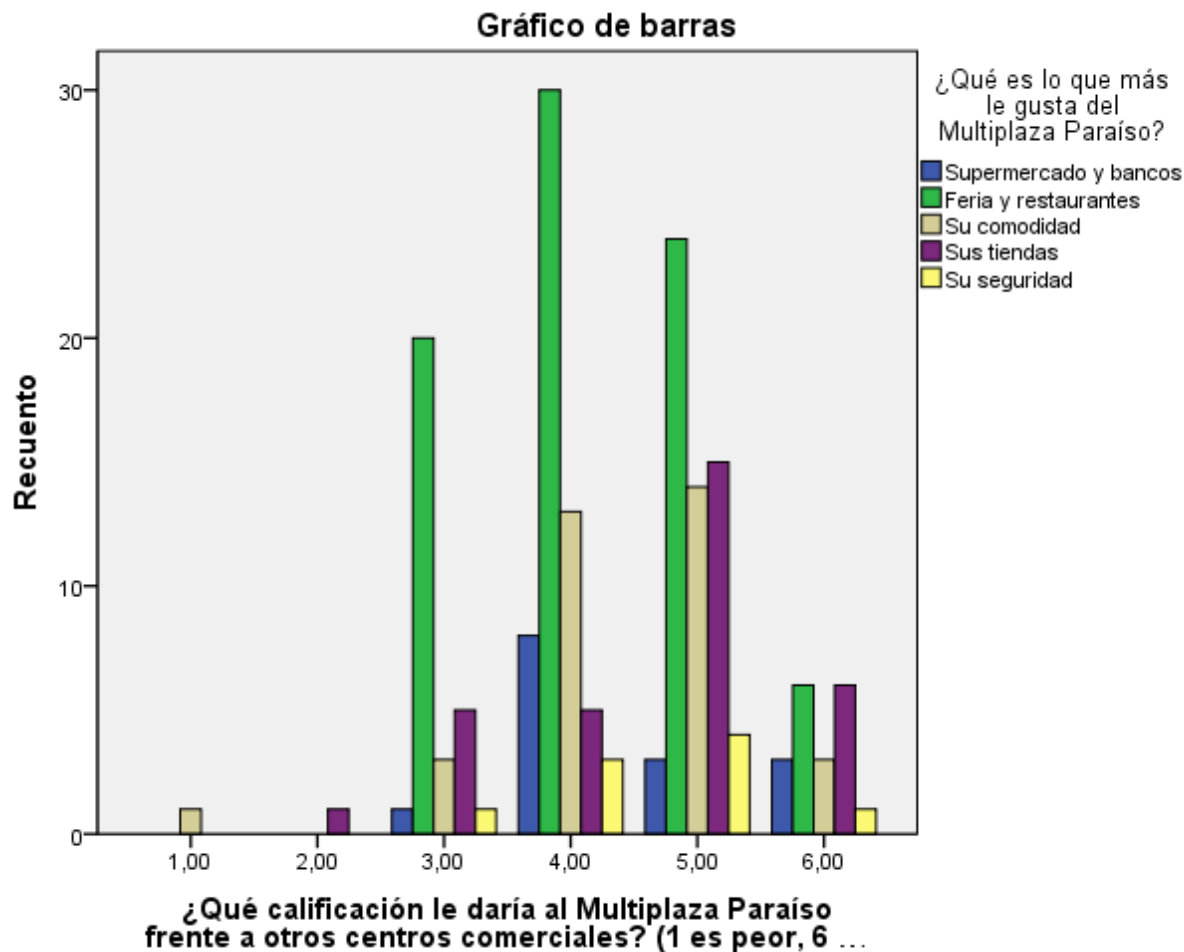
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	Total
		Su seguridad	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	1	30
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	59
	5,00	4	60
	6,00	1	19
Total		9	170

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,182
		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso? dependiente	,228



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?

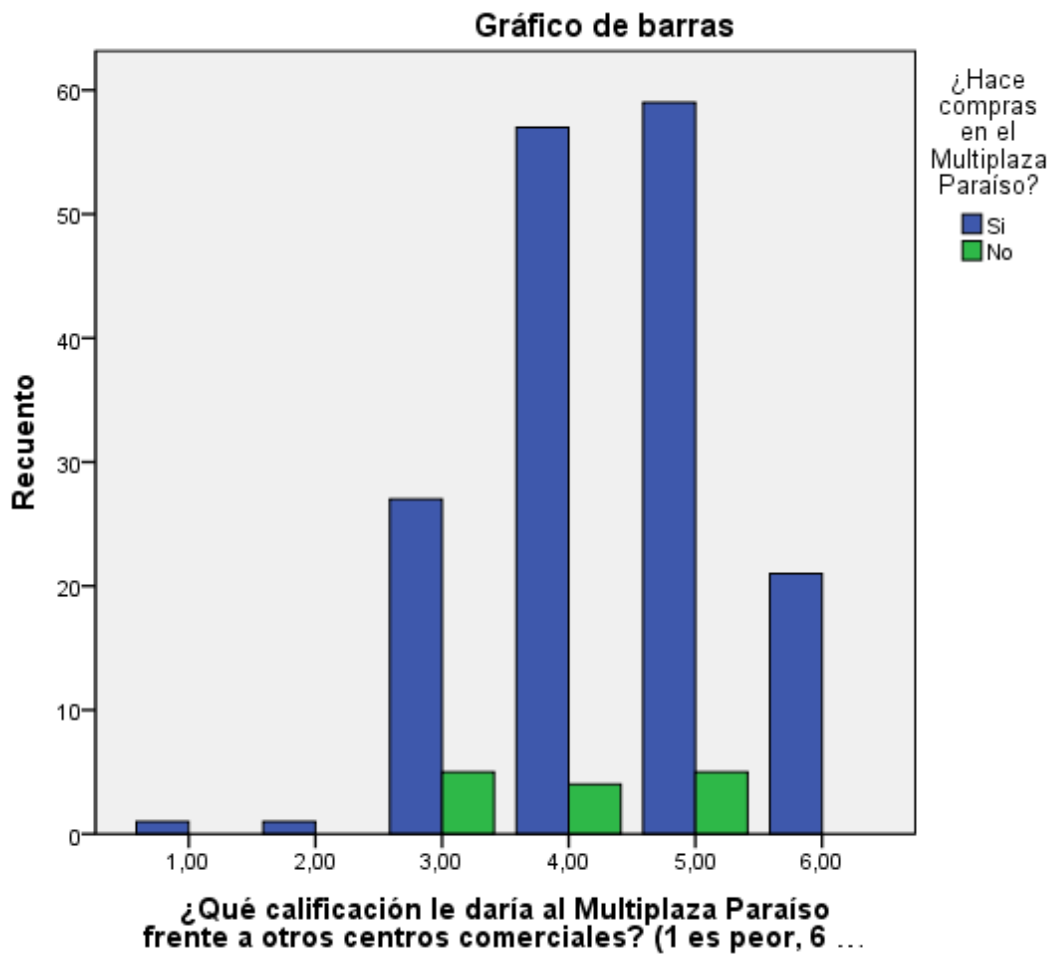
Tabla de contingencia

Recuento		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	27	5	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	57	4	61
	5,00	59	5	64
	6,00	21	0	21
Total		166	14	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,116
		dependiente	
		¿Hace compras en el Multiplaza Paraíso?	,164
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de salud y belleza?

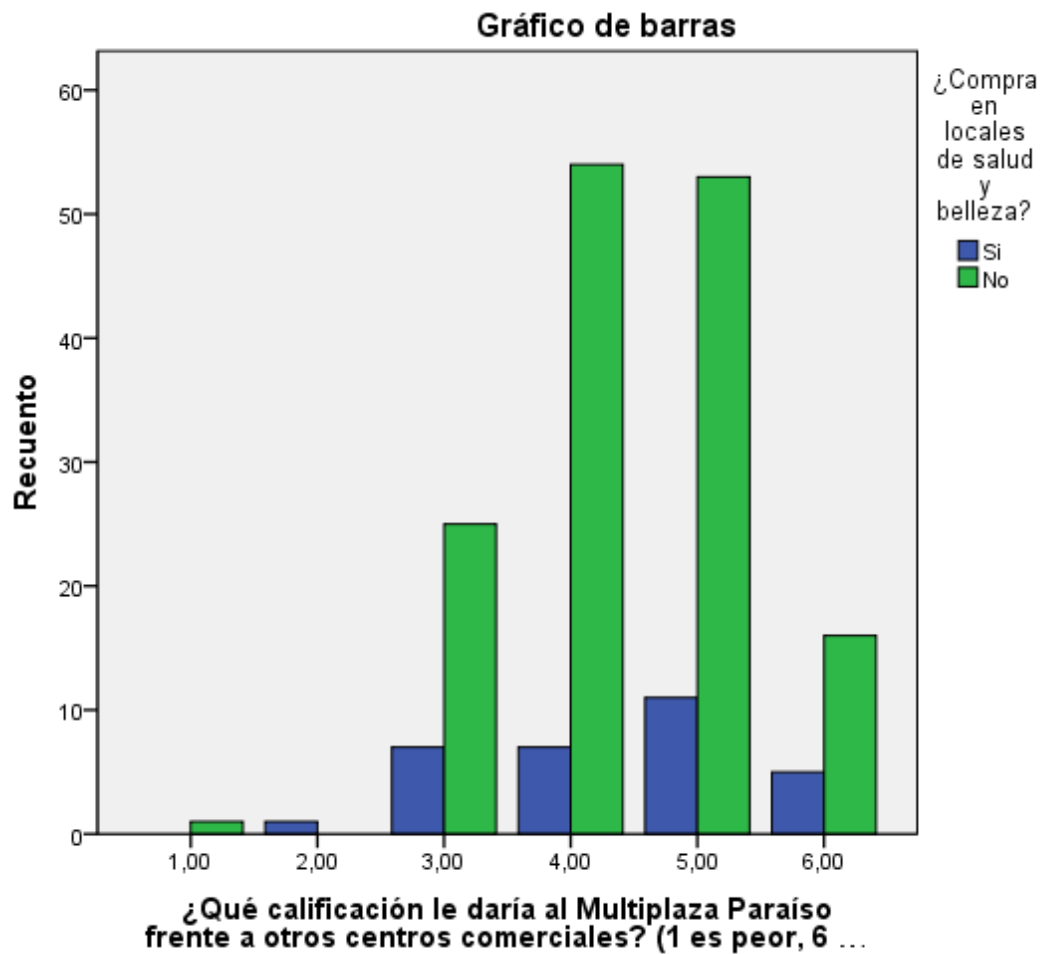
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	7	25	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	7	54	61
	5,00	11	53	64
	6,00	5	16	21
Total		31	149	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,002
		dependiente	
		¿Compra en locales de salud y belleza?	,205
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de comidas y postres?

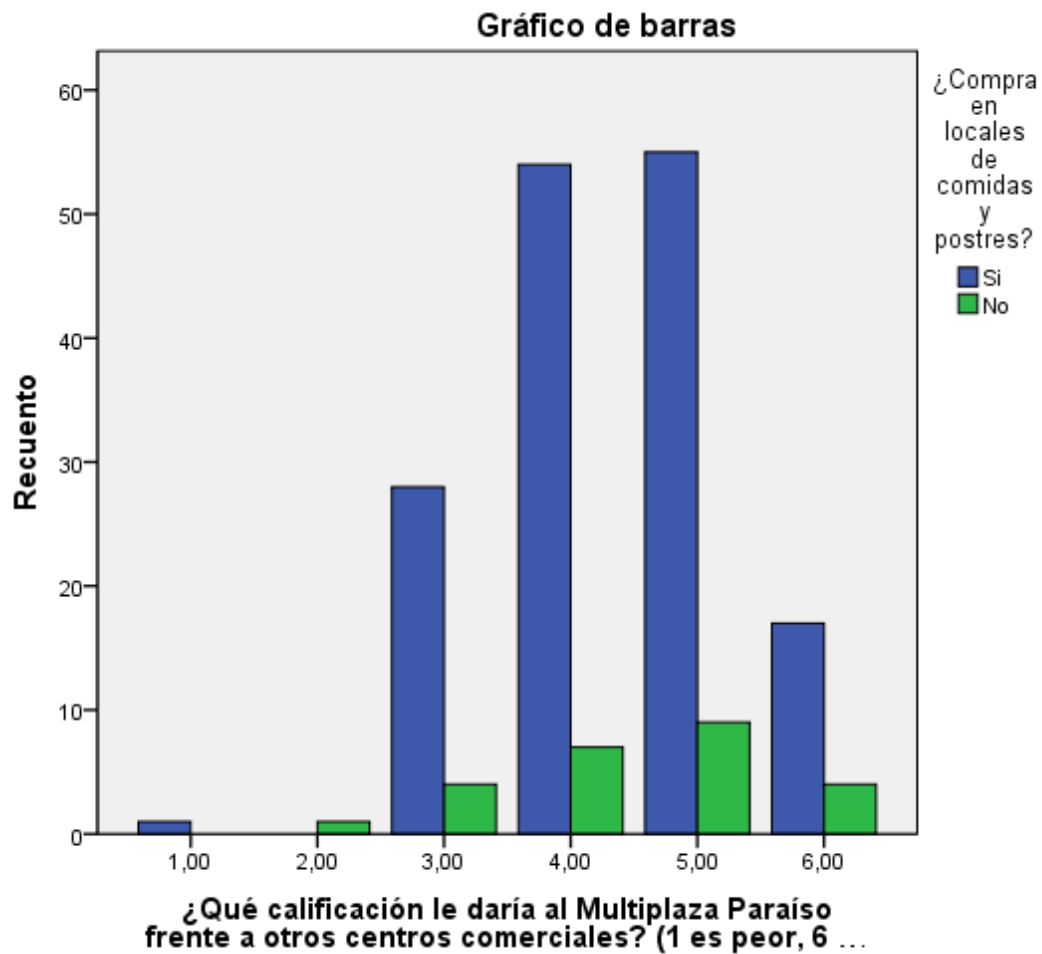
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	28	4	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	54	7	61
	5,00	55	9	64
	6,00	17	4	21
Total		155	25	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,024
		¿Compra en locales de comidas y postres? dependiente	,200



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

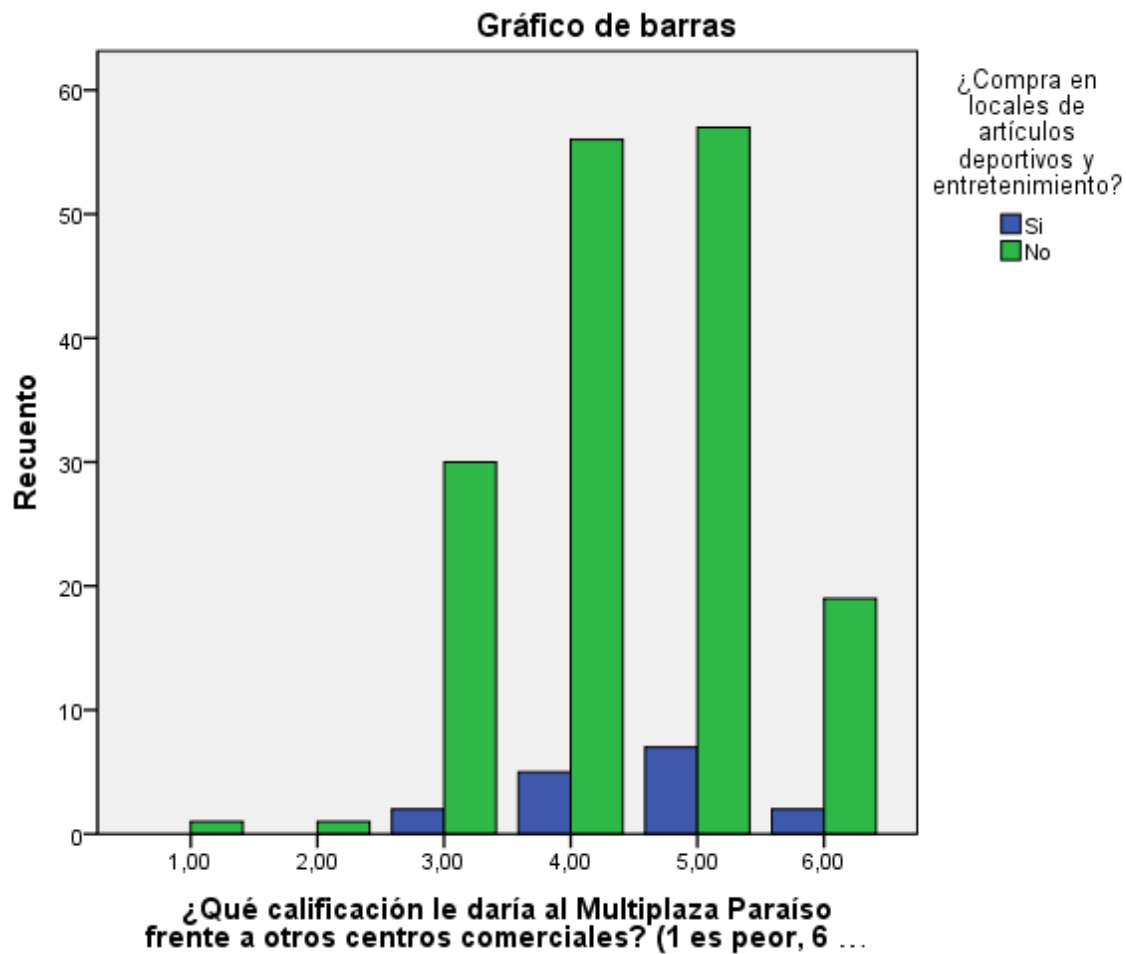
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	2	30	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	5	56	61
	5,00	7	57	64
	6,00	2	19	21
Total		16	164	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,058
		dependiente	
		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?	,069
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?

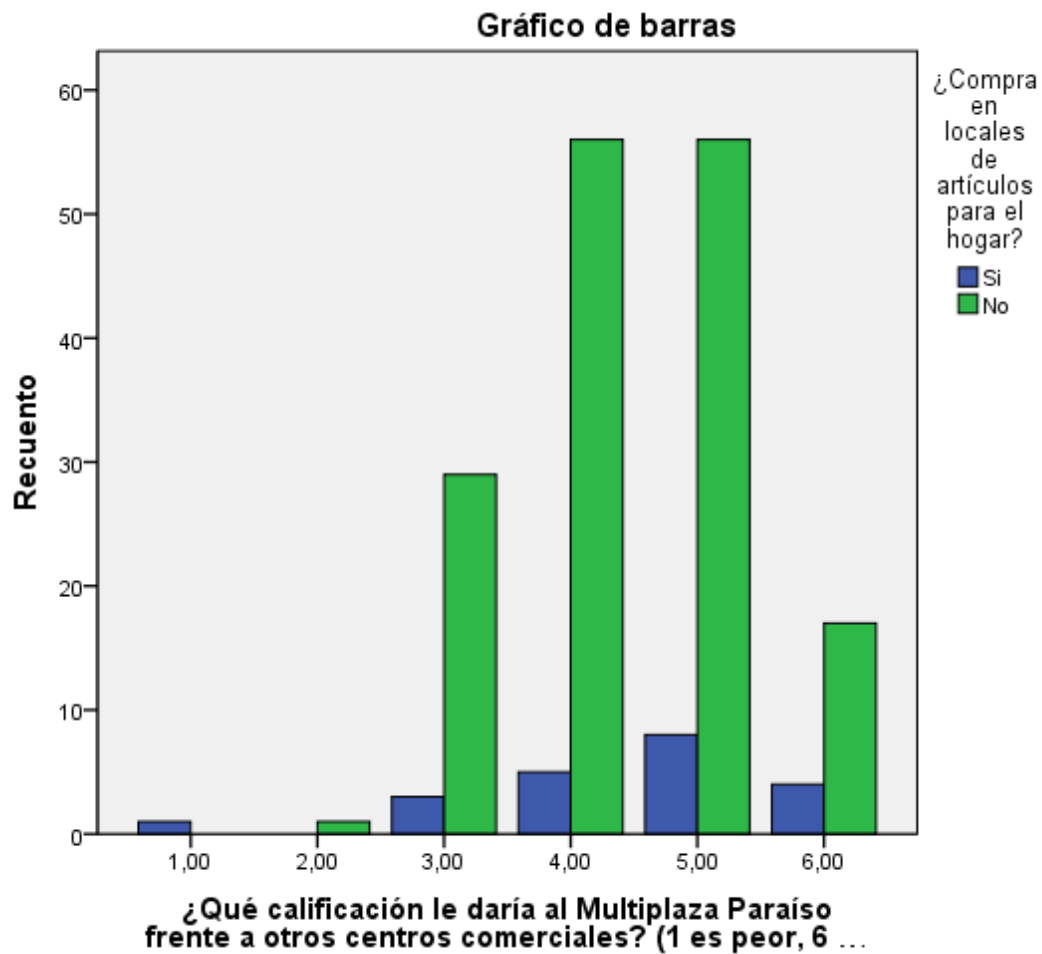
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	3	29	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	5	56	61
	5,00	8	56	64
	6,00	4	17	21
Total		21	159	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,035
		¿Compra en locales de artículos para el hogar? dependiente	,233



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?

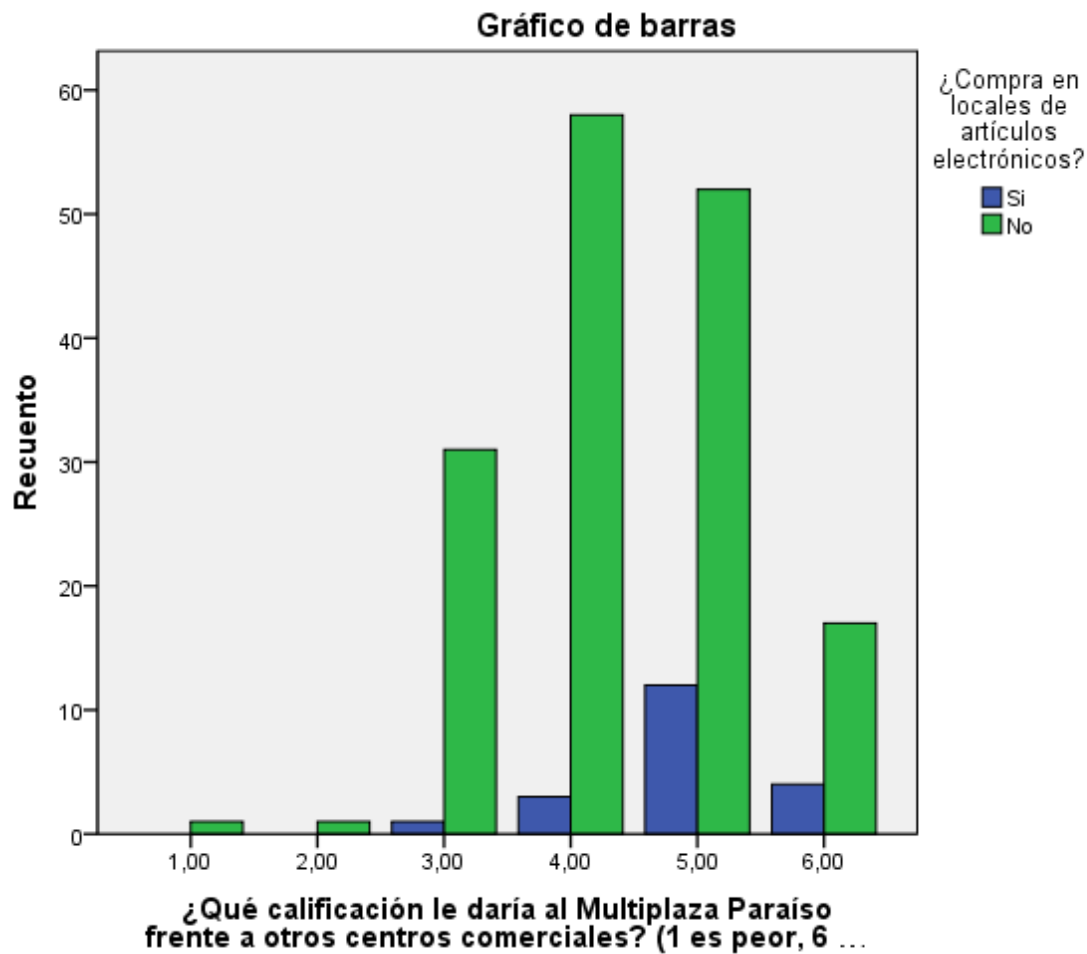
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	58	61
	5,00	12	52	64
	6,00	4	17	21
Total		20	160	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,208
		¿Compra en locales de artículos electrónicos? dependiente	,233



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

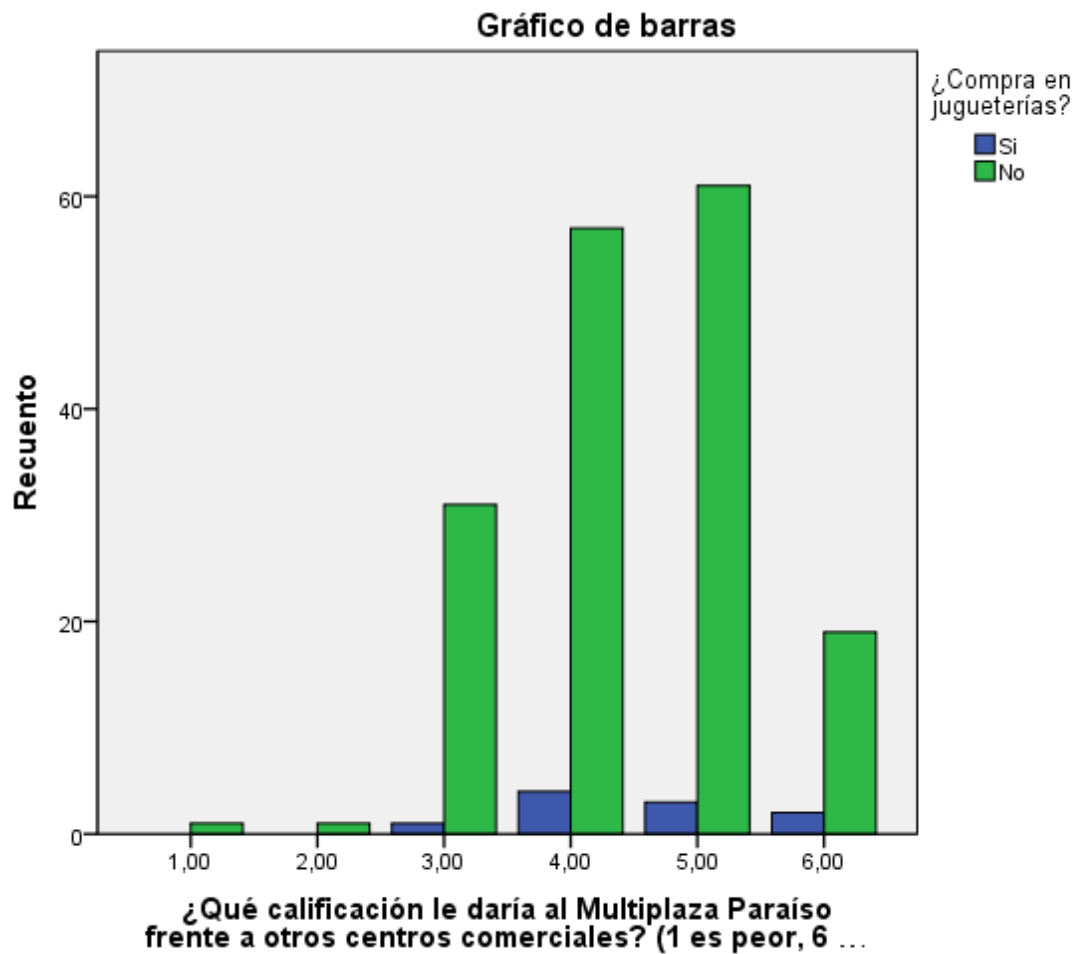
Recuento

		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1

otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	4	57	61
	5,00	3	61	64
	6,00	2	19	21
Total		10	170	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,055
		¿Compra en jugueterías? dependiente	,086



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en librerías?

Tabla de contingencia

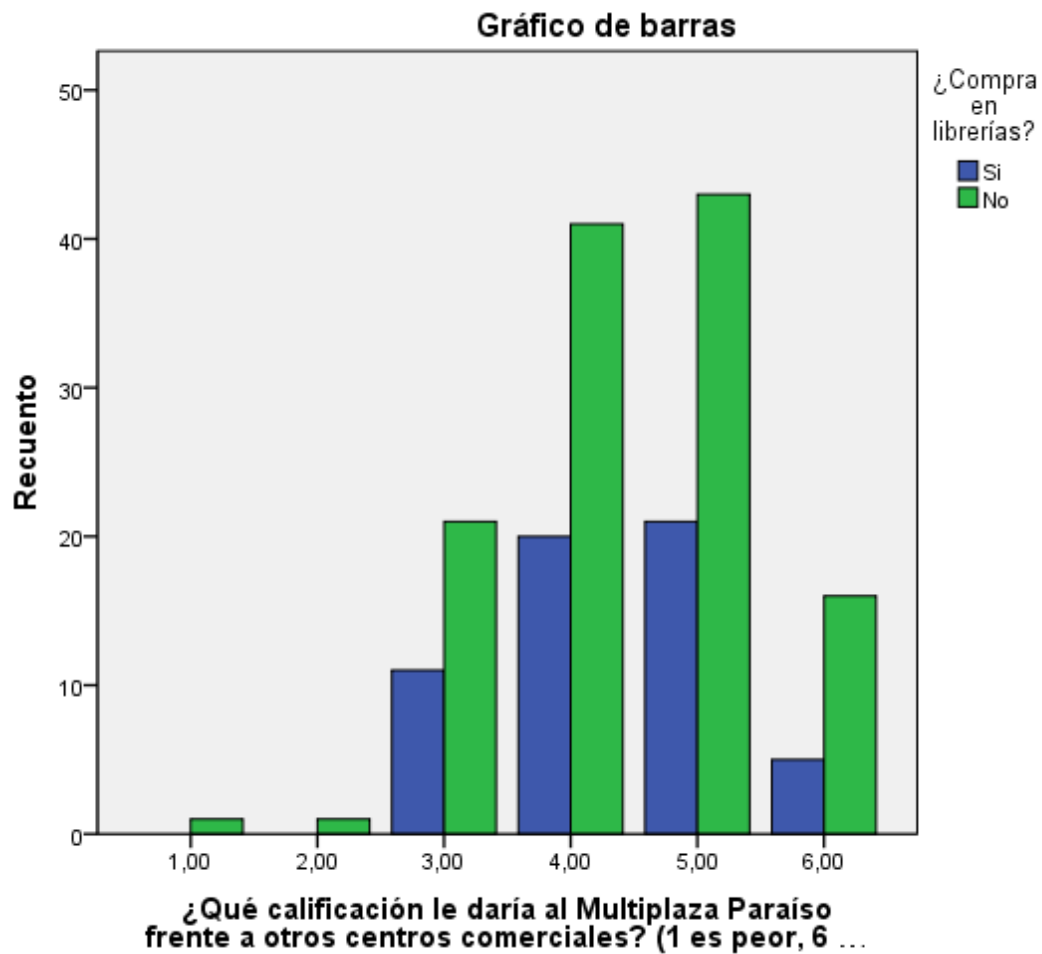
Recuento

		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1

otros centros comerciales?	3,00	11	21	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	20	41	61
	5,00	21	43	64
	6,00	5	16	21
Total		57	123	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,023
		¿Compra en librerías? dependiente	,097



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en el supermercado?

Tabla de contingencia

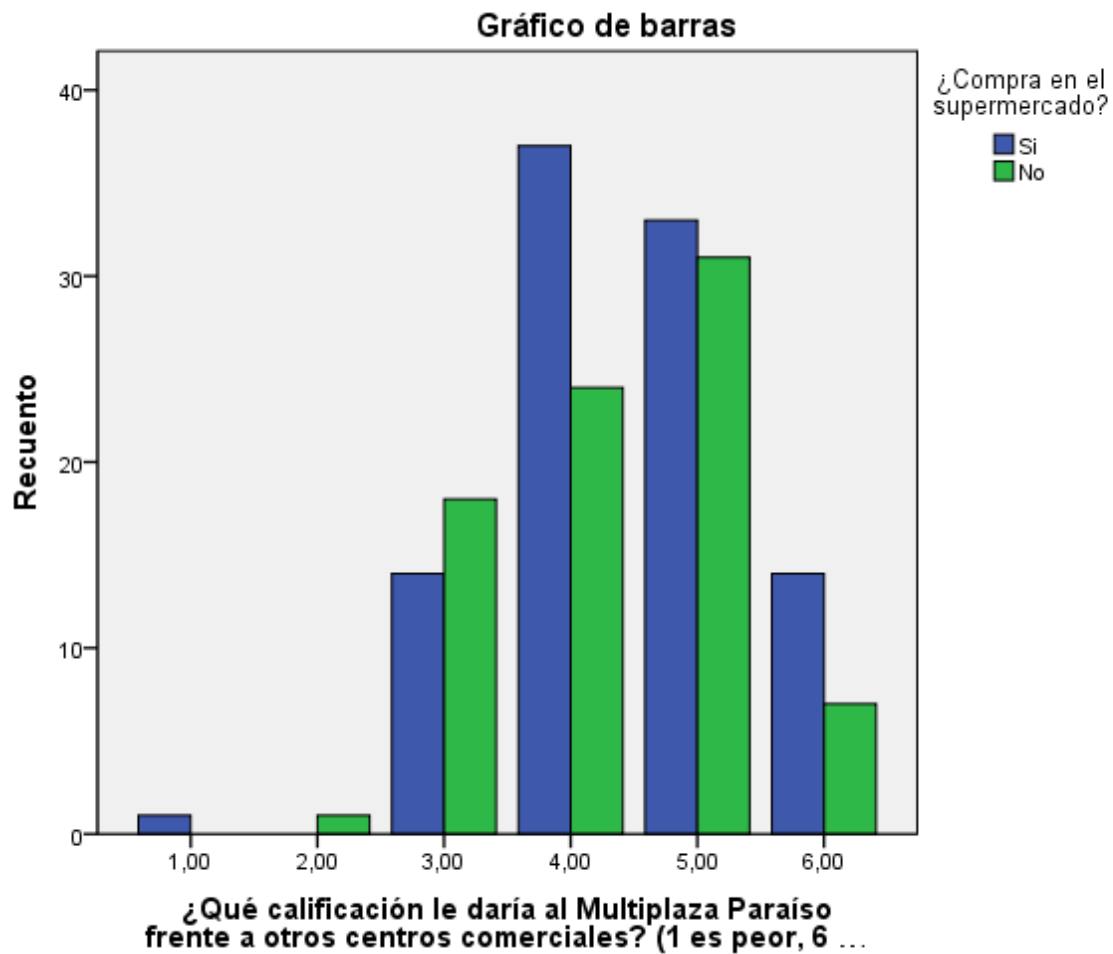
Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1

otros centros comerciales?	3,00	14	18	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	37	24	61
	5,00	33	31	64
	6,00	14	7	21
Total		99	81	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,070
		¿Compra en el supermercado? dependiente	,181



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en joyerías?

Tabla de contingencia

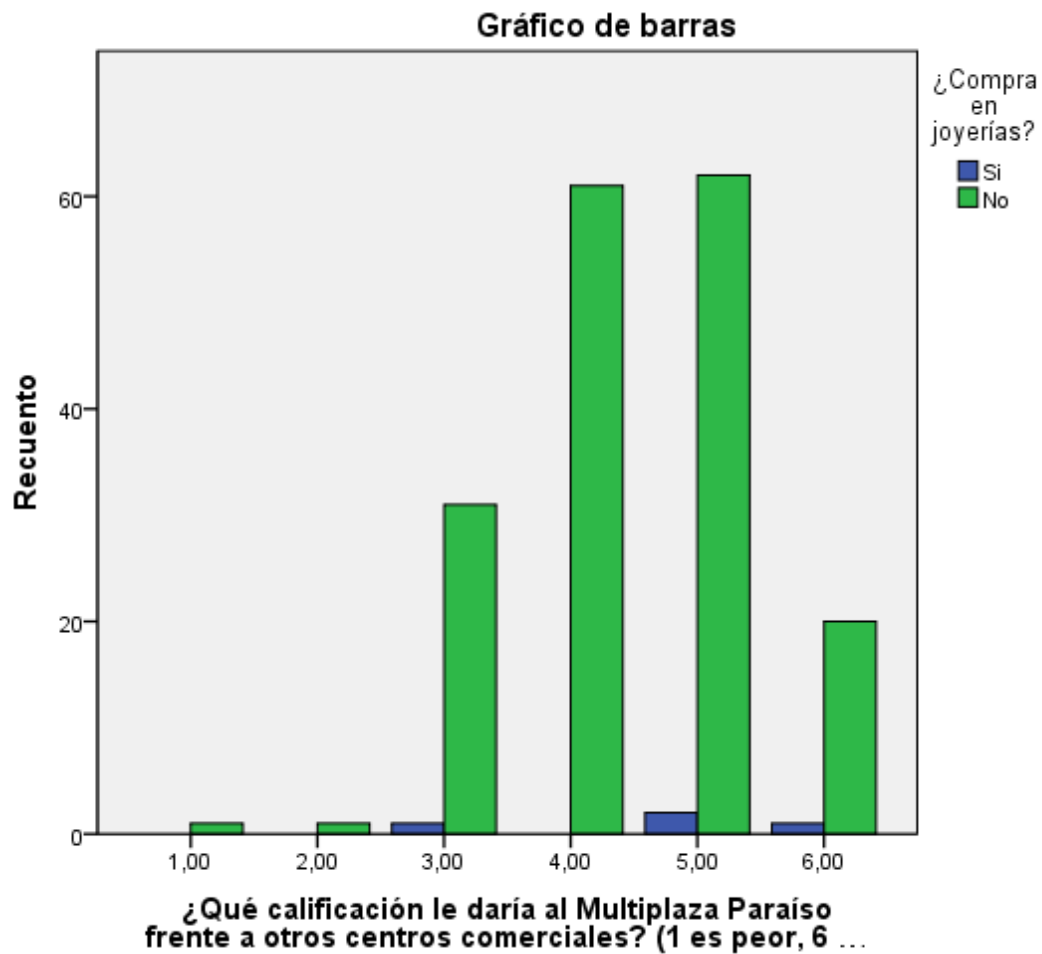
Recuento

		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1

otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	0	61	61
	5,00	2	62	64
	6,00	1	20	21
Total		4	176	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,057
		¿Compra en joyerías? dependiente	,116



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

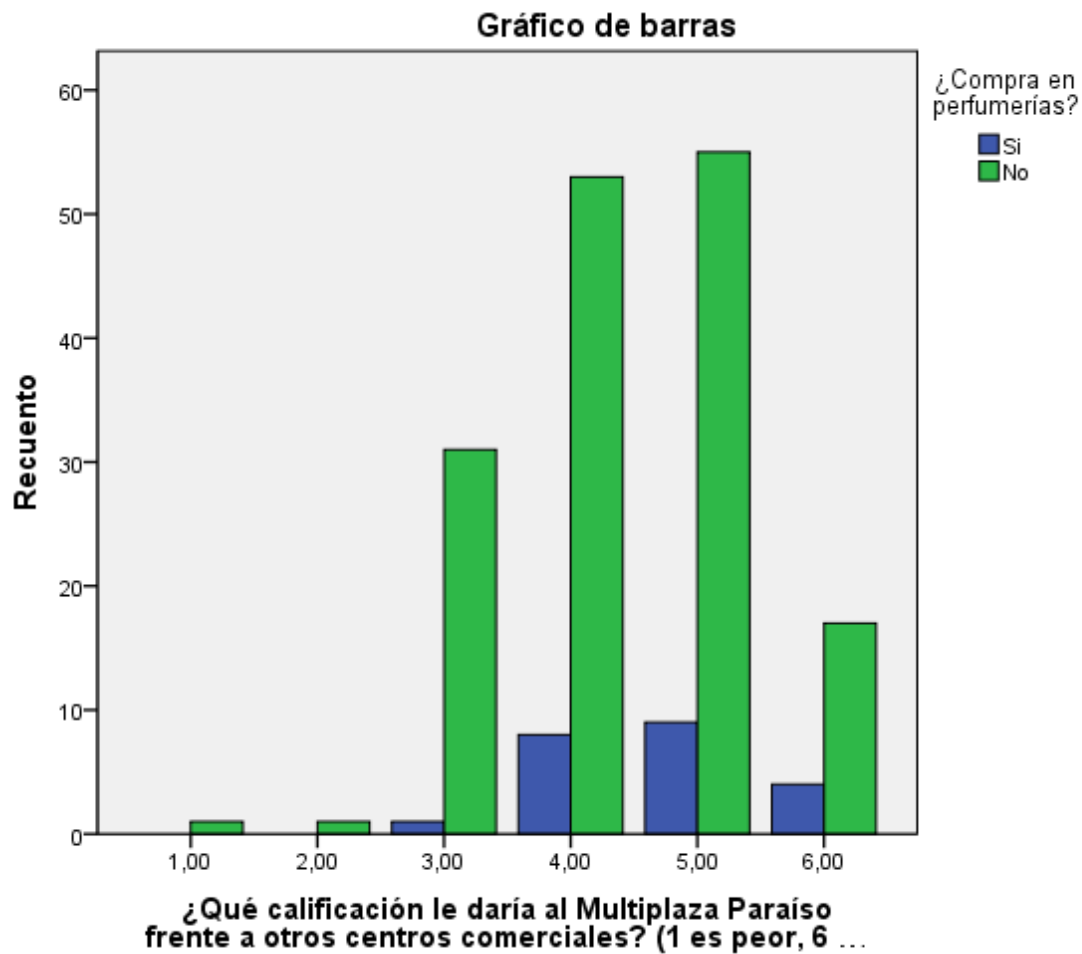
Recuento

		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1

otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	8	53	61
	5,00	9	55	64
	6,00	4	17	21
Total		22	158	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,133
		¿Compra en perfumerías? dependiente	,147



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Compra en locales de ropa?

Tabla de contingencia

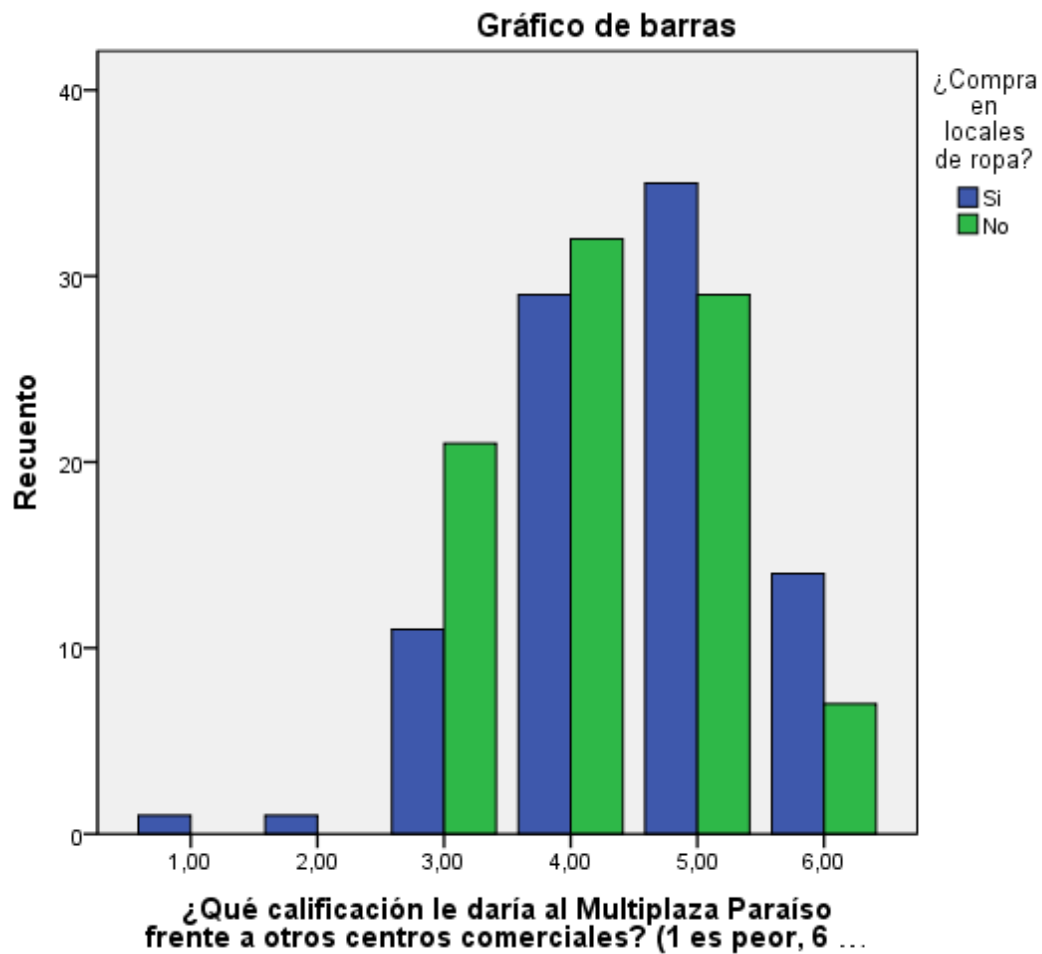
Recuento

		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1

otros centros comerciales?	3,00	11	21	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	29	32	61
	5,00	35	29	64
	6,00	14	7	21
Total		91	89	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,140
		¿Compra en locales de ropa? dependiente	,213



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

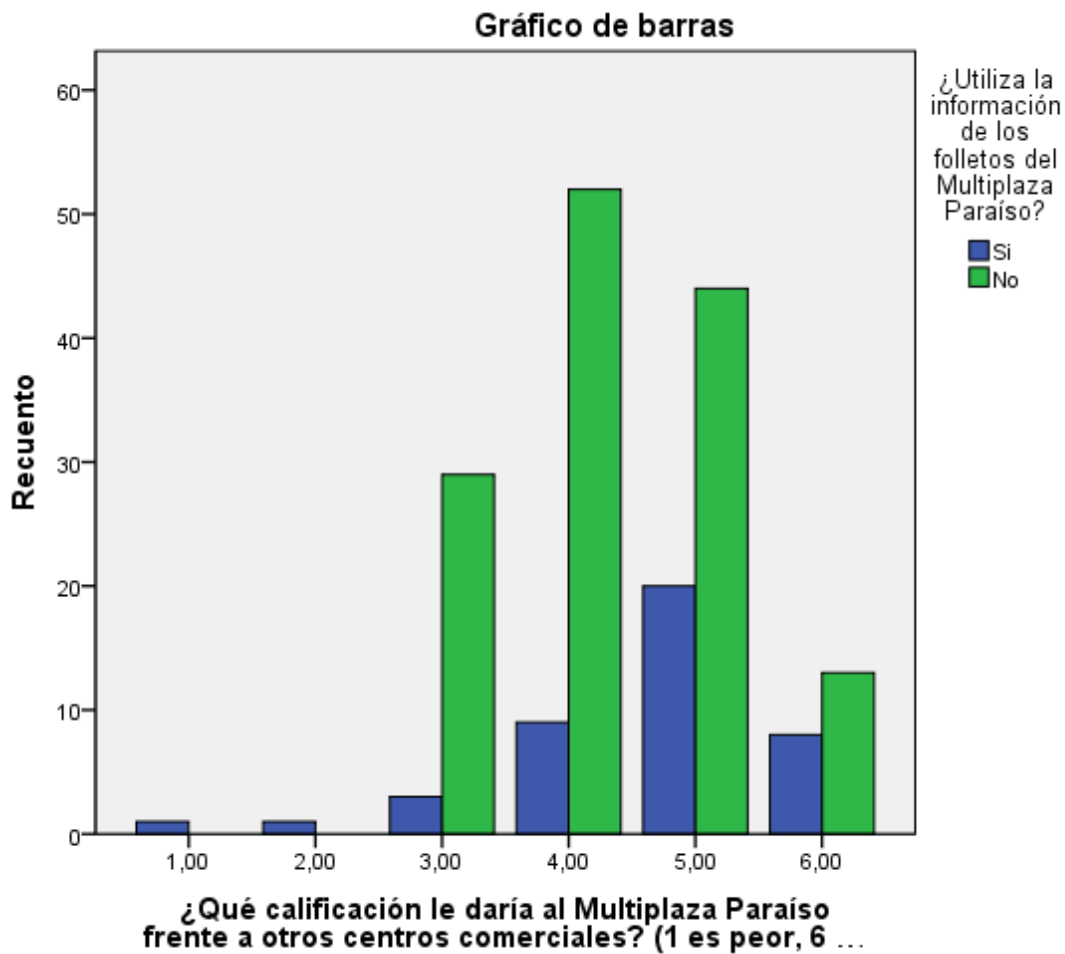
Recuento

	¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
	Si	No	
¿Qué calificación le daría al 1,00	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	3	29	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	9	52	61
	5,00	20	44	64
	6,00	8	13	21
Total		42	138	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,162
		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,311



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

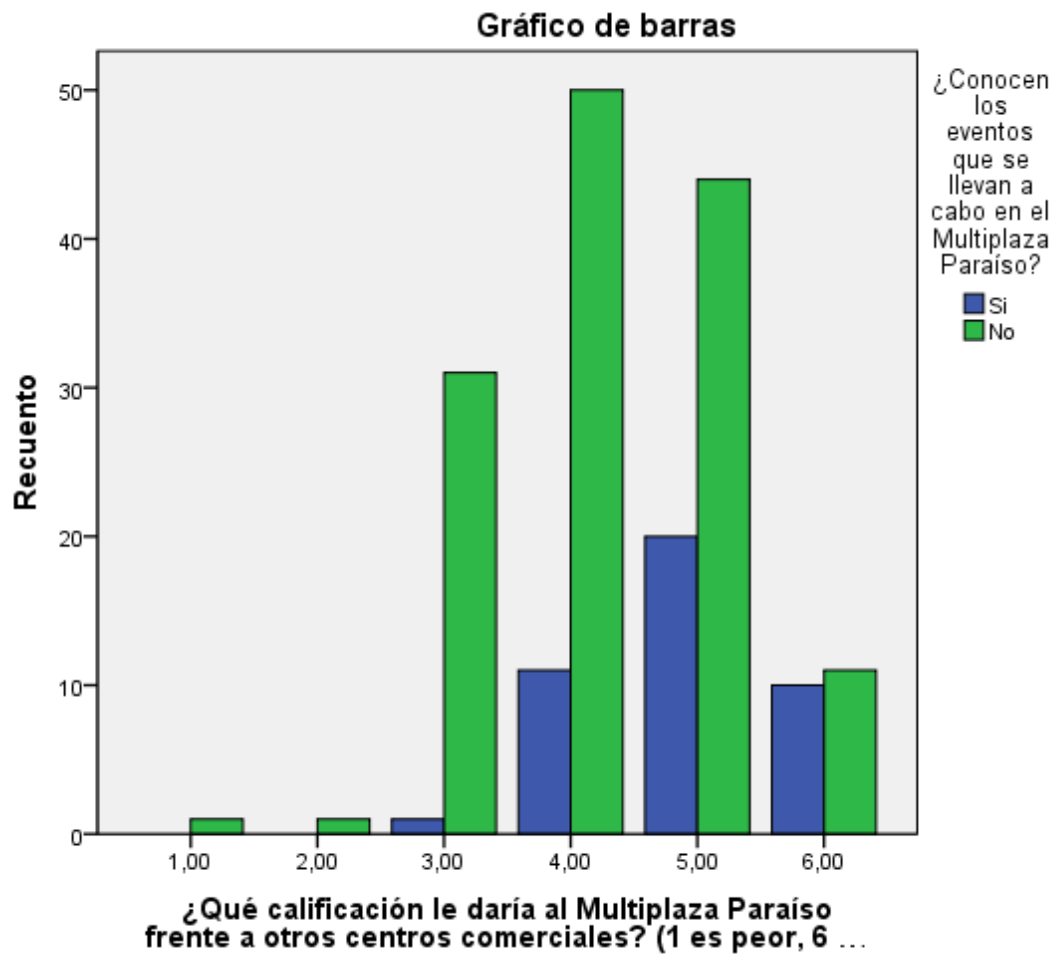
Recuento

	¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
	Si	No	

¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	11	50	61
	5,00	20	44	64
	6,00	10	11	21
Total		42	138	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,313
		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,317



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

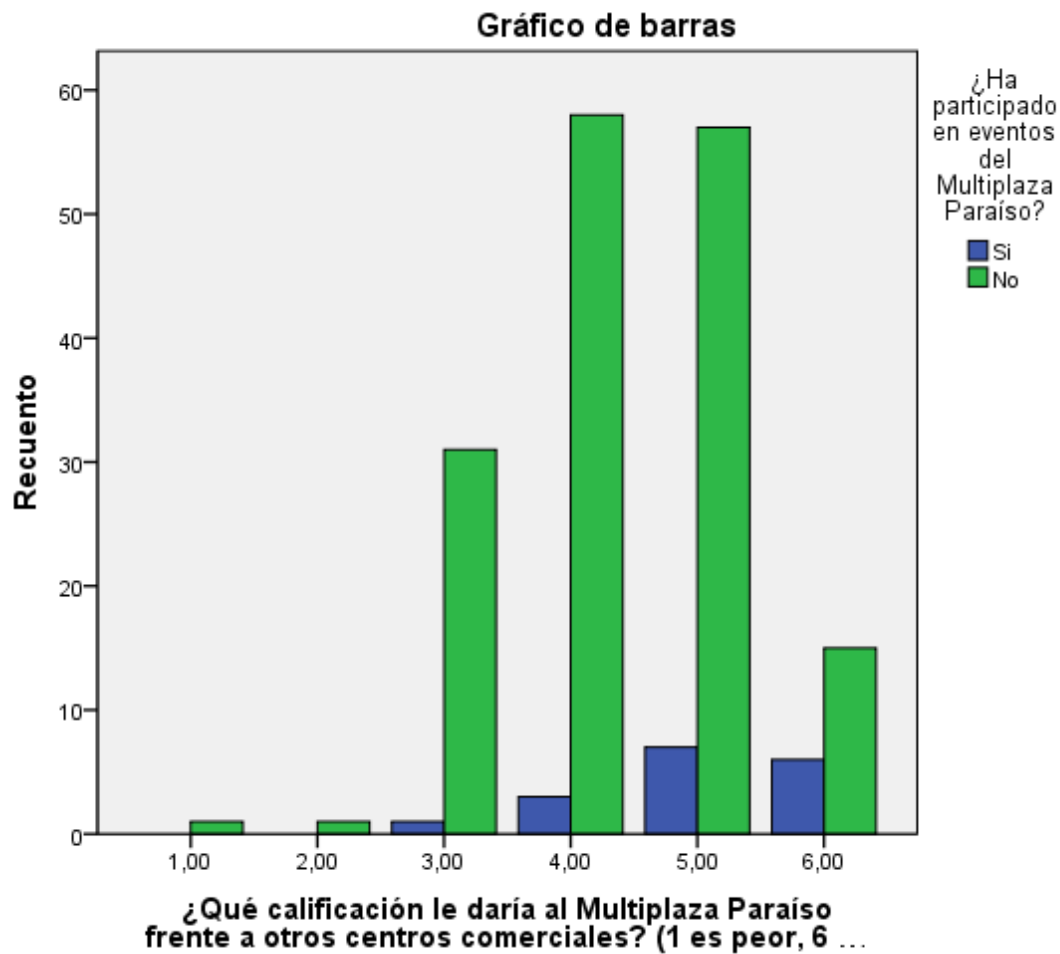
Tabla de contingencia

Recuento		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	1
otros centros comerciales?	3,00	1	31	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	58	61
	5,00	7	57	64
	6,00	6	15	21
Total		17	163	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,227
		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,262



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

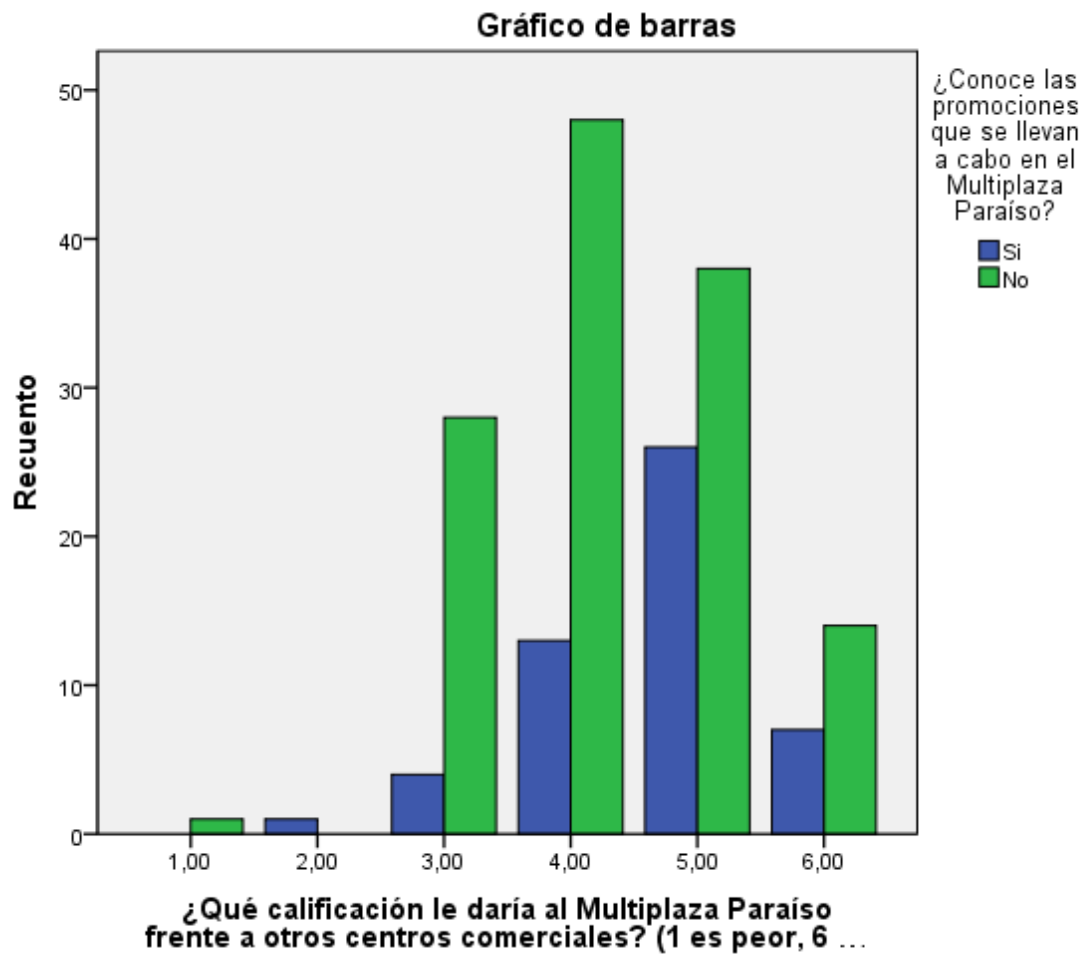
Tabla de contingencia

Recuento	¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		
	Si	No	
			Total

¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	4	28	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	13	48	61
	5,00	26	38	64
	6,00	7	14	21
Total		51	129	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,185
		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,273



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

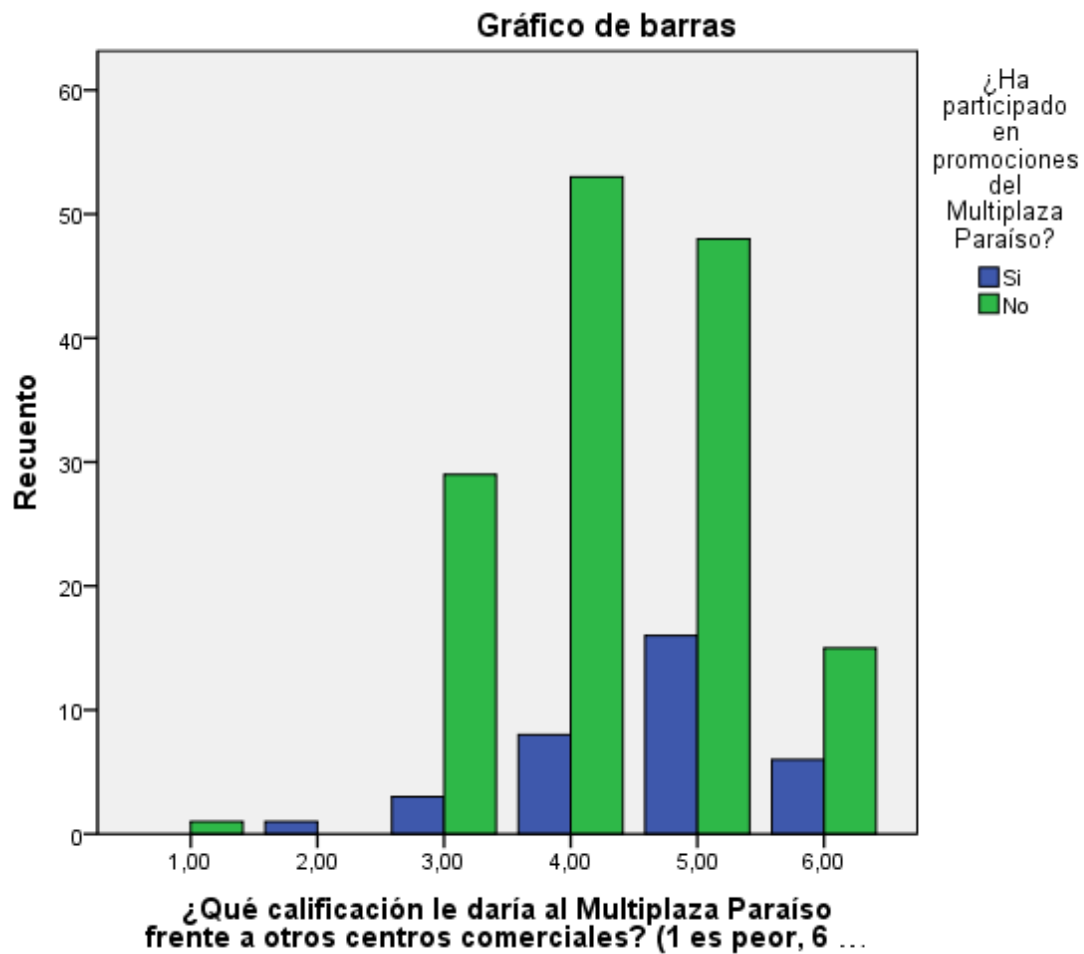
Tabla de contingencia

Recuento		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	3	29	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	8	53	61
	5,00	16	48	64
	6,00	6	15	21
Total		34	146	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,147
		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso? dependiente	,243



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?

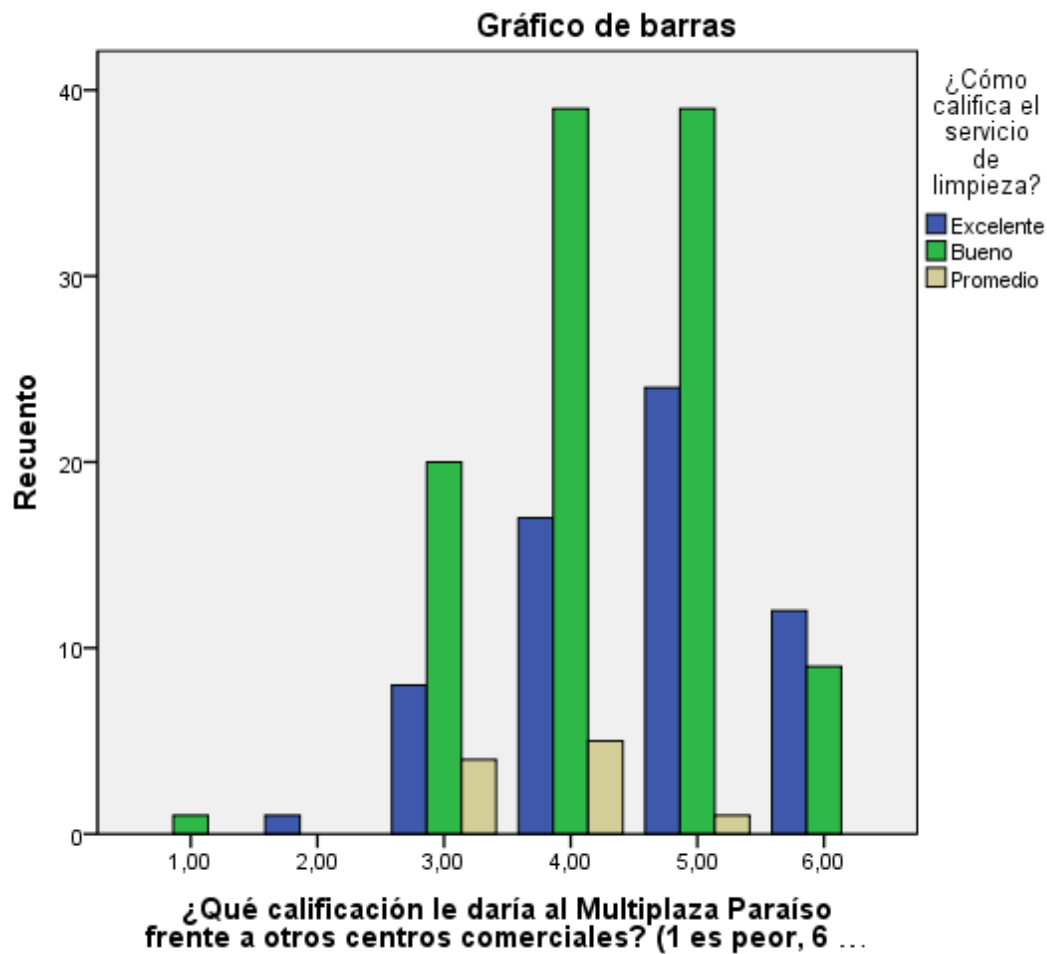
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	1	0	0	1

otros centros comerciales?	3,00	8	20	4	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	17	39	5	61
	5,00	24	39	1	64
	6,00	12	9	0	21
Total		62	108	10	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,225
		¿Cómo califica el servicio de limpieza? dependiente	,264



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica la seguridad?

Tabla de contingencia

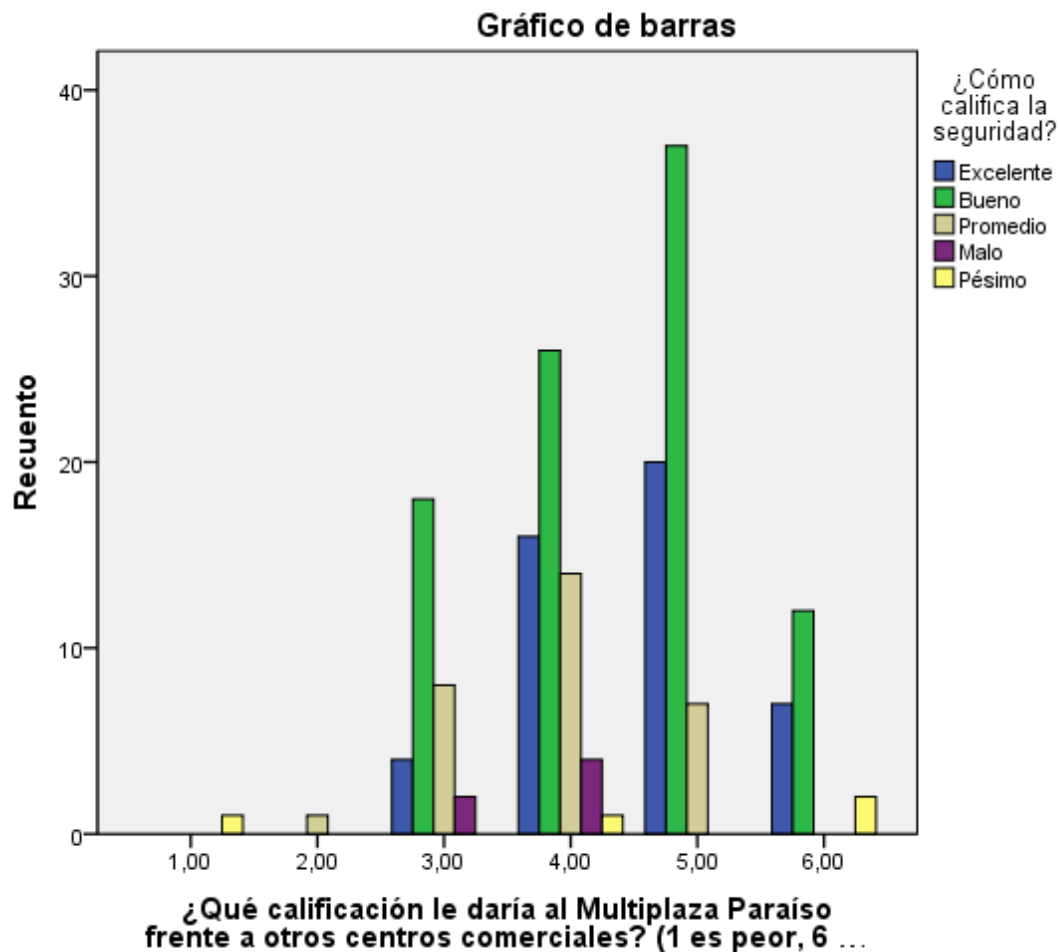
Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	0	1	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	0	1

otros centros comerciales?	3,00	4	18	8	2	0	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	16	26	14	4	1	61
	5,00	20	37	7	0	0	64
	6,00	7	12	0	0	2	21
Total		47	93	30	6	4	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,288
		¿Cómo califica la seguridad? dependiente	,339



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	1	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	0	1

otros centros comerciales?	3,00	0	9	14	6	1
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	7	23	19	1	4
	5,00	6	37	11	3	1
	6,00	3	9	4	0	0
Total		16	78	48	11	7

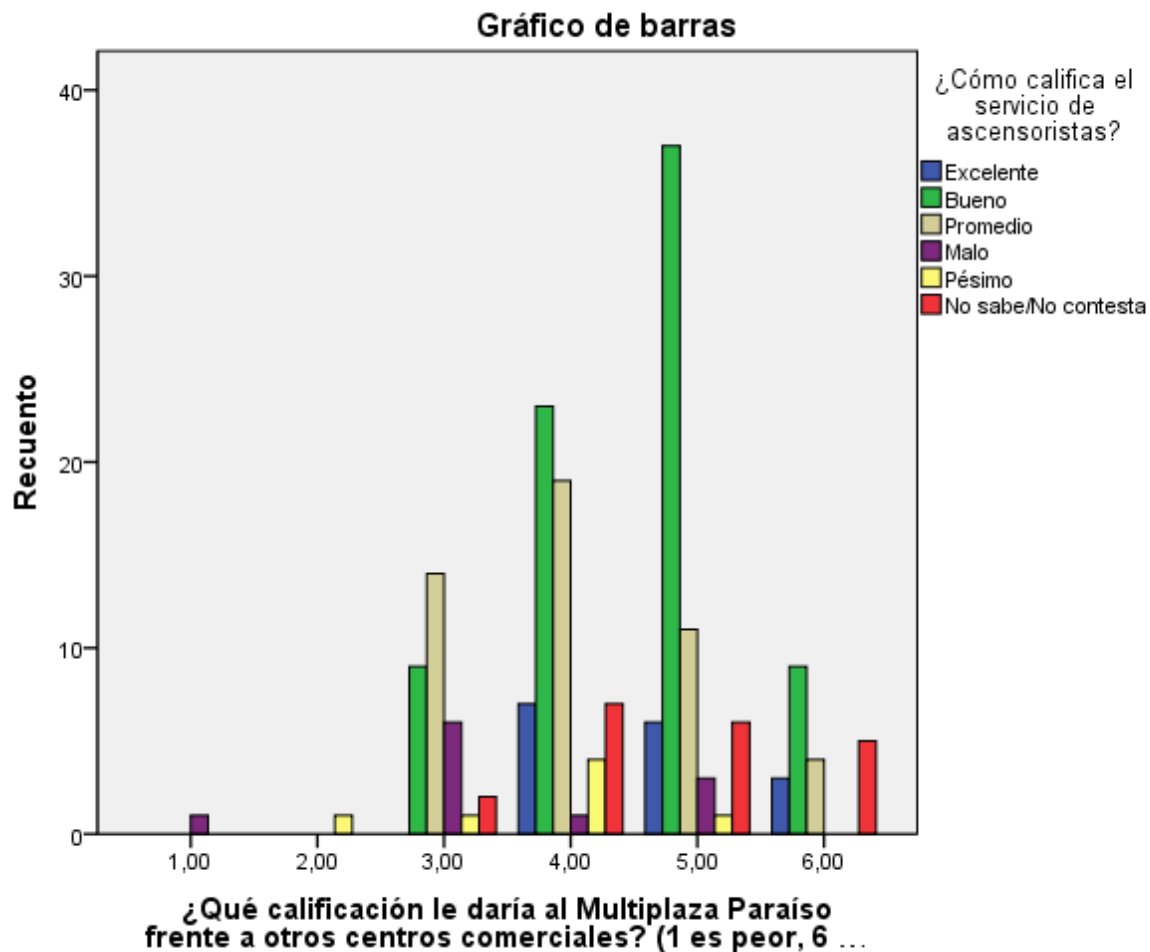
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multip plaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	2	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	7	61
	5,00	6	64
	6,00	5	21
Total		20	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multip plaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,378
		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas? dependiente	,196



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	0	1

otros centros comerciales?	3,00	0	11	10	4	2
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	4	18	22	4	5
	5,00	8	27	14	4	0
	6,00	3	9	6	0	0
Total		15	65	52	12	9

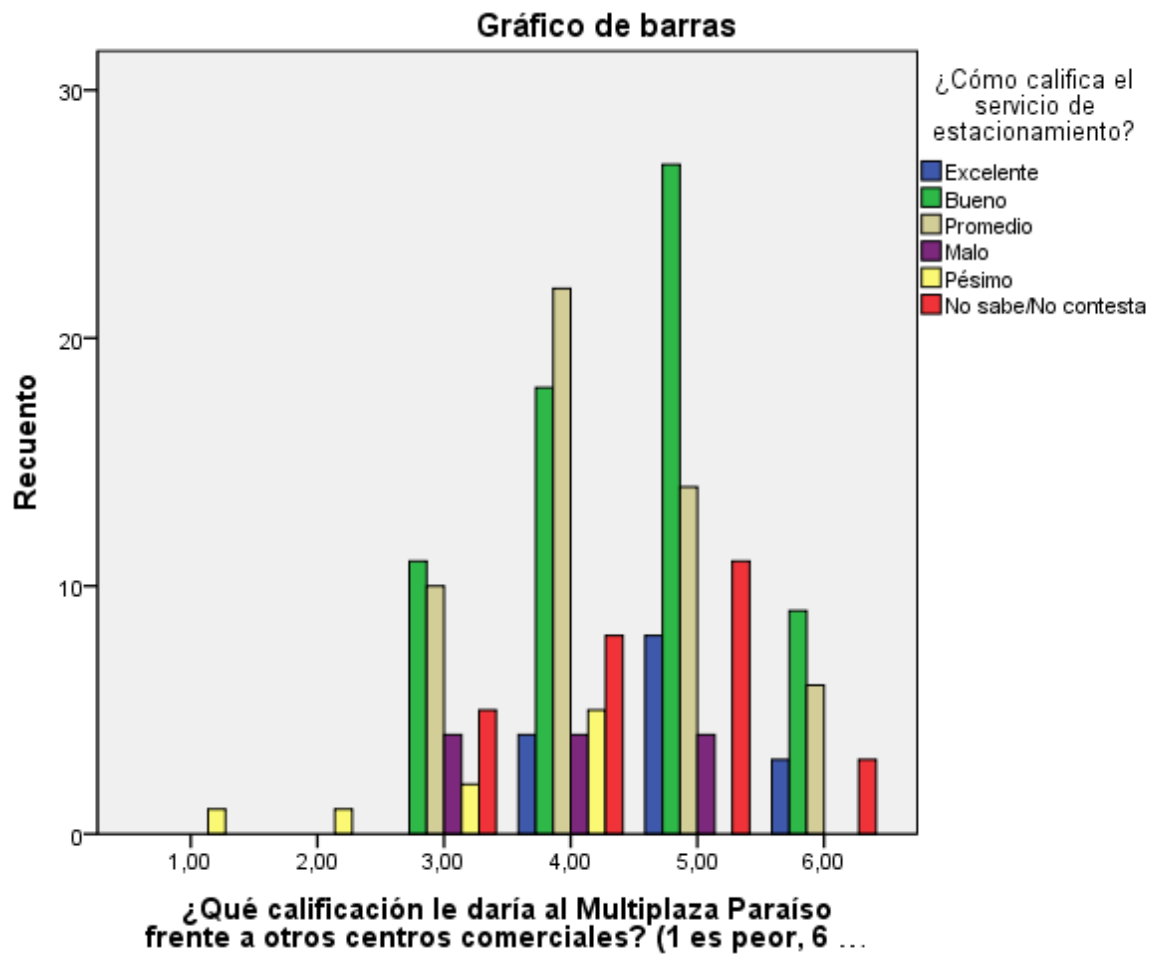
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento ?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	5	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	8	61
	5,00	11	64
	6,00	3	21
Total		27	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,347
		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento? dependiente	,195



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica la Feria de Comida?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	0	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0

otros centros comerciales?	3,00	8	17	5	1
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	13	40	8	0
	5,00	31	29	3	0
	6,00	12	9	0	0
Total		65	95	17	1

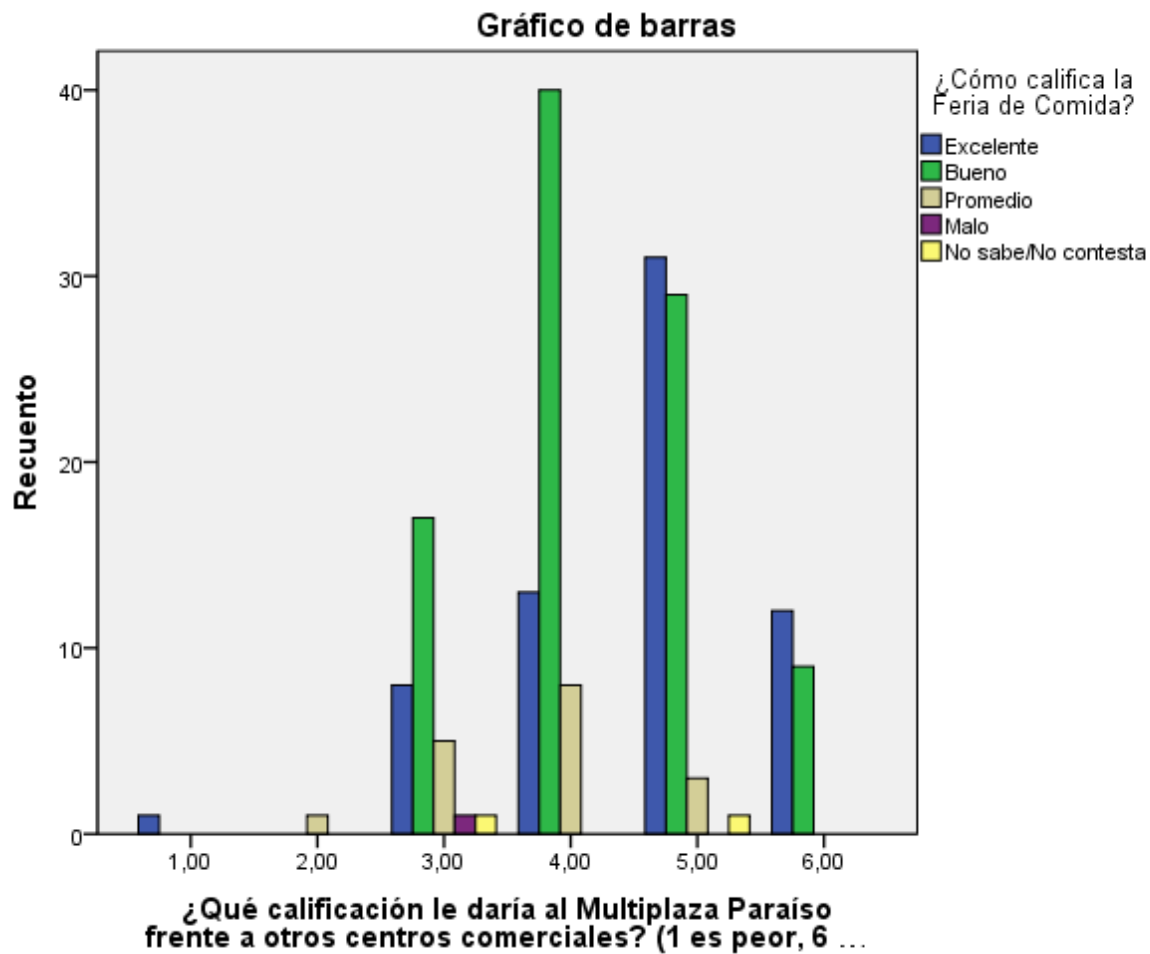
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multipieza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	1	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	0	61
	5,00	1	64
	6,00	0	21
Total		2	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multipieza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,298
		¿Cómo califica la Feria de Comida? dependiente	,309



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica la variedad de locales?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	0	0	0	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	0

otros centros comerciales?	3,00	3	12	11	2	1
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	10	33	17	0	0
	5,00	23	34	6	0	0
	6,00	9	12	0	0	0
Total		46	91	35	2	1

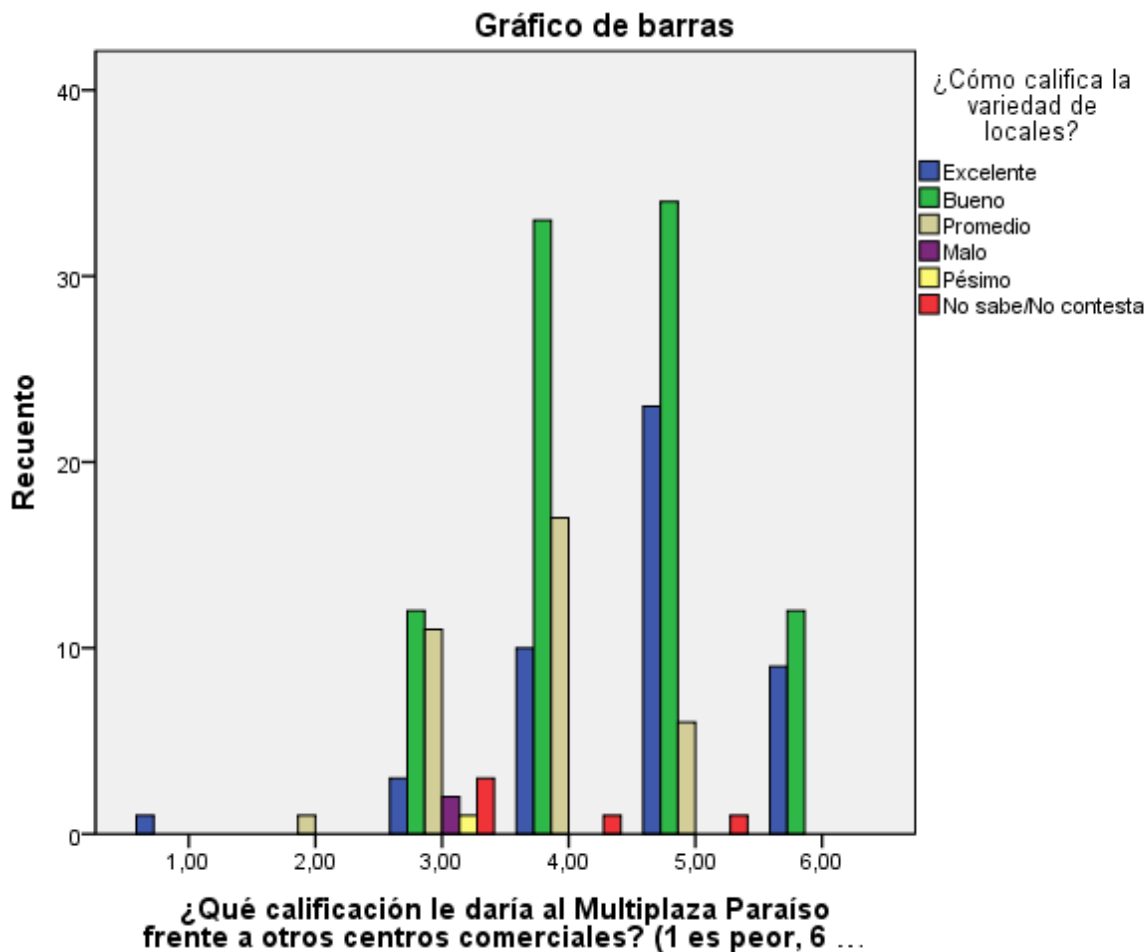
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multip plaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	3	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	1	61
	5,00	1	64
	6,00	0	21
Total		5	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multip plaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,415
		¿Cómo califica la variedad de locales? dependiente	,425



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0

Multip plaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0
otros centros comerciales?	3,00	0	1	1
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	0	4	4
	5,00	3	14	4
	6,00	6	4	0
Total		9	23	9

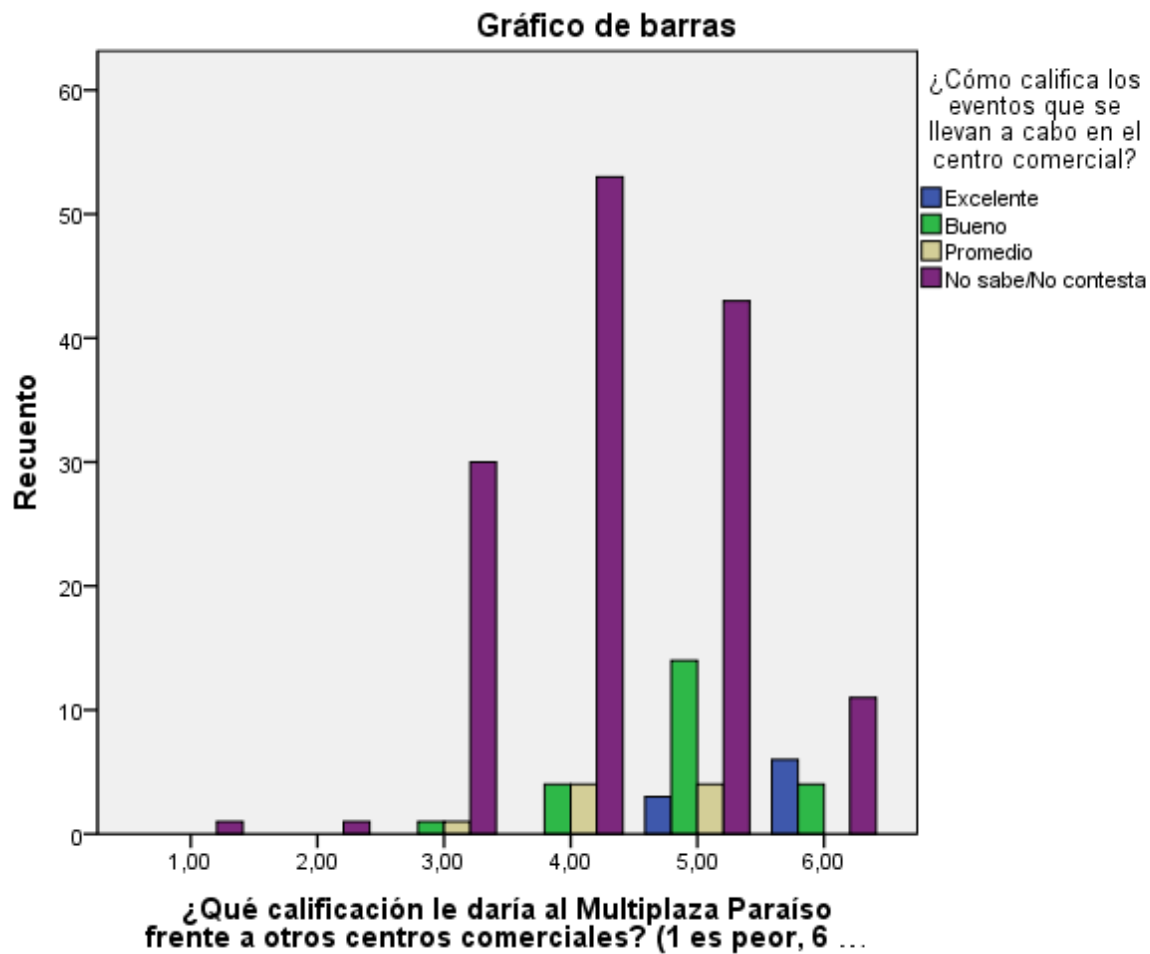
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	1
Multip plaza Paraíso frente a	2,00	1	1
otros centros comerciales?	3,00	30	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	53	61
	5,00	43	64
	6,00	11	21
Total		139	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multip plaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,389
		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial? dependiente	,374



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica las promociones?

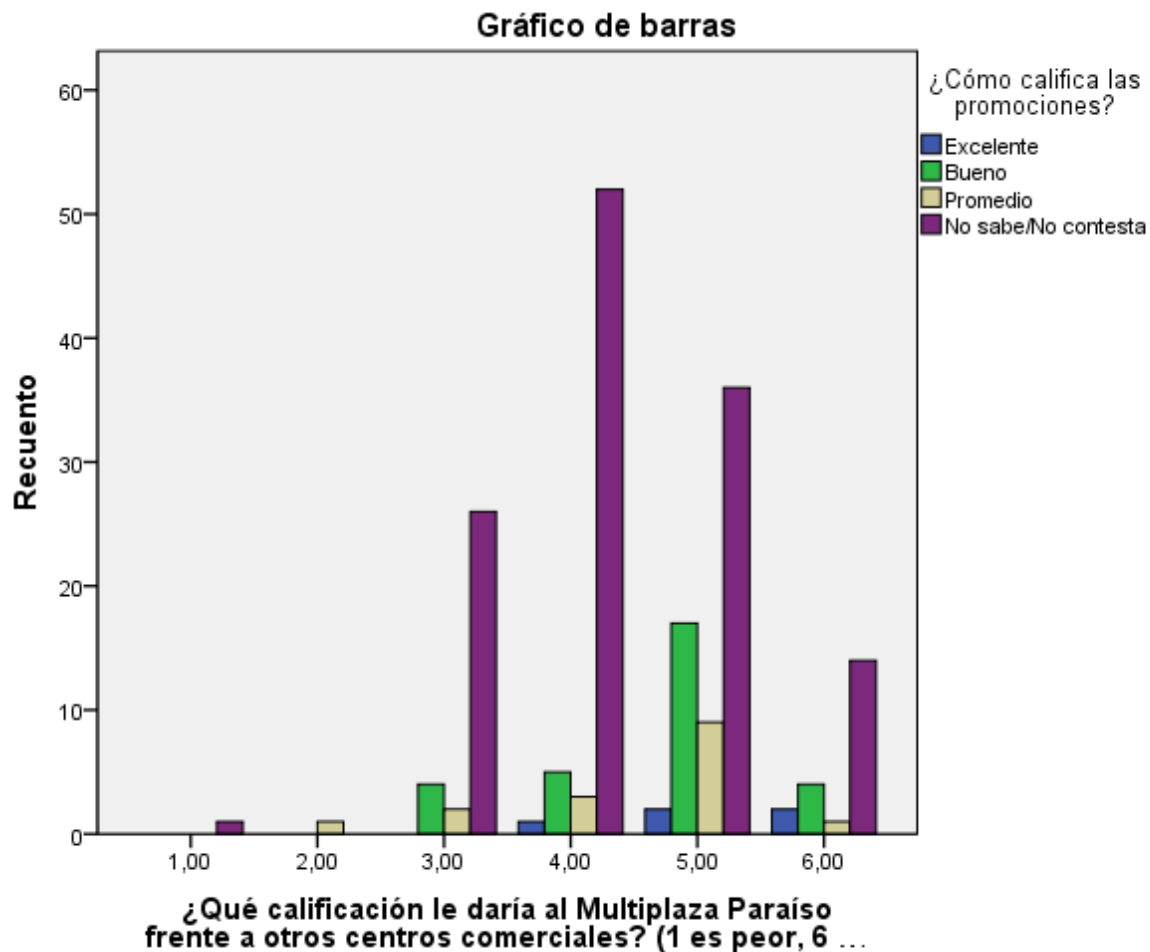
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	1	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	0	4	2	26	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	1	5	3	52	61
	5,00	2	17	9	36	64
	6,00	2	4	1	14	21
Total		5	30	16	129	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,219
		¿Cómo califica las promociones? dependiente	,299



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1	0	0	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1	0	0	0

otros centros comerciales?	3,00	2	17	7	2	2
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	5	31	18	3	0
	5,00	16	25	16	3	0
	6,00	6	13	2	0	0
Total		29	88	43	8	2

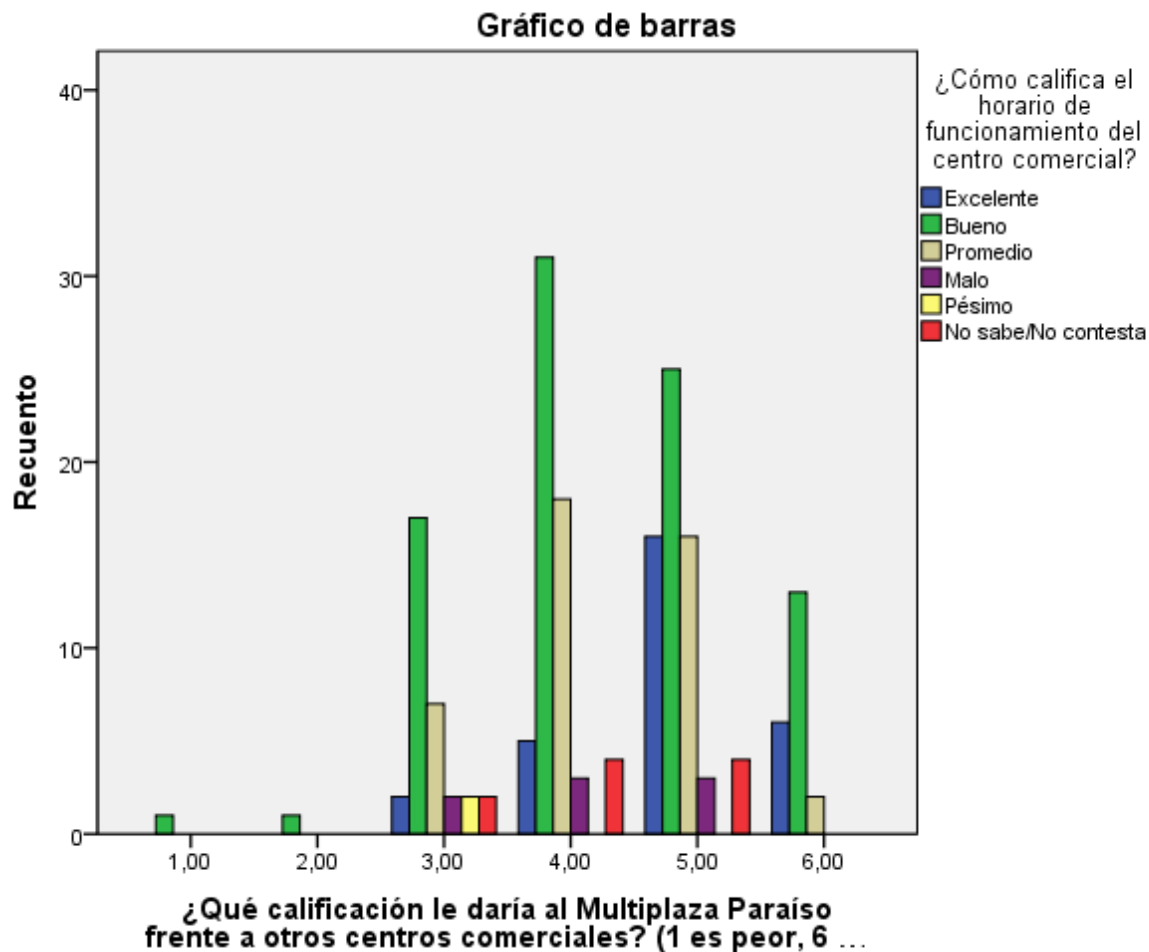
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	2	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	4	61
	5,00	4	64
	6,00	0	21
Total		10	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,278
		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial? dependiente	,227



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	1	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	0	1

otros centros comerciales?	3,00	0	2	1	1
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	0	4	7	1
	5,00	2	14	7	2
	6,00	2	4	1	0
Total		4	24	17	5

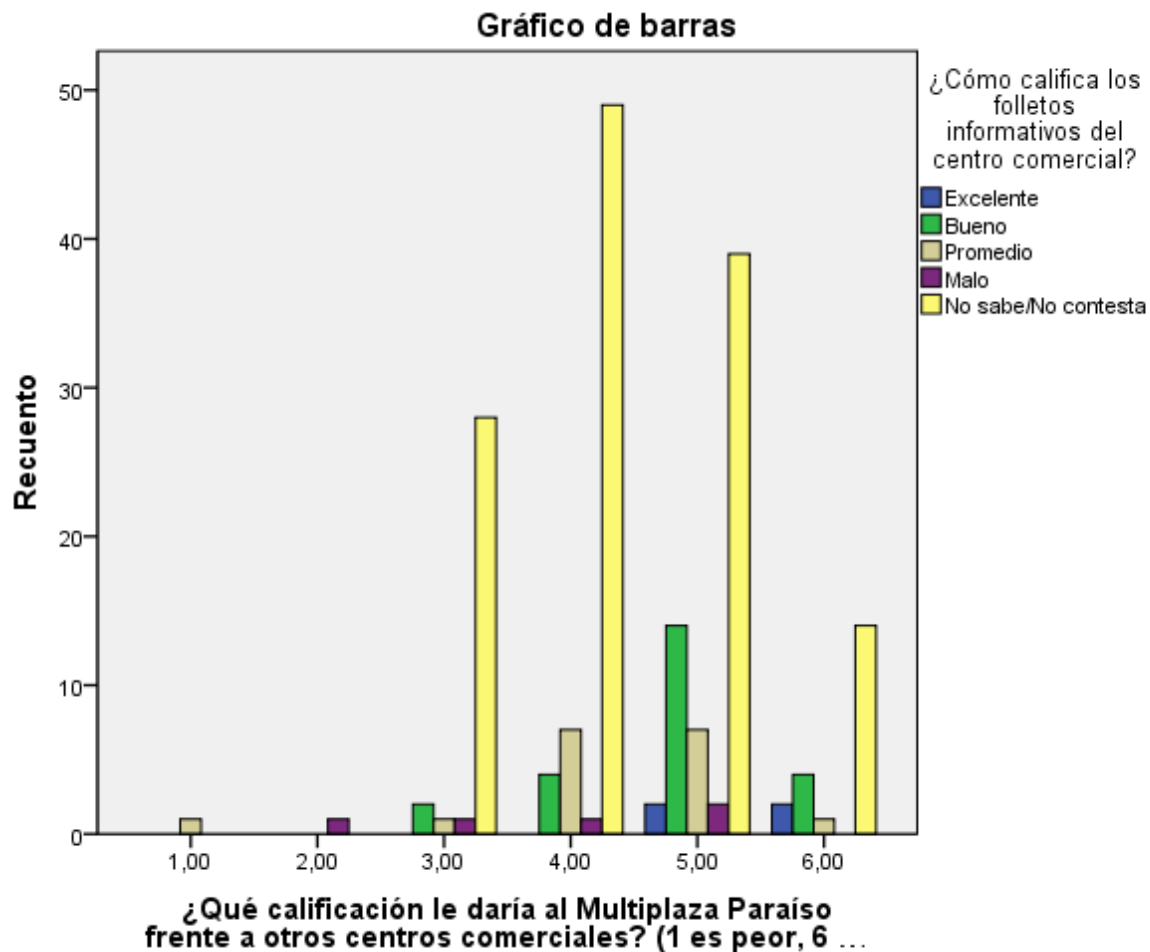
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	28	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	49	61
	5,00	39	64
	6,00	14	21
Total		130	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	,275
		dependiente	
		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	,283
		dependiente	



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	0	0
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	0

otros centros comerciales?	3,00	0	5	11	2	0
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	22	10	7	1
	5,00	5	34	13	0	0
	6,00	3	12	2	0	0
Total		11	73	37	9	1

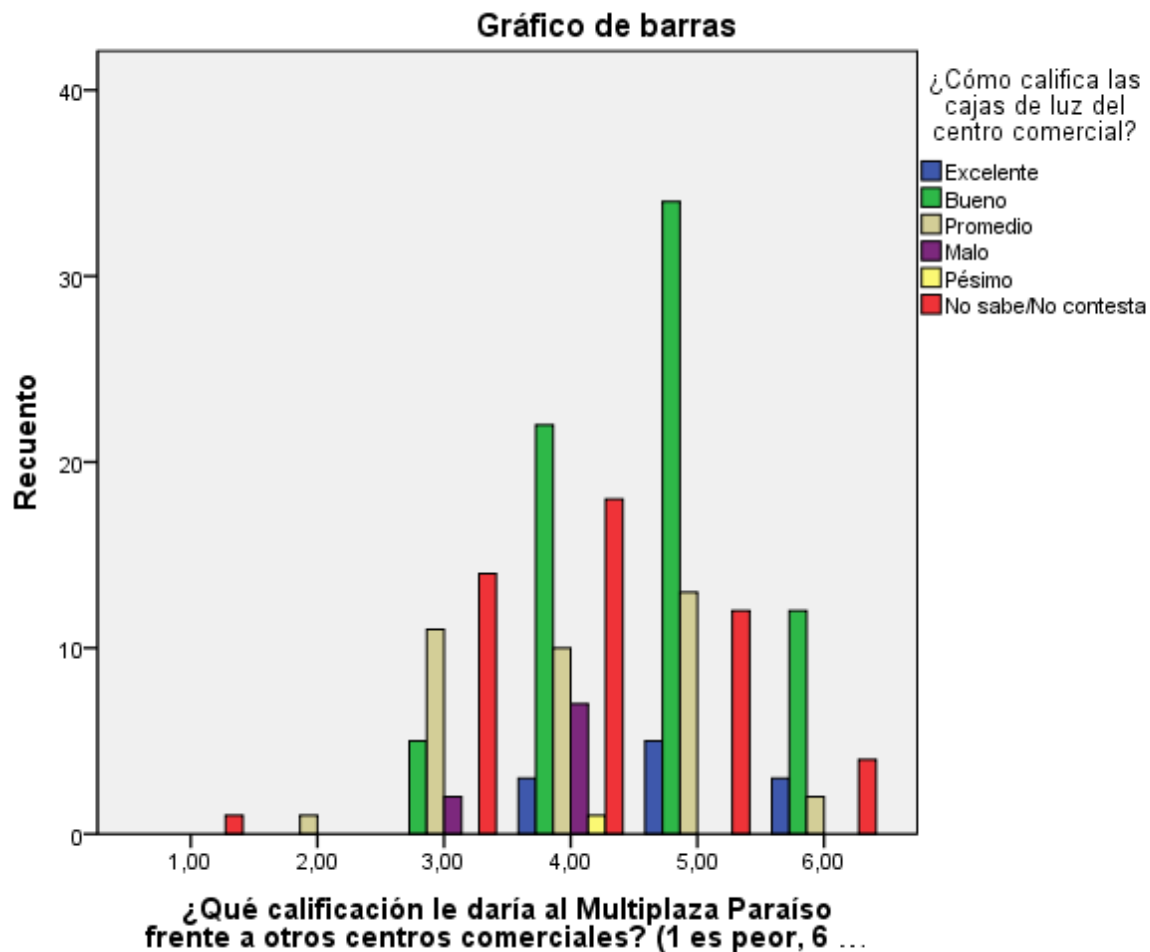
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	1	1
Multipiazza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	14	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	18	61
	5,00	12	64
	6,00	4	21
Total		49	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multipiazza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,380
		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial? dependiente	,323



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	0	0	1
Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	0

otros centros comerciales?	3,00	0	3	8	5	0
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	3	9	12	12	3
	5,00	4	17	21	5	0
	6,00	5	11	1	0	0
Total		12	40	43	22	4

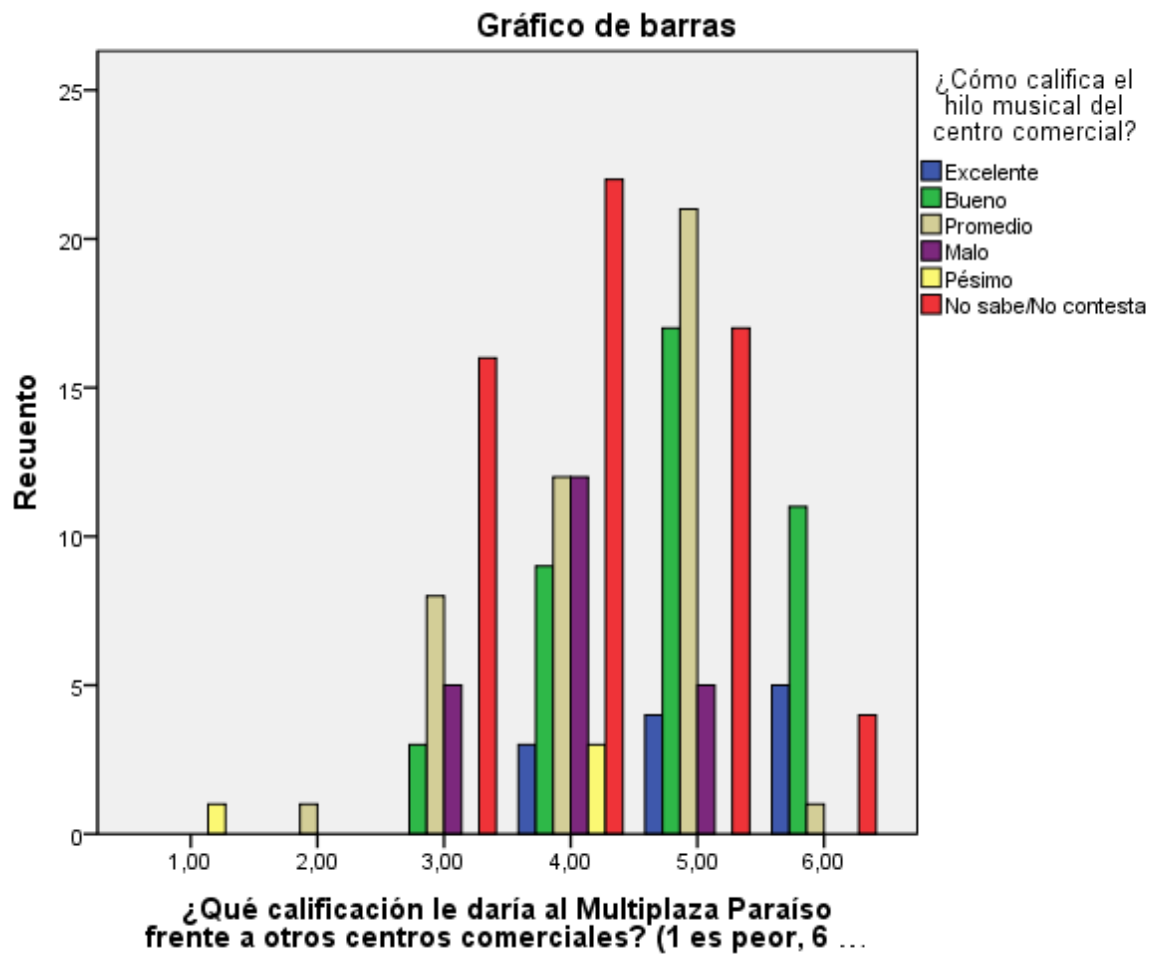
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	1
Multipieza Paraíso frente a	2,00	0	1
otros centros comerciales?	3,00	16	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	22	61
	5,00	17	64
	6,00	4	21
Total		59	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multipieza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,423
		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial? dependiente	,347



¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

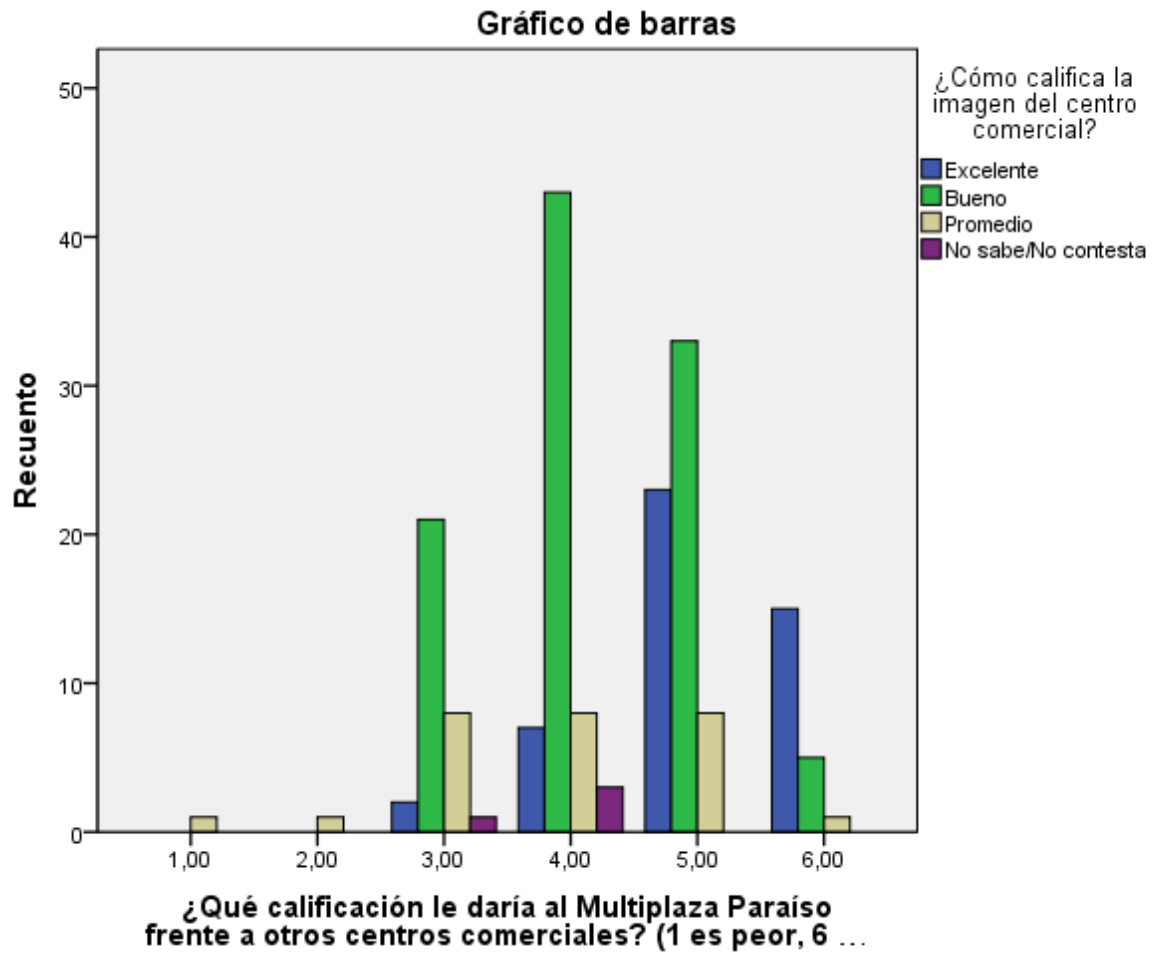
Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Qué calificación le daría al	1,00	0	0	1	0	1

Multiplaza Paraíso frente a	2,00	0	0	1	0	1
otros centros comerciales?	3,00	2	21	8	1	32
(1 es peor, 6 es mejor)	4,00	7	43	8	3	61
	5,00	23	33	8	0	64
	6,00	15	5	1	0	21
Total		47	102	27	4	180

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor) dependiente	,453
		¿Cómo califica la imagen del centro comercial? dependiente	,387



```

CROSSTABS
  /TABLES=edad ingreso BY multivsotros
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Resultados creados		24-feb-2011 21:01:28
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=edad ingreso BY multivsotros /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CORR /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,624
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,616
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos		
	Válidos	Perdidos	Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué edad tiene? * ¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	179	99,4%	1	,6%	180	100,0%
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	114	63,3%	66	36,7%	180	100,0%

¿Qué edad tiene? * ¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Qué edad tiene?	17,00	0	0	2	2	1
	18,00	0	0	6	3	5
	19,00	0	0	2	3	3
	20,00	0	1	3	0	2
	21,00	0	0	0	5	2
	22,00	0	0	1	3	5
	23,00	0	0	1	3	4
	24,00	0	0	1	3	3
	25,00	0	0	4	2	2
	26,00	0	0	0	3	0
	27,00	0	0	0	1	4

	28,00	0	0	2	1	3
	29,00	1	0	0	1	0
	30,00	0	0	0	1	2
	31,00	0	0	1	2	0
	32,00	0	0	0	6	3
	33,00	0	0	0	1	1
	35,00	0	0	1	1	1
	36,00	0	0	1	1	3
	37,00	0	0	0	1	0
	38,00	0	0	0	1	4
	39,00	0	0	0	1	2
	40,00	0	0	0	1	2
	41,00	0	0	0	1	1
	42,00	0	0	0	0	1
	43,00	0	0	0	2	0
	44,00	0	0	0	1	1
	45,00	0	0	1	2	1
	46,00	0	0	0	0	2
	47,00	0	0	1	0	0
	48,00	0	0	0	1	3
	50,00	0	0	1	1	0
	51,00	0	0	0	1	0
	52,00	0	0	1	0	1
	53,00	0	0	0	1	0
	54,00	0	0	0	1	0
	55,00	0	0	1	0	0
	56,00	0	0	0	0	0
	57,00	0	0	0	1	0
	60,00	0	0	2	0	1
	63,00	0	0	0	0	0
	64,00	0	0	0	1	0
	65,00	0	0	0	0	1
	68,00	0	0	0	0	0
	70,00	0	0	0	0	0
	73,00	0	0	0	1	0
Total		1	1	32	60	64

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)	
		6,00	Total
¿Qué edad tiene?	17,00	2	7
	18,00	0	14
	19,00	0	8
	20,00	1	7
	21,00	1	8
	22,00	0	9
	23,00	0	8
	24,00	0	7
	25,00	0	8
	26,00	0	3
	27,00	0	5
	28,00	2	8
	29,00	0	2
	30,00	1	4
	31,00	0	3
	32,00	0	9
	33,00	1	3
	35,00	0	3
	36,00	0	5
	37,00	0	1
	38,00	0	5
	39,00	1	4
	40,00	3	6
	41,00	0	2

42,00	1	2
43,00	0	2
44,00	0	2
45,00	0	4
46,00	2	4
47,00	0	1
48,00	0	4
50,00	1	3
51,00	0	1
52,00	0	2
53,00	0	1
54,00	0	1
55,00	0	1
56,00	1	1
57,00	0	1
60,00	0	3
63,00	1	1
64,00	0	1
65,00	0	1
68,00	1	1
70,00	2	2
73,00	0	1
Total	21	179

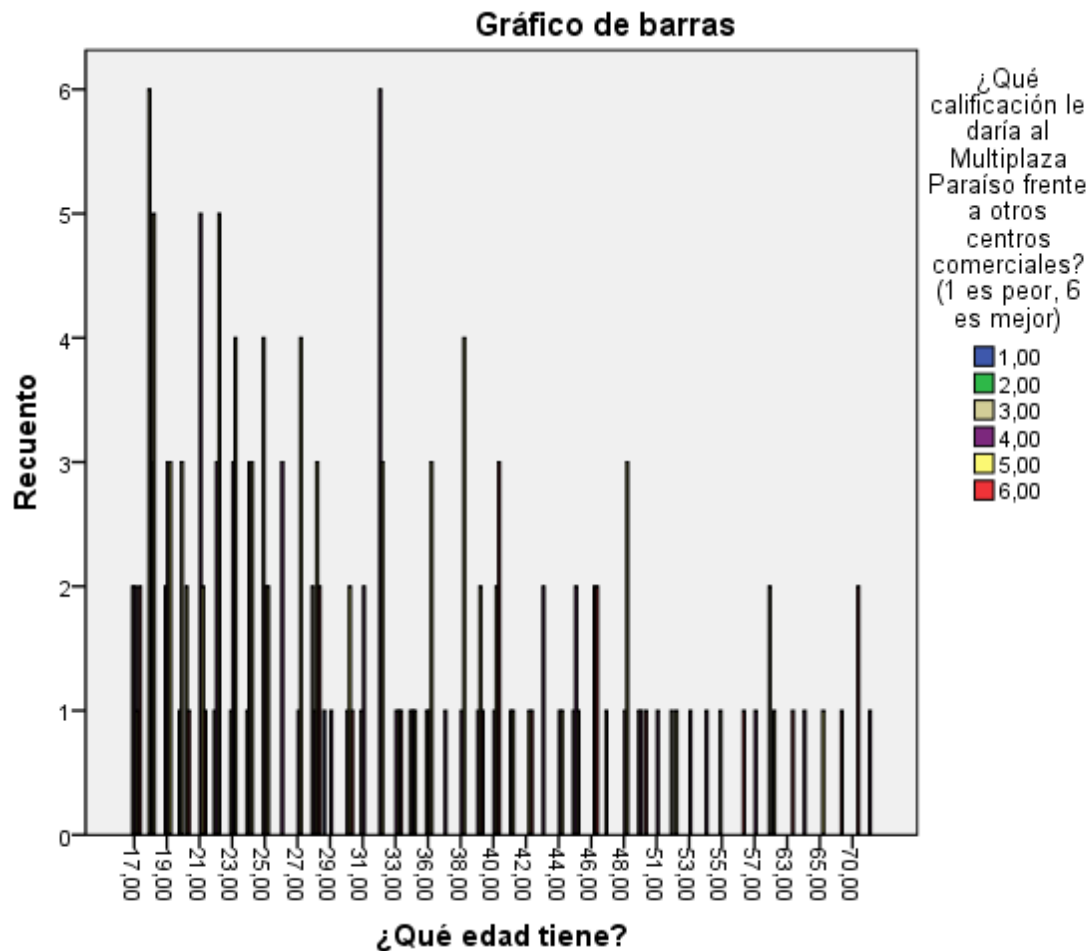
Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,191	,079	2,588
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,185	,078	2,502
N de casos válidos		179		

Medidas simétricas

		Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,010 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,013 ^c
N de casos válidos		

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.



¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado? * ¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	0	0	0	1
	1500,00	0	0	0	0
	1800,00	0	0	0	1
	2000,00	0	0	0	4
	2100,00	0	0	0	2
	2200,00	0	0	0	0
	2500,00	0	0	1	0
	2900,00	0	0	0	0
	3000,00	0	0	2	4
	3500,00	0	0	0	0
	4000,00	0	0	3	3
	4500,00	0	0	0	1
	5000,00	0	1	1	6
	5100,00	0	0	0	1
	5500,00	0	0	0	1
	6000,00	0	0	2	2
	7000,00	0	0	0	2
	7500,00	0	0	0	1
	7800,00	0	0	0	0
	8000,00	1	0	2	2
	9000,00	0	0	1	0
	10000,00	0	0	4	1
	11000,00	0	0	0	1
	12000,00	0	0	1	0
	13000,00	0	0	0	0
	14000,00	0	0	0	1
	15000,00	0	0	0	2
	16000,00	0	0	0	1
	17000,00	0	0	0	1
	24000,00	0	0	0	0

	35000,00	0	0	0	2
	50000,00	0	0	1	0
Total		1	1	18	40

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué calificación le daría al Multiplaza Paraíso frente a otros centros comerciales? (1 es peor, 6 es mejor)		Total
		5,00	6,00	
¿Cuánto es su ingreso familiar mensual estimado?	1200,00	2	0	3
	1500,00	3	0	3
	1800,00	1	1	3
	2000,00	5	0	9
	2100,00	1	0	3
	2200,00	0	1	1
	2500,00	1	0	2
	2900,00	1	0	1
	3000,00	2	2	10
	3500,00	2	0	2
	4000,00	3	1	10
	4500,00	1	0	2
	5000,00	0	0	8
	5100,00	0	0	1
	5500,00	0	0	1
	6000,00	7	1	12
	7000,00	3	1	6
	7500,00	0	0	1
	7800,00	0	1	1
	8000,00	0	1	6
	9000,00	0	0	1
	10000,00	5	3	13
	11000,00	0	0	1
	12000,00	0	0	1
	13000,00	2	0	2

14000,00	0	0	1
15000,00	0	2	4
16000,00	0	0	1
17000,00	0	0	1
24000,00	1	0	1
35000,00	0	0	2
50000,00	0	0	1
Total	40	14	114

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,117	,077	-1,251
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,110	,091	-1,171
N de casos válidos		114		

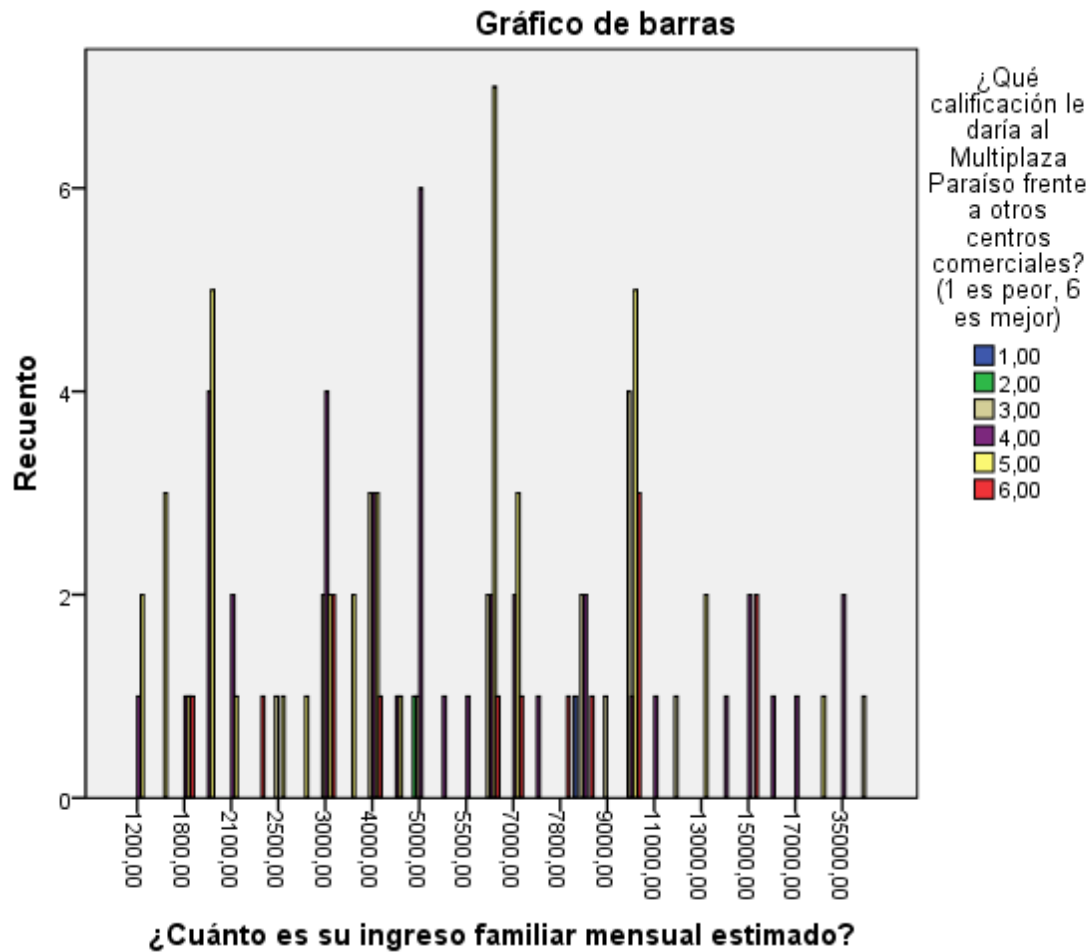
Medidas simétricas

		Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,214 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,244 ^c
N de casos válidos		

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.



CROSSTABS

```

/TABLES=visitas BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria
mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio
seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo
califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 21:10:41
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=visitas BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:08,159
	Tiempo transcurrido	00 00:00:08,150
	Dimensiones solicitadas	2

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 21:10:41
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=visitas BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:08,159
	Tiempo transcurrido	00 00:00:08,150
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	169	93,9%	11	6,1%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	170	94,4%	10	5,6%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Compra en locales de salud y belleza?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Compra en locales de comidas y postres?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos para el hogar?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de artículos electrónicos?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en jugueterías?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en librerías?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en el supermercado?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en joyerías?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en perfumerías?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Compra en locales de ropa?						

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de limpieza?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la seguridad?						

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la Feria de Comida?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la variedad de locales?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica las promociones?						
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?						

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%
¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?		
		Supermercado y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	16	14	15
	Una vez cada dos semanas	7	1	3
	Una vez cada tres semanas	5	5	1

	Una vez al mes	3	2	0
	Eventualmente	6	17	3
	Primera vez	0	1	0
Total		37	40	22

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?		Total
		Por sus tiendas	Distracción	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	13	16	74
	Una vez cada dos semanas	0	2	13
	Una vez cada tres semanas	5	2	18
	Una vez al mes	2	3	10
	Eventualmente	8	17	51
	Primera vez	0	2	3
Total		28	42	169

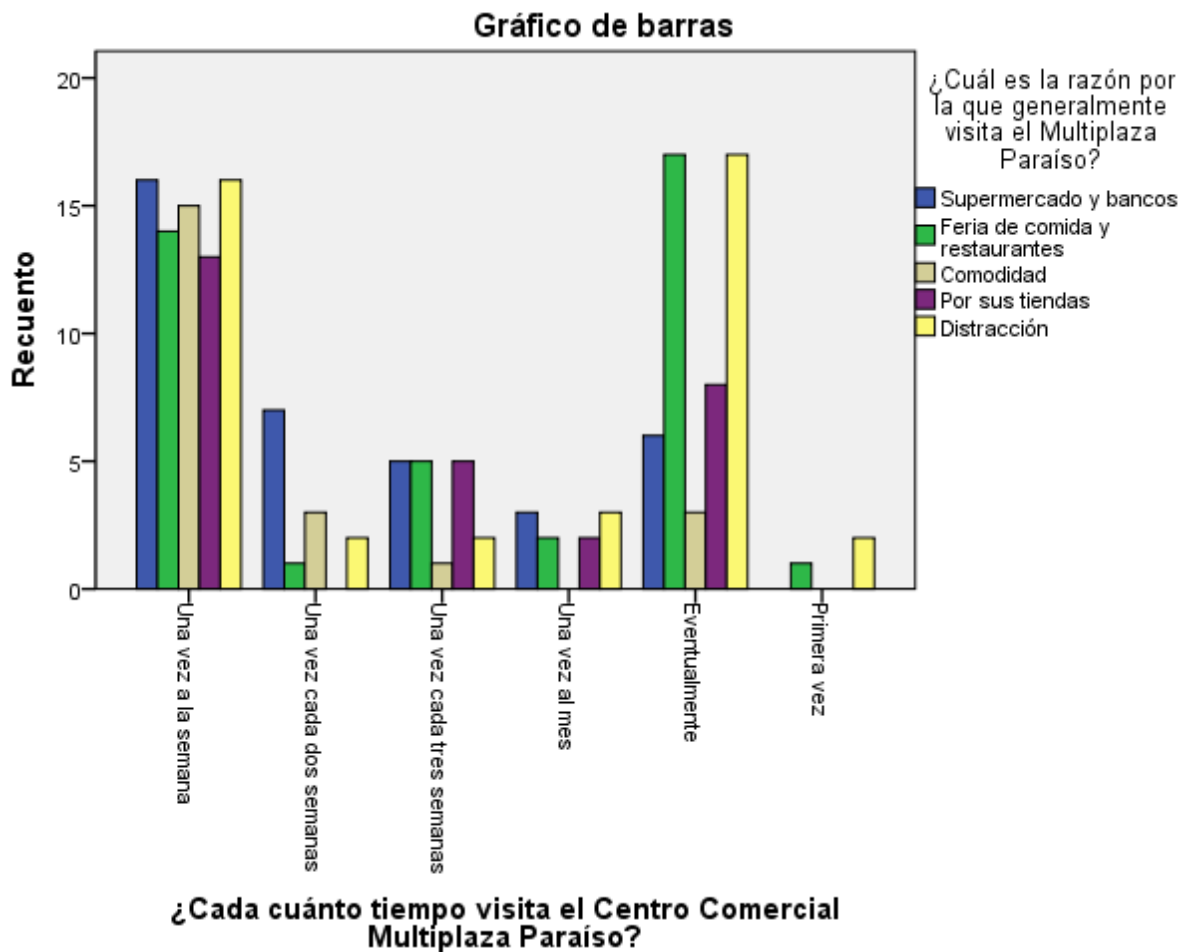
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,574 ^a	20	,038
Razón de verosimilitudes	36,036	20	,015
Asociación lineal por lineal	1,828	1	,176
N de casos válidos	169		

a. 20 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,402	,038
N de casos válidos		169	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?		
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	6	35	15
	Una vez cada dos semanas	1	5	1

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	1	6	5
	Una vez al mes	2	2	5
	Eventualmente	5	30	7
	Primera vez	0	2	1
Total		15	80	34

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?		Total
		Sus tiendas	Su seguridad	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	12	5	73
	Una vez cada dos semanas	4	2	13
	Una vez cada tres semanas	3	1	16
	Una vez al mes	1	0	10
	Eventualmente	8	1	51
	Primera vez	4	0	7
Total		32	9	170

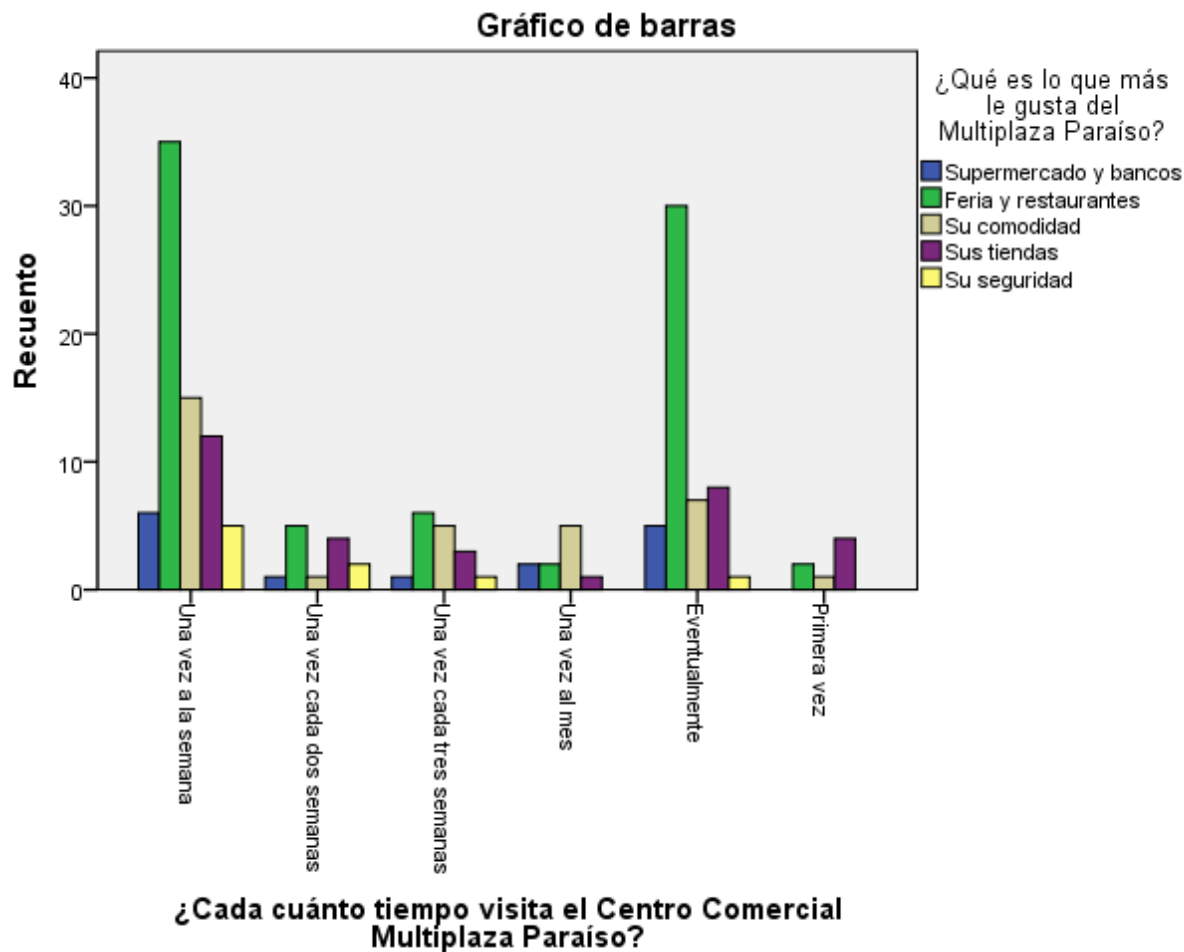
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,154 ^a	20	,161
Razón de verosimilitudes	24,173	20	,235
Asociación lineal por lineal	,576	1	,448
N de casos válidos	170		

a. 21 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,365	,161
N de casos válidos		170	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en locales de salud y belleza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	15	60	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	4	10	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	5	13	18
	Una vez al mes	0	10	10
	Eventualmente	7	48	55
	Primera vez	0	8	8
Total		31	149	180

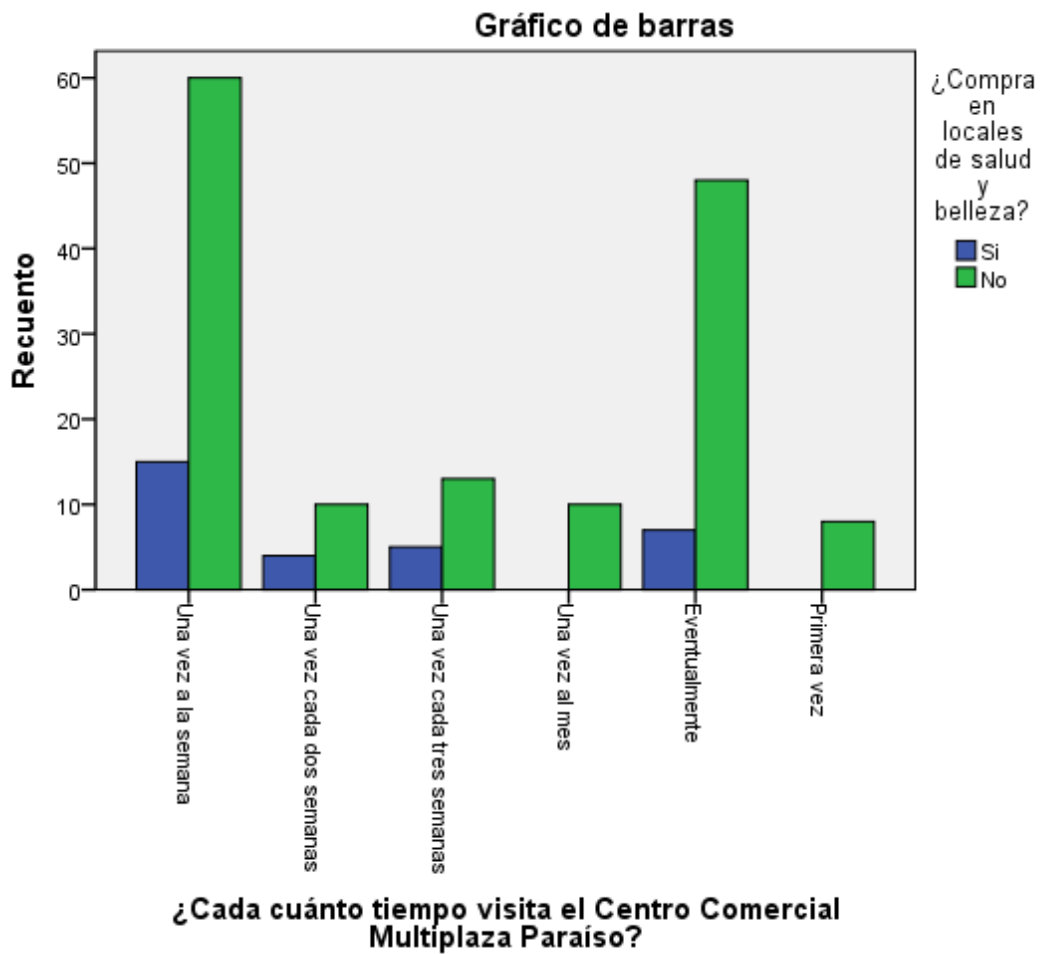
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,602 ^a	5	,180
Razón de verosimilitudes	10,370	5	,065
Asociación lineal por lineal	3,115	1	,078
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,38.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,201	,180
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en locales de comidas y postres?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	71	4	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	13	1	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	11	7	18
	Una vez al mes	8	2	10
	Eventualmente	45	10	55
	Primera vez	7	1	8
Total		155	25	180

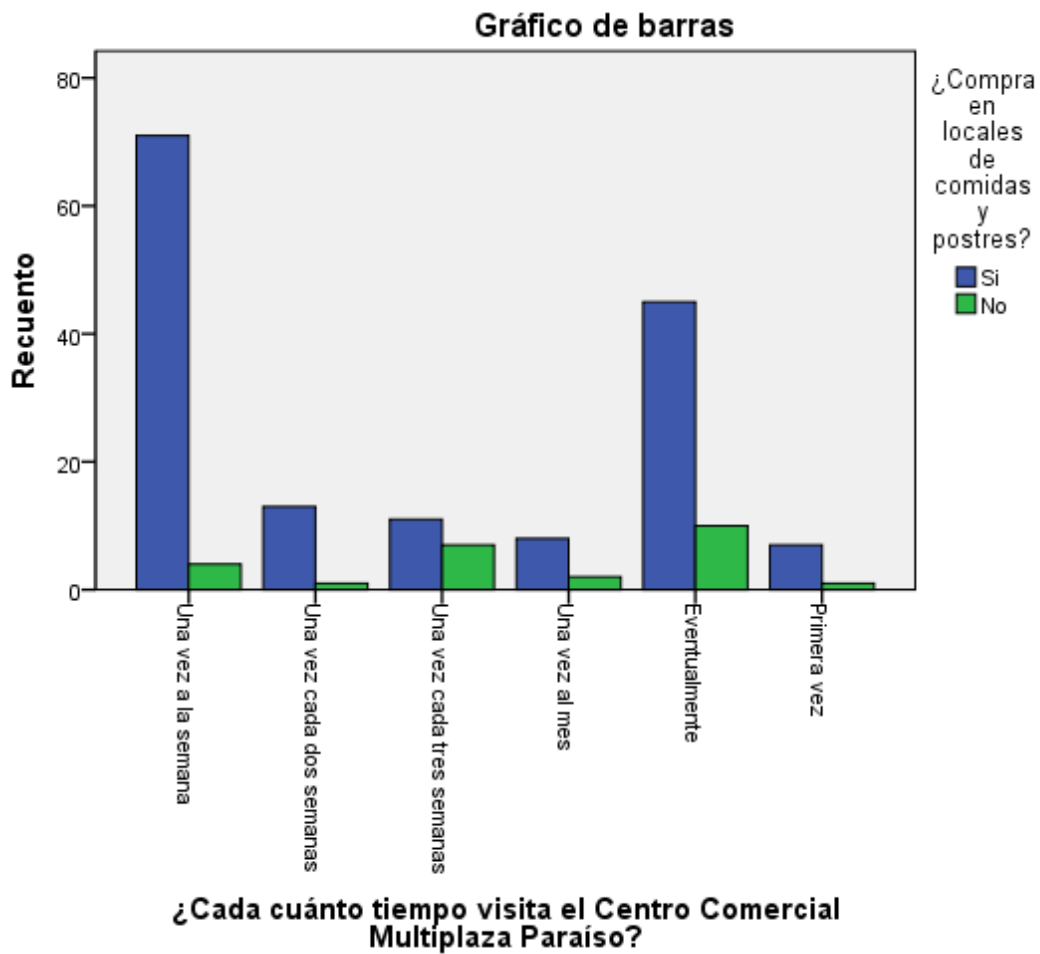
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,702 ^a	5	,008
Razón de verosimilitudes	14,373	5	,013
Asociación lineal por lineal	4,777	1	,029
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,283	,008
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	7	68	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	1	13	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	3	15	18
	Una vez al mes	0	10	10
	Eventualmente	5	50	55
	Primera vez	0	8	8
Total		16	164	180

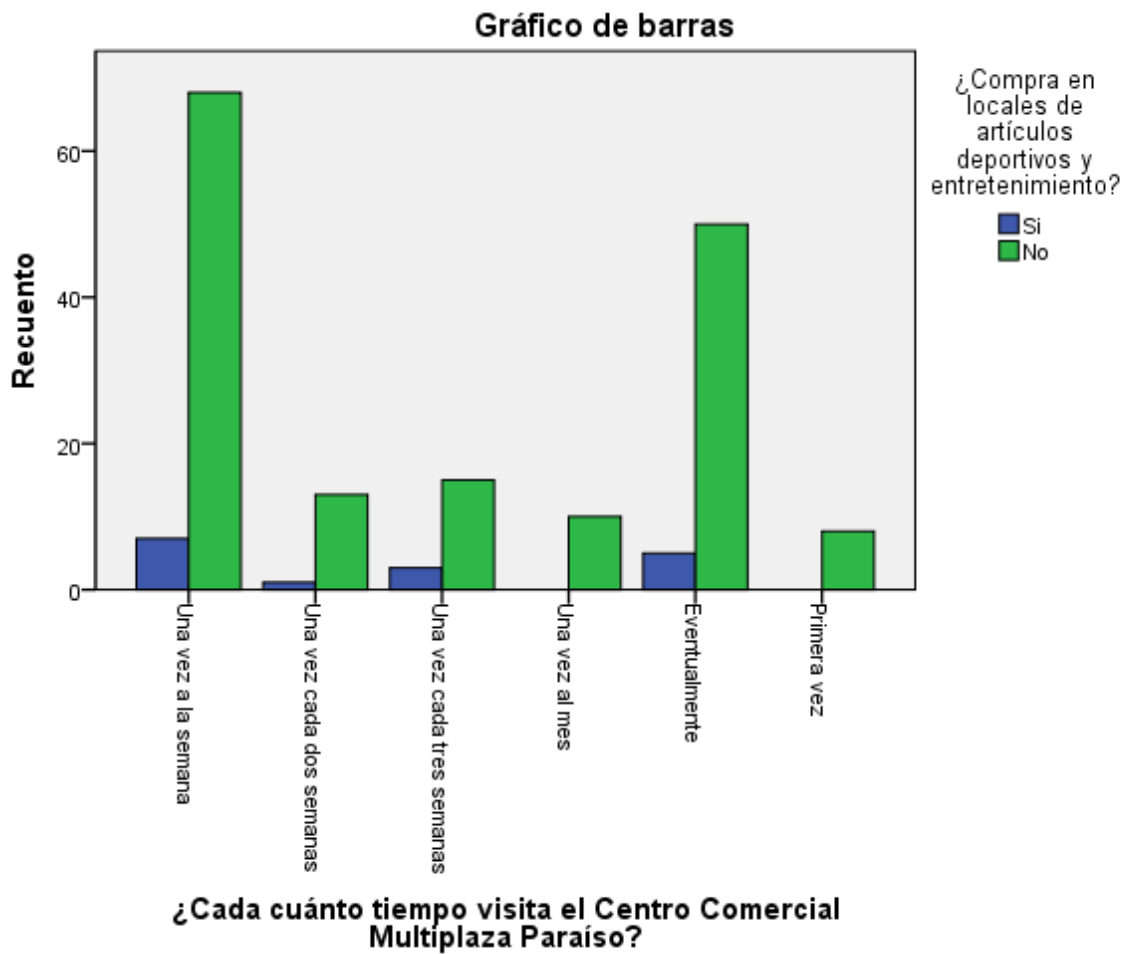
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,174 ^a	5	,673
Razón de verosimilitudes	4,523	5	,477
Asociación lineal por lineal	,208	1	,649
N de casos válidos	180		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,132	,673
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Compra en locales de artículos para el hogar?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	8	67	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	2	12	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	18	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	10	45	55
	Primera vez	0	8	8
Total		21	159	180

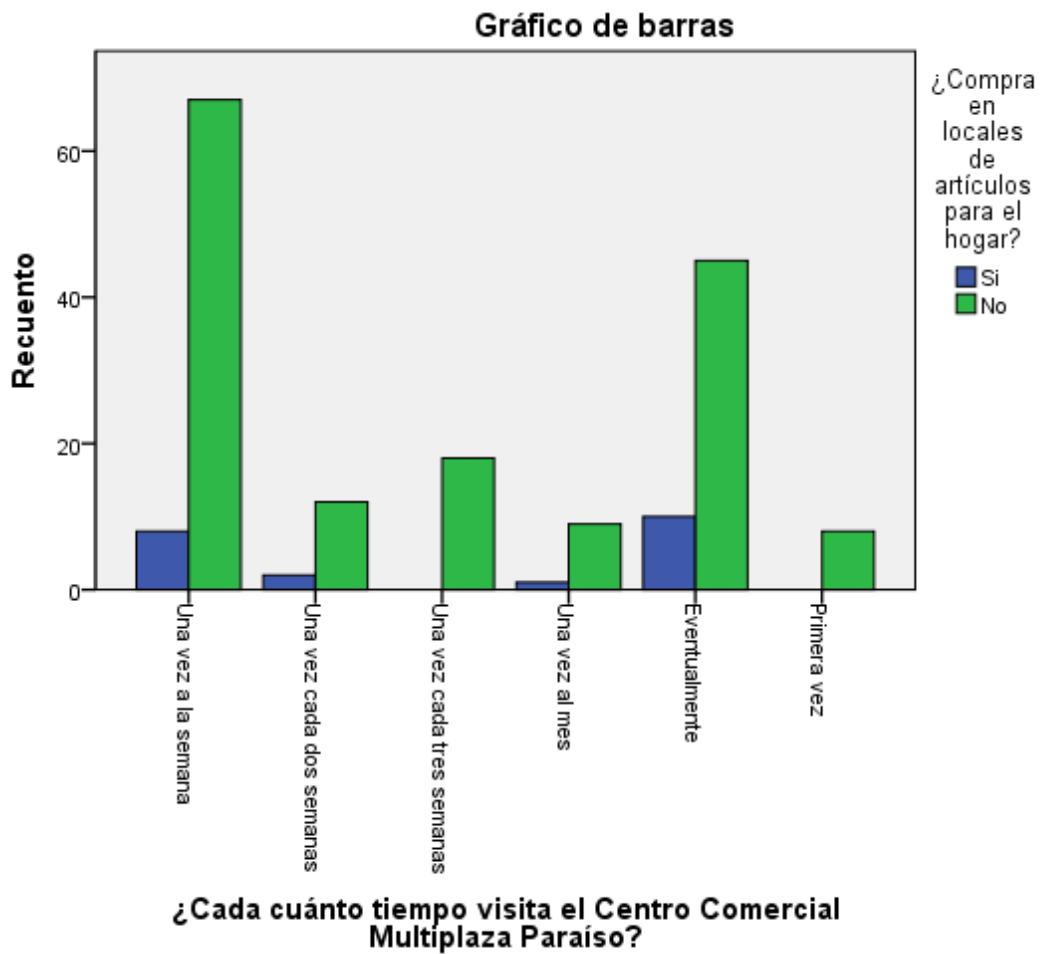
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,892 ^a	5	,317
Razón de verosimilitudes	8,619	5	,125
Asociación lineal por lineal	,447	1	,504
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,178	,317
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en locales de artículos electrónicos?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	7	68	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	1	13	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	18	18
	Una vez al mes	2	8	10
	Eventualmente	7	48	55
	Primera vez	3	5	8
Total		20	160	180

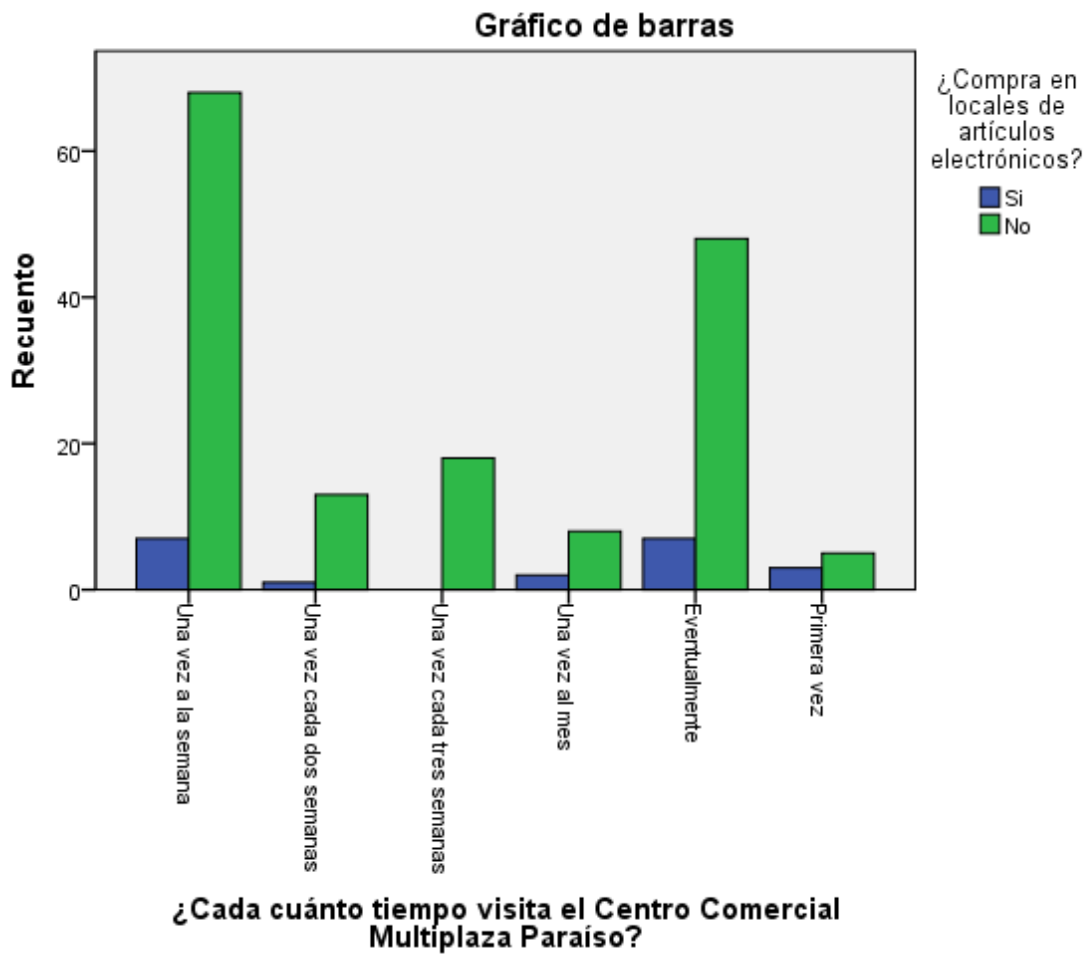
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,299 ^a	5	,098
Razón de verosimilitudes	9,326	5	,097
Asociación lineal por lineal	2,451	1	,117
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,89.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,222	,098
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	6	69	75
	Una vez cada dos semanas	1	13	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	18	18
	Una vez al mes	2	8	10
	Eventualmente	1	54	55
	Primera vez	0	8	8
Total		10	170	180

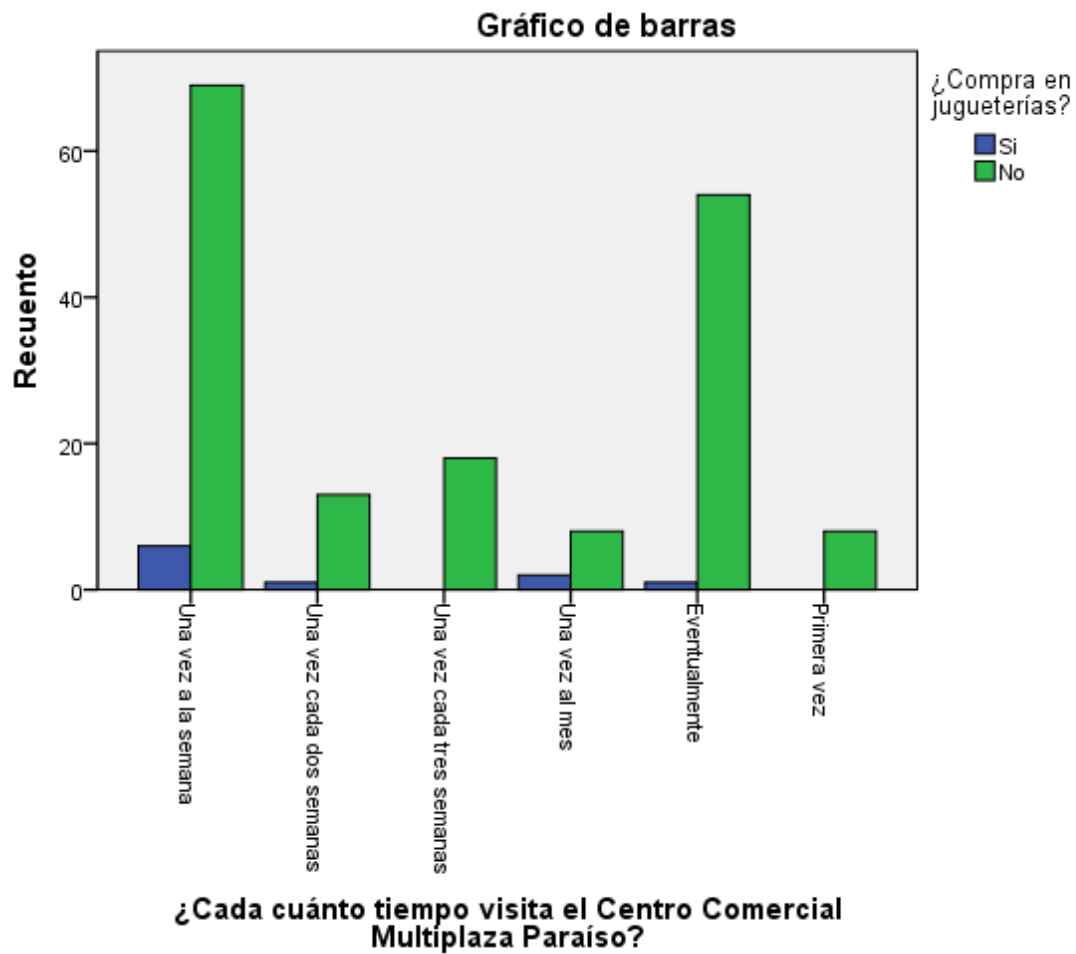
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,891 ^a	5	,162
Razón de verosimilitudes	8,217	5	,145
Asociación lineal por lineal	1,922	1	,166
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,205	,162
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Compra en librerías?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	29	46	75
	Una vez cada dos semanas	5	9	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	2	16	18
	Una vez al mes	4	6	10
	Eventualmente	14	41	55
	Primera vez	3	5	8
Total		57	123	180

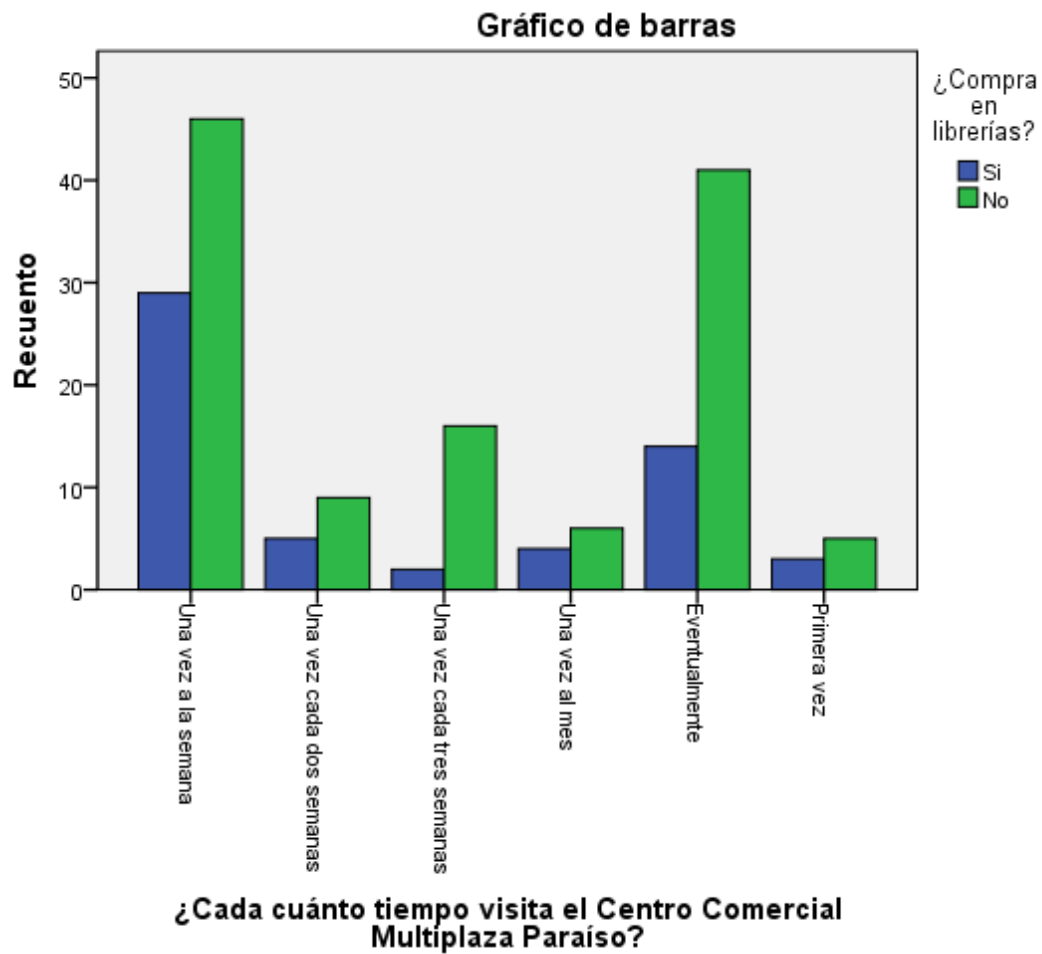
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,747 ^a	5	,240
Razón de verosimilitudes	7,422	5	,191
Asociación lineal por lineal	1,838	1	,175
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,53.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,190	,240
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en el supermercado?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	50	25	75
	Una vez cada dos semanas	8	6	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	6	12	18
	Una vez al mes	6	4	10
	Eventualmente	24	31	55
	Primera vez	5	3	8
Total		99	81	180

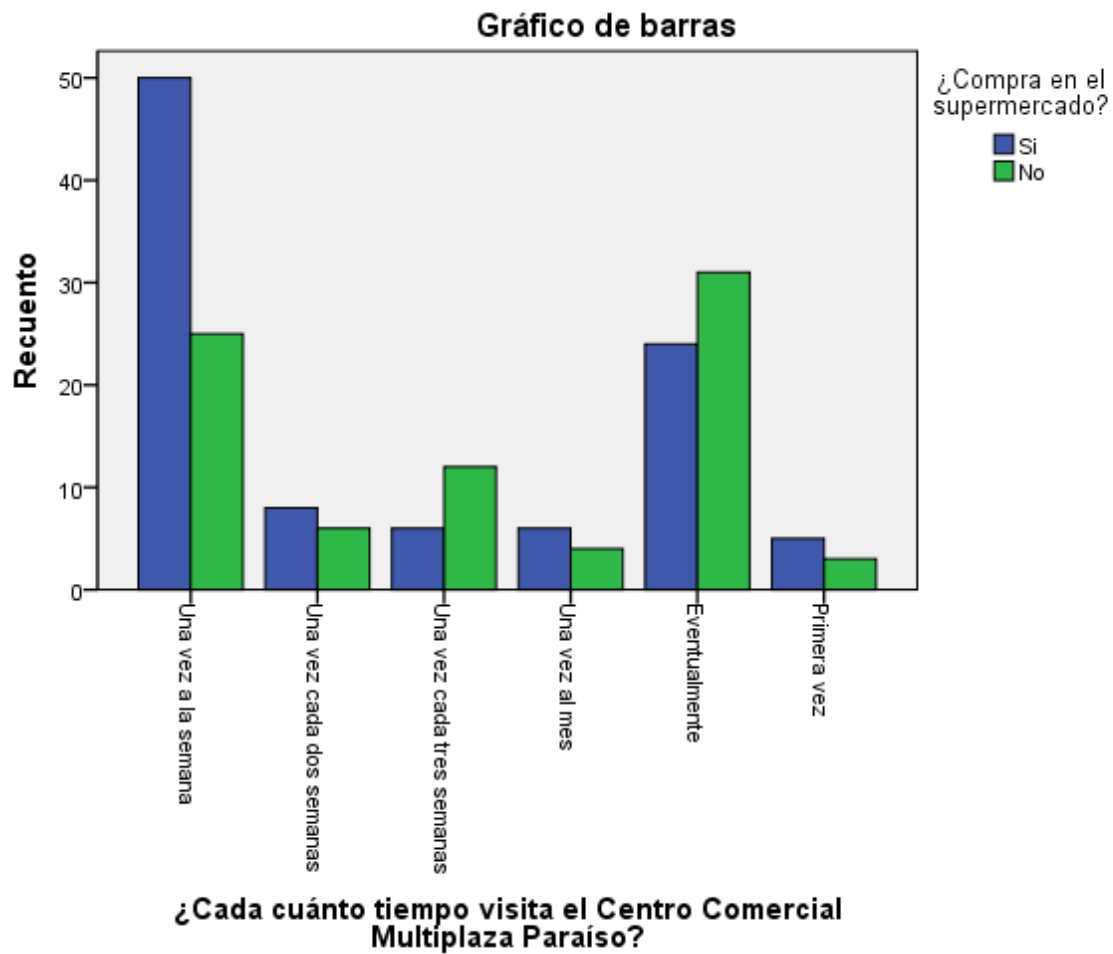
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,717 ^a	5	,057
Razón de verosimilitudes	10,819	5	,055
Asociación lineal por lineal	5,132	1	,023
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,237	,057
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en joyerías?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	2	73	75
	Una vez cada dos semanas	1	13	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	18	18
	Una vez al mes	0	10	10
	Eventualmente	1	54	55
	Primera vez	0	8	8
Total		4	176	180

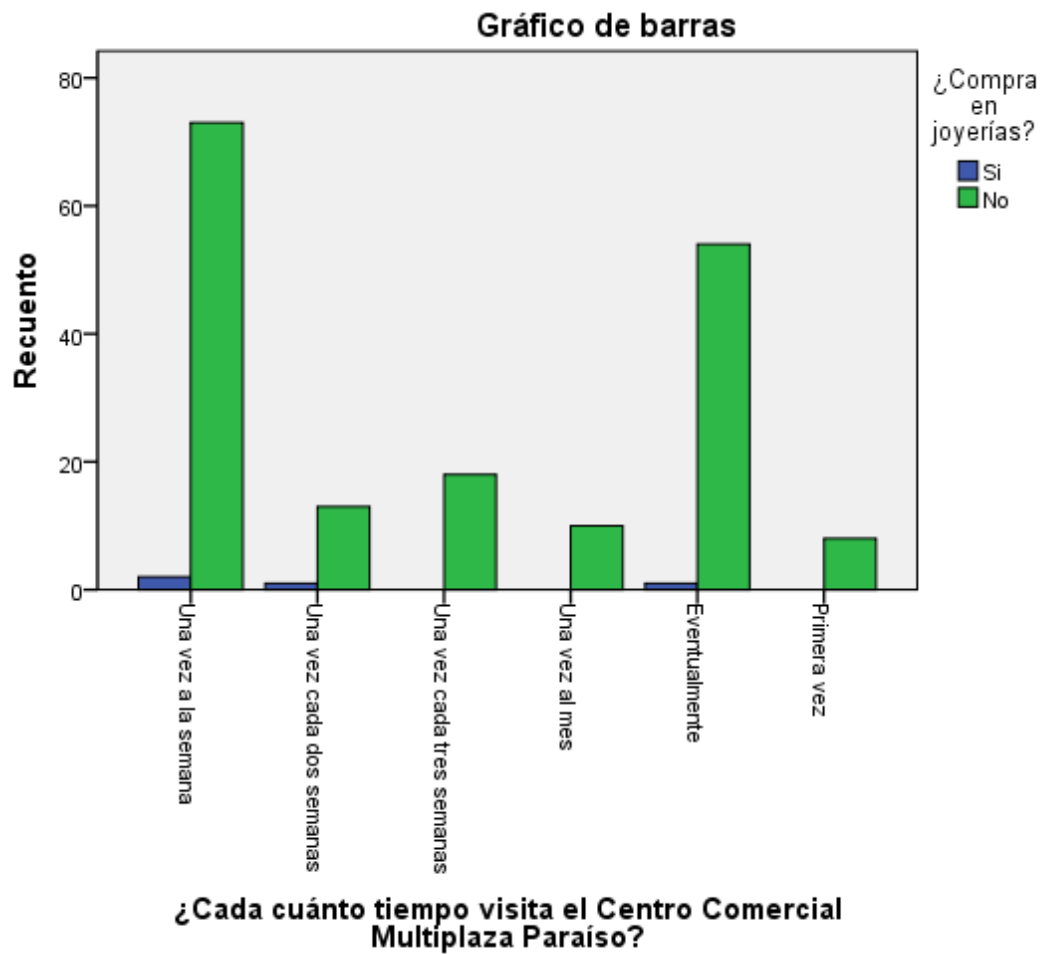
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,488 ^a	5	,778
Razón de verosimilitudes	2,719	5	,743
Asociación lineal por lineal	,487	1	,485
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,117	,778
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	14	61	75
	Una vez cada dos semanas	2	12	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	1	17	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	4	51	55
	Primera vez	0	8	8
Total		22	158	180

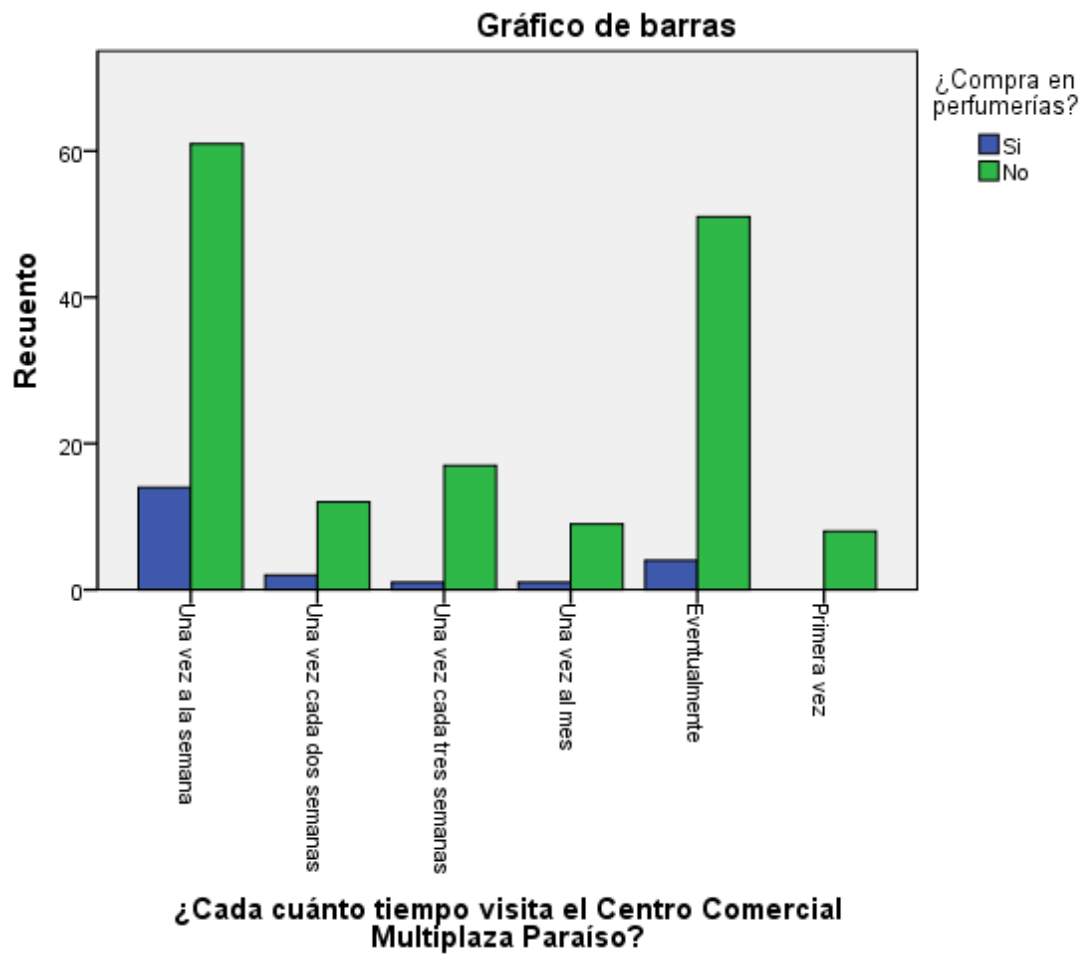
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,120 ^a	5	,295
Razón de verosimilitudes	7,096	5	,214
Asociación lineal por lineal	5,200	1	,023
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,98.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,181	,295
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Compra en locales de ropa?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	37	38	75
	Una vez cada dos semanas	9	5	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	9	9	18
	Una vez al mes	7	3	10
	Eventualmente	24	31	55
	Primera vez	5	3	8
Total		91	89	180

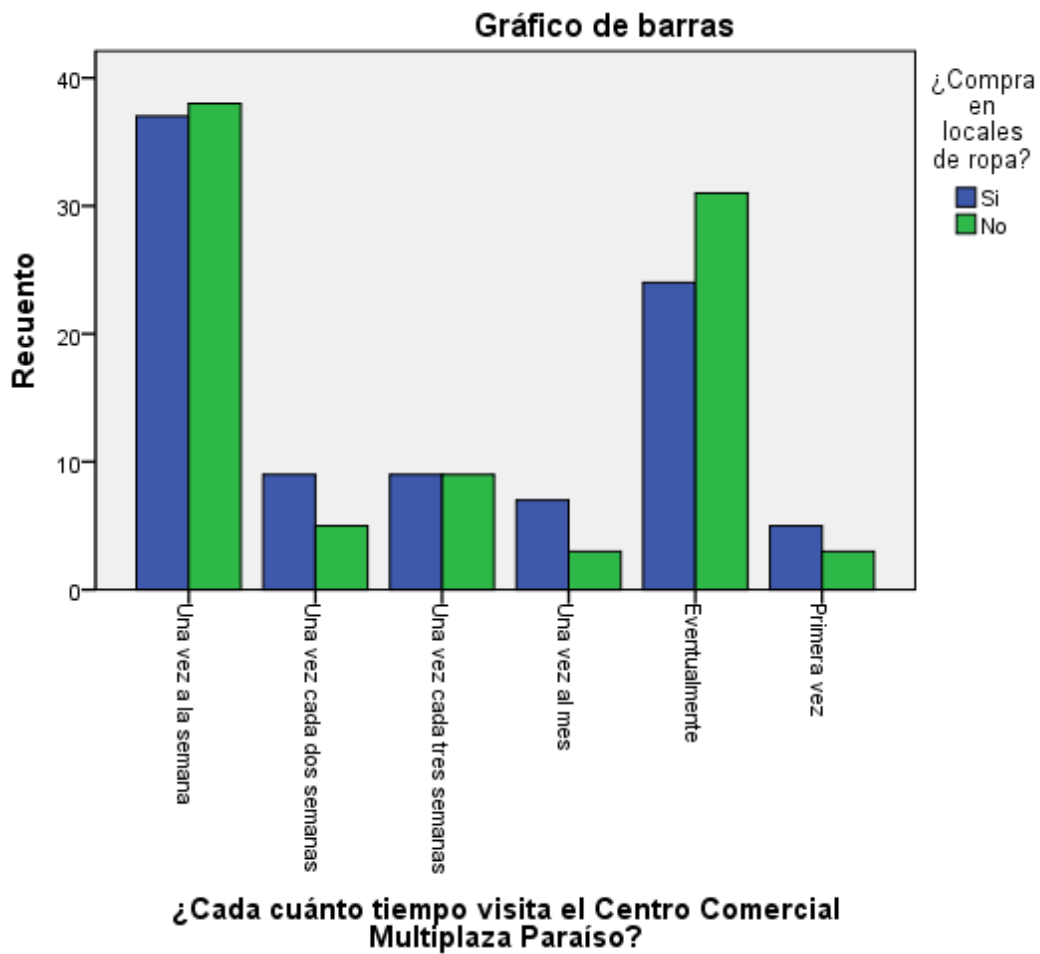
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,125 ^a	5	,532
Razón de verosimilitudes	4,194	5	,522
Asociación lineal por lineal	,054	1	,816
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,96.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,150	,532
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	20	55	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	3	11	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	5	13	18
	Una vez al mes	3	7	10
	Eventualmente	9	46	55
	Primera vez	2	6	8
Total		42	138	180

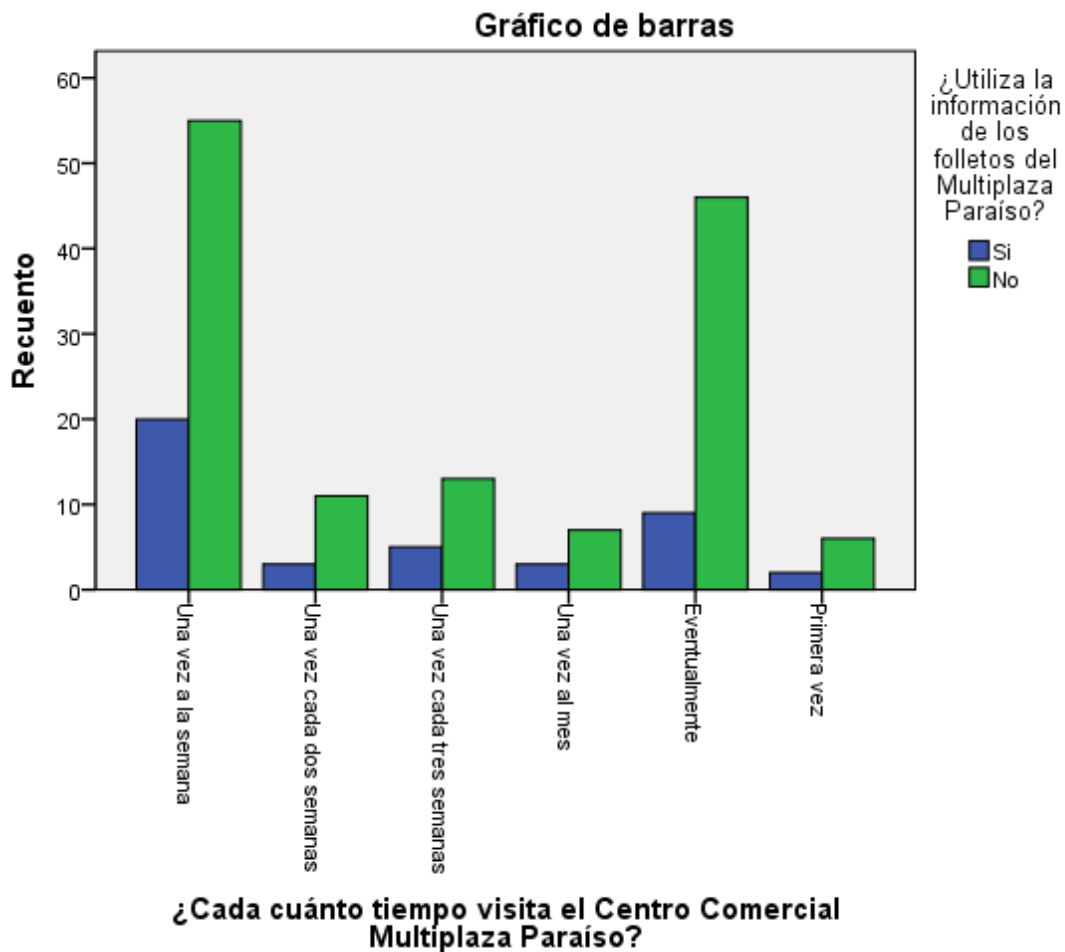
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,447 ^a	5	,784
Razón de verosimilitudes	2,536	5	,771
Asociación lineal por lineal	1,163	1	,281
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,87.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,116	,784
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	23	52	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	7	7	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	3	15	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	7	48	55
	Primera vez	1	7	8
Total		42	138	180

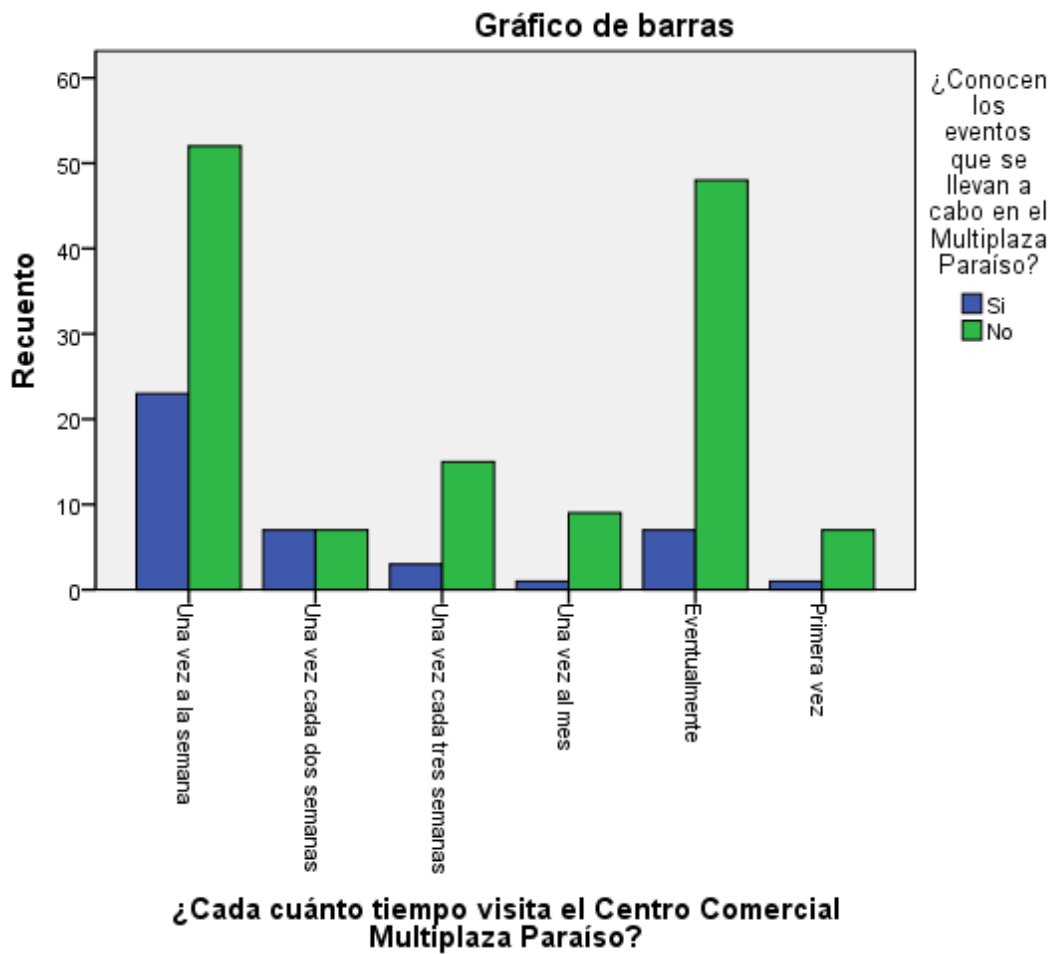
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,244 ^a	5	,021
Razón de verosimilitudes	13,030	5	,023
Asociación lineal por lineal	8,333	1	,004
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,87.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,262	,021
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	26	49	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	7	7	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	6	12	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	9	46	55
	Primera vez	2	6	8
Total		51	129	180

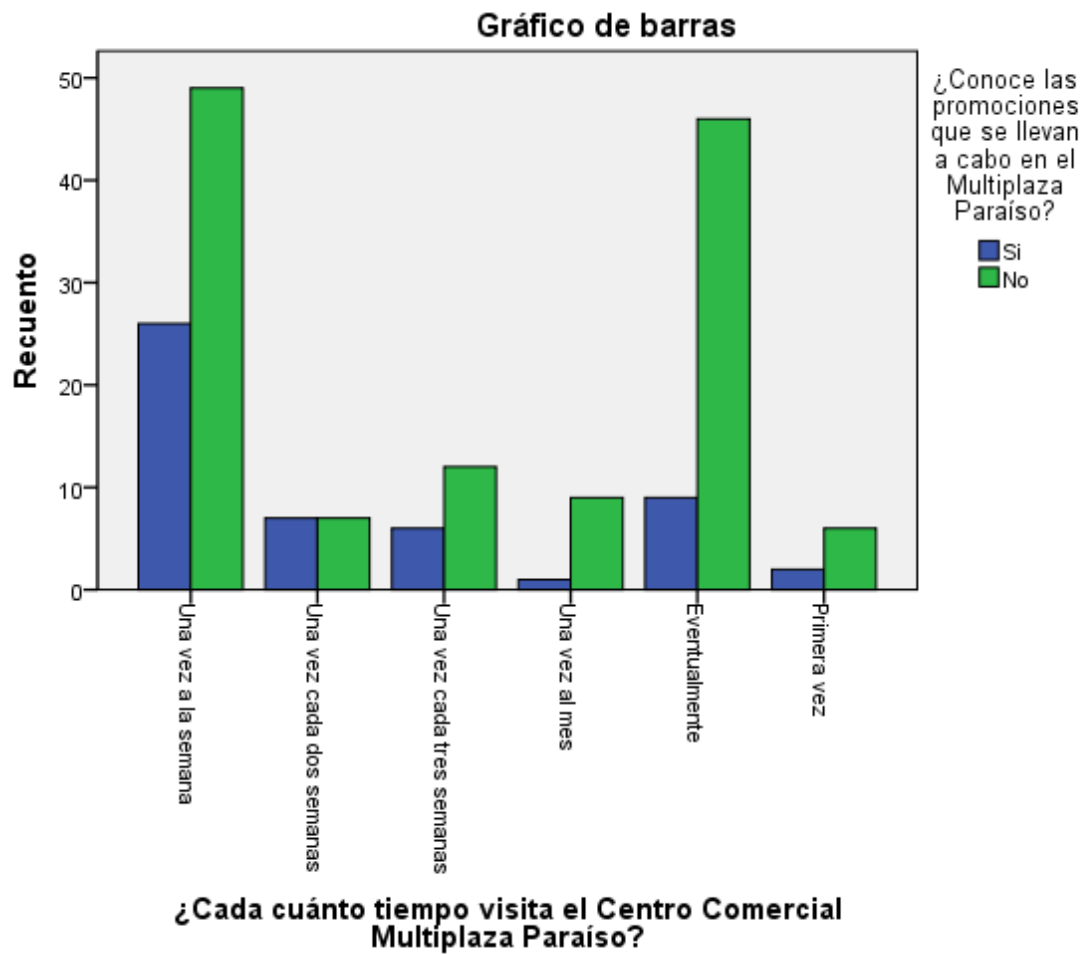
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,520 ^a	5	,062
Razón de verosimilitudes	10,940	5	,053
Asociación lineal por lineal	6,405	1	,011
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,27.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,235	,062
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	8	67	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	5	9	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	1	17	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	2	53	55
	Primera vez	0	8	8
Total		17	163	180

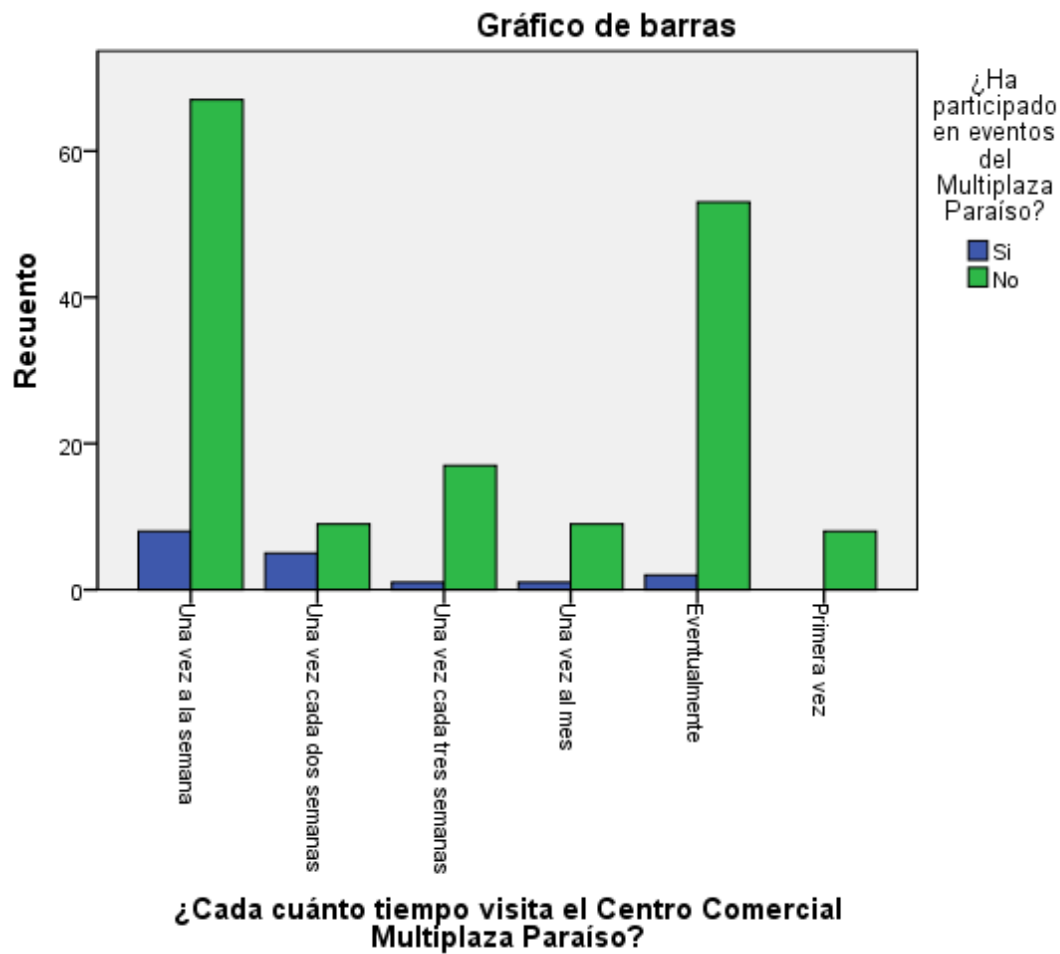
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,753 ^a	5	,011
Razón de verosimilitudes	11,991	5	,035
Asociación lineal por lineal	3,772	1	,052
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,76.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,275	,011
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	16	59	75

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	5	9	14
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	5	13	18
	Una vez al mes	1	9	10
	Eventualmente	7	48	55
	Primera vez	0	8	8
Total		34	146	180

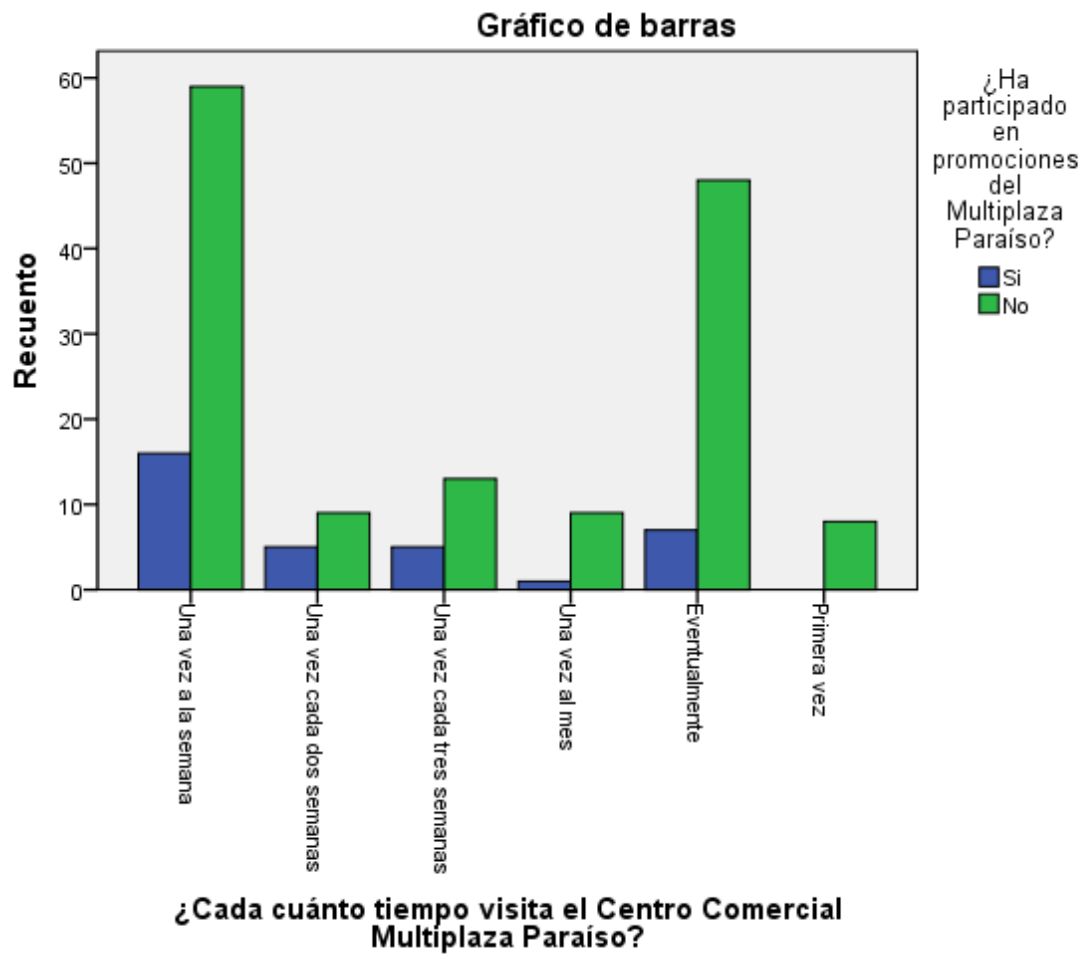
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,549 ^a	5	,183
Razón de verosimilitudes	8,758	5	,119
Asociación lineal por lineal	3,511	1	,061
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,51.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,201	,183
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Cómo califica el servicio de limpieza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	25	46	4	75
	Una vez cada dos semanas	7	7	0	14

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	7	8	3	18
	Una vez al mes	3	7	0	10
	Eventualmente	16	36	3	55
	Primera vez	4	4	0	8
Total		62	108	10	180

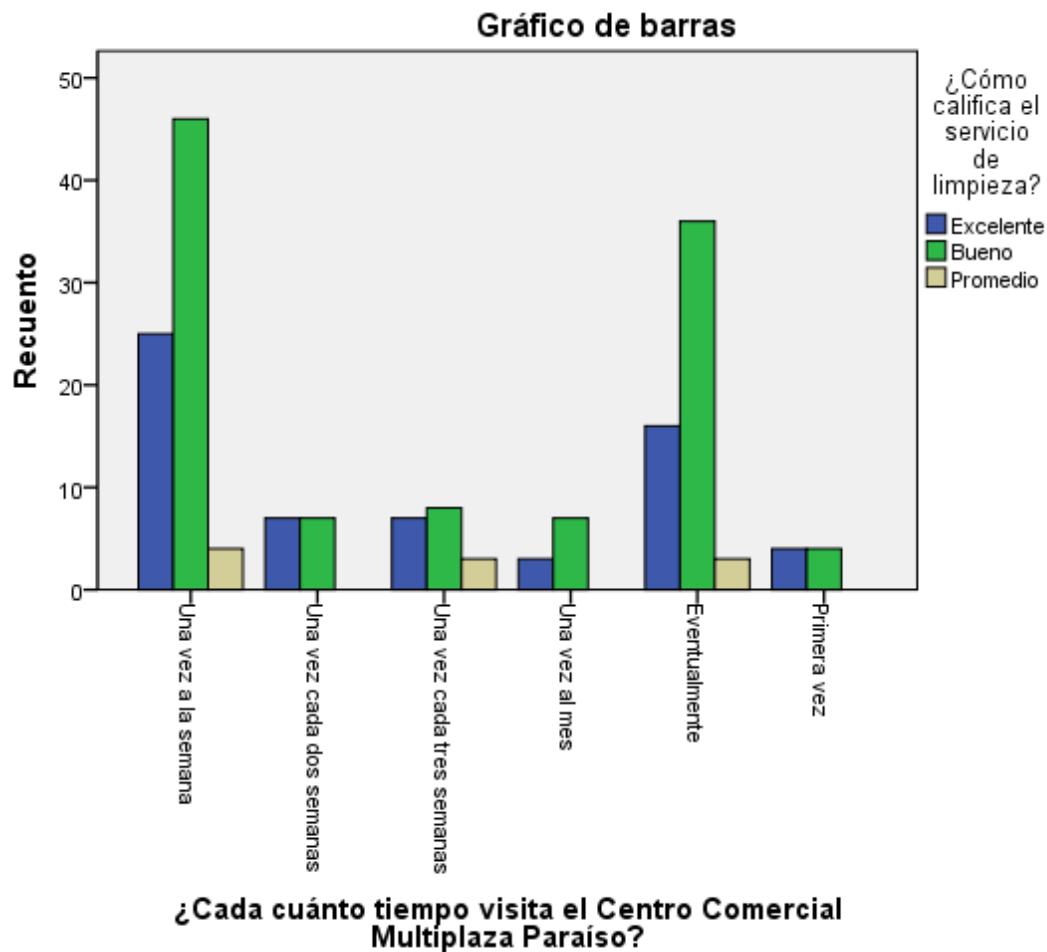
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,530 ^a	10	,483
Razón de verosimilitudes	9,811	10	,457
Asociación lineal por lineal	,025	1	,874
N de casos válidos	180		

a. 10 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,224	,483
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica la seguridad?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	26	37	12	0
	Una vez cada dos semanas	2	11	0	1

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	4	9	4	1
	Una vez al mes	3	3	1	1
	Eventualmente	10	27	13	3
	Primera vez	2	6	0	0
Total		47	93	30	6

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?	Total
		Pésimo	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	0	75
	Una vez cada dos semanas	0	14
	Una vez cada tres semanas	0	18
	Una vez al mes	2	10
	Eventualmente	2	55
	Primera vez	0	8
Total		4	180

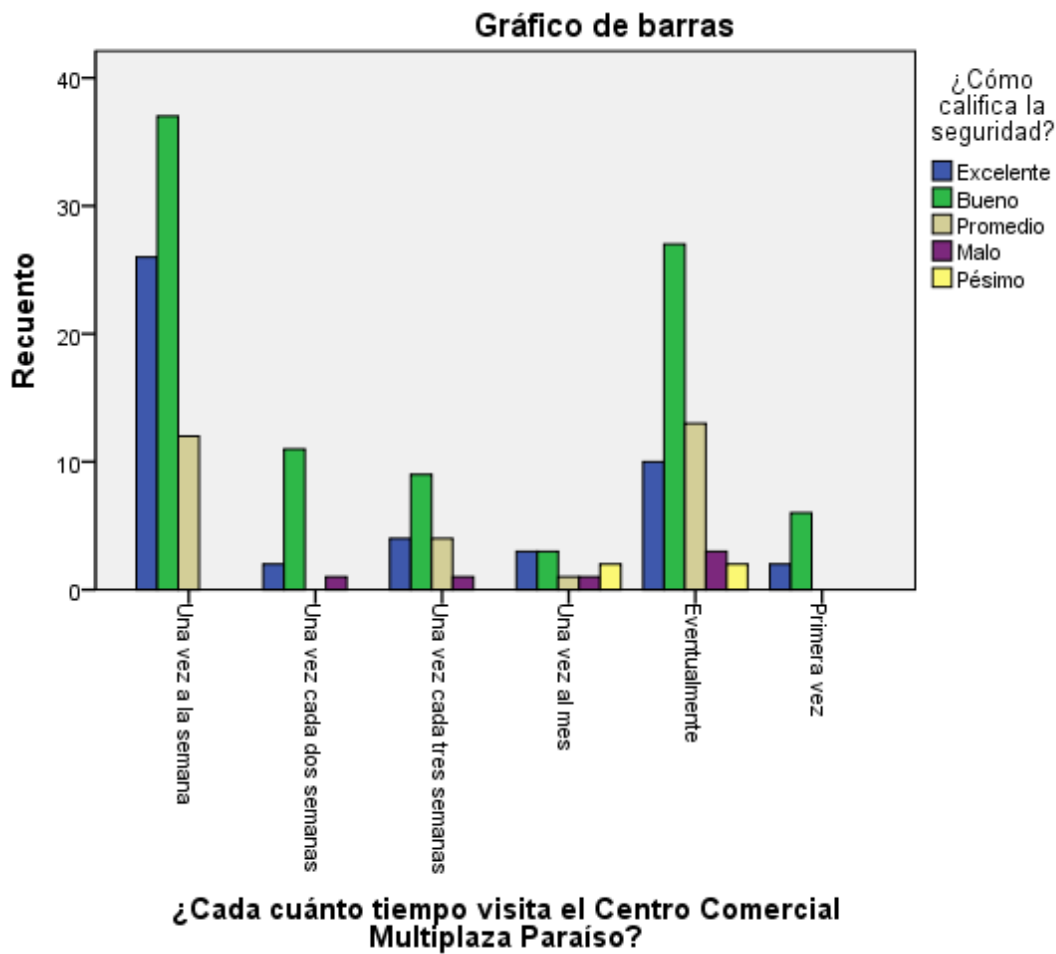
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,096 ^a	20	,011
Razón de verosimilitudes	35,957	20	,016
Asociación lineal por lineal	7,369	1	,007
N de casos válidos	180		

a. 21 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,413	,011
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	9	36	15	4
	Una vez cada dos semanas	2	5	5	1

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	8	5	0
	Una vez al mes	1	2	5	1
	Eventualmente	3	21	17	5
	Primera vez	1	6	1	0
Total		16	78	48	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	4	7	75
	Una vez cada dos semanas	0	1	14
	Una vez cada tres semanas	3	2	18
	Una vez al mes	0	1	10
	Eventualmente	0	9	55
	Primera vez	0	0	8
Total		7	20	180

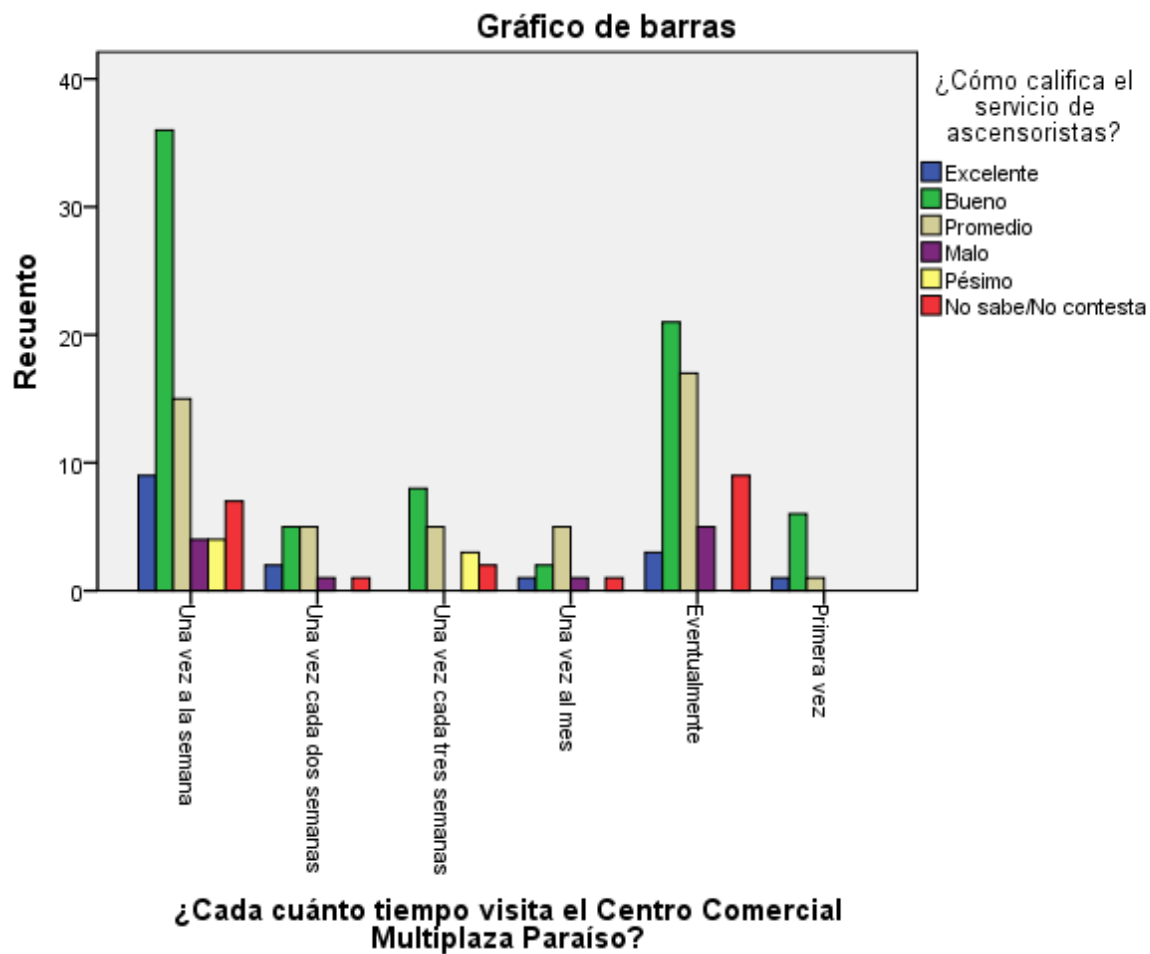
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,208 ^a	25	,255
Razón de verosimilitudes	32,657	25	,140
Asociación lineal por lineal	,745	1	,388
N de casos válidos	180		

a. 27 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,374	,255
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	6	29	22	5

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	2	5	3	1
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	2	4	6	1
	Una vez al mes	1	3	4	0
	Eventualmente	1	20	17	5
	Primera vez	3	4	0	0
Total		15	65	52	12

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	4	9	75
	Una vez cada dos semanas	0	3	14
	Una vez cada tres semanas	2	3	18
	Una vez al mes	1	1	10
	Eventualmente	1	11	55
	Primera vez	1	0	8
Total		9	27	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,067 ^a	25	,404
Razón de verosimilitudes	28,455	25	,287
Asociación lineal por lineal	,154	1	,695
N de casos válidos	180		

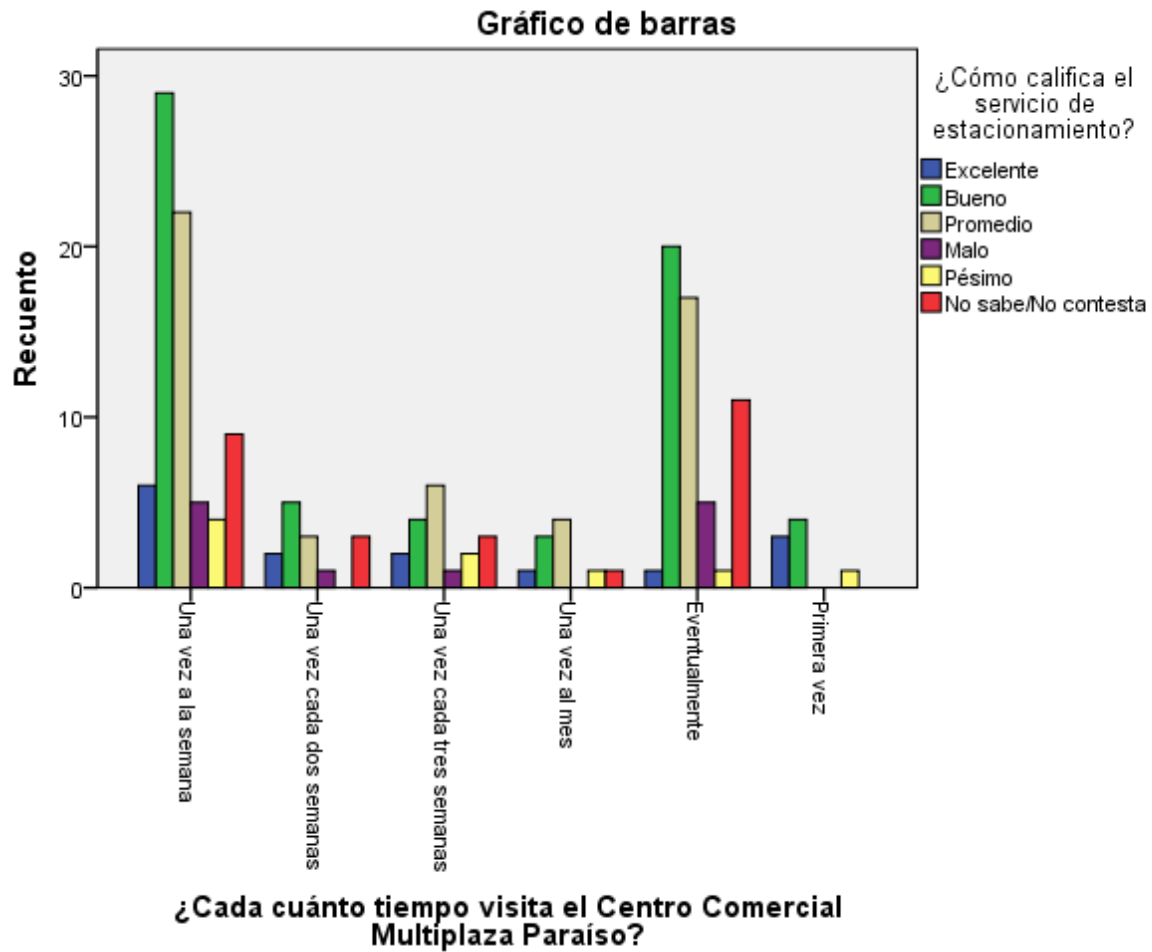
a. 25 casillas (69,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,356	,404

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,356	,404
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica la Feria de Comida?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	25	44	4	0
	Una vez cada dos semanas	8	6	0	0
	Una vez cada tres semanas	3	9	6	0
	Una vez al mes	3	6	1	0
	Eventualmente	20	28	6	1
	Primera vez	6	2	0	0
Total		65	95	17	1

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	2	75
	Una vez cada dos semanas	0	14
	Una vez cada tres semanas	0	18
	Una vez al mes	0	10
	Eventualmente	0	55
	Primera vez	0	8
Total		2	180

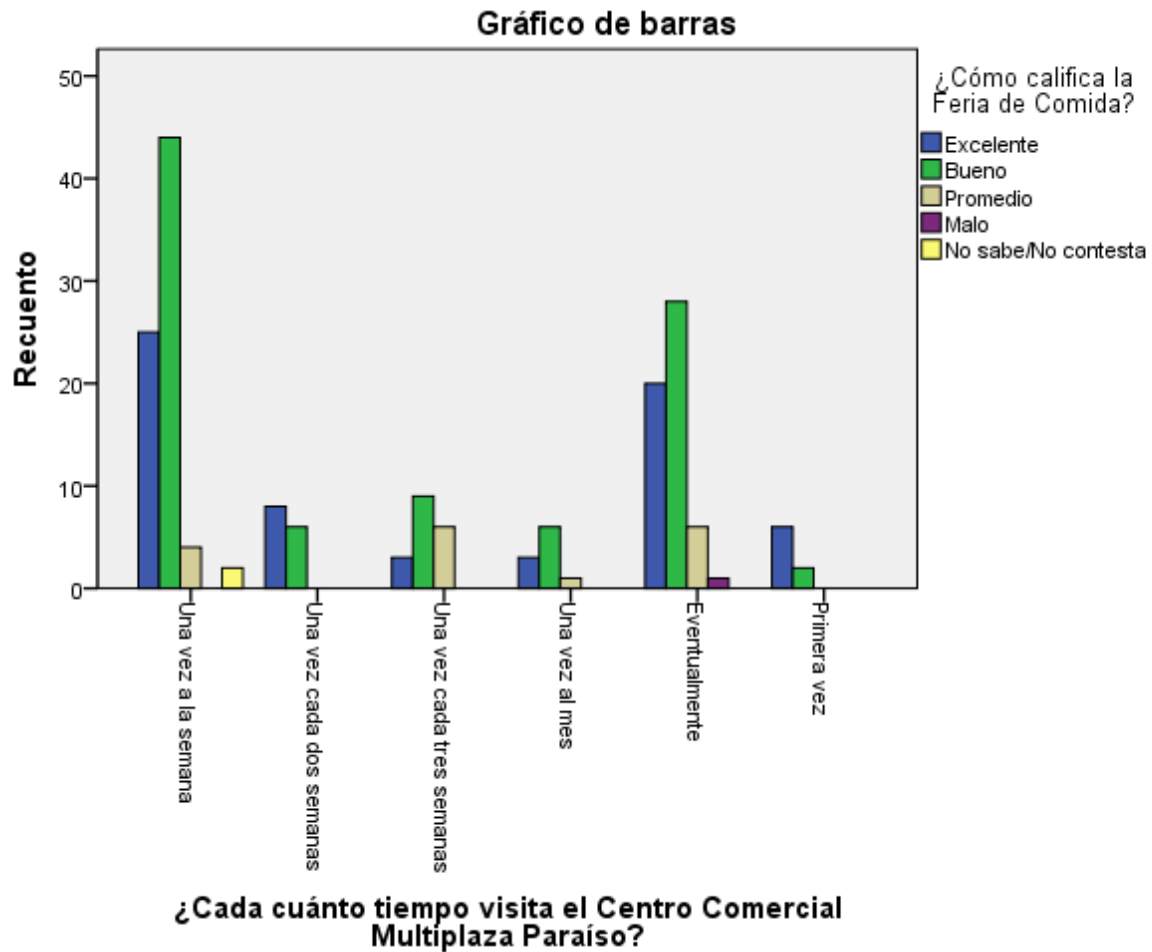
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,797 ^a	20	,092
Razón de verosimilitudes	27,287	20	,127
Asociación lineal por lineal	,536	1	,464
N de casos válidos	180		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,371	,092
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	13	48	12	0
	Una vez cada dos semanas	7	5	1	1
	Una vez cada tres semanas	3	6	9	0
	Una vez al mes	3	3	4	0
	Eventualmente	17	26	9	1
	Primera vez	3	3	0	0
Total		46	91	35	2

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	0	2	75
	Una vez cada dos semanas	0	0	14
	Una vez cada tres semanas	0	0	18
	Una vez al mes	0	0	10
	Eventualmente	1	1	55
	Primera vez	0	2	8
Total		1	5	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,624 ^a	25	,002
Razón de verosimilitudes	40,056	25	,029
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691
N de casos válidos	180		

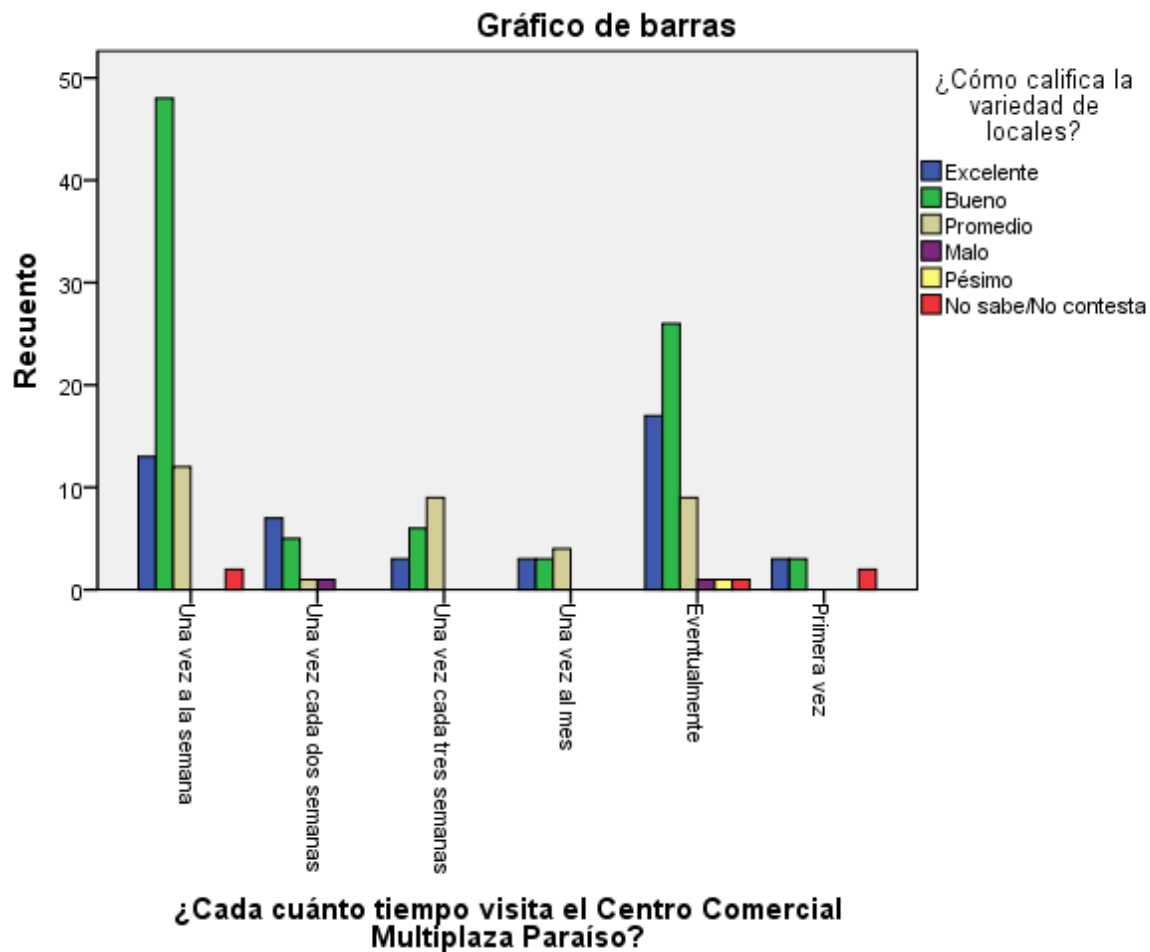
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,624 ^a	25	,002
Razón de verosimilitudes	40,056	25	,029
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691
N de casos válidos	180		

a. 27 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,469	,002
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	5	12	5

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	3	3	0
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	2	2
	Una vez al mes	0	1	0
	Eventualmente	1	4	2
	Primera vez	0	1	0
Total		9	23	9

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	53	75
	Una vez cada dos semanas	8	14
	Una vez cada tres semanas	14	18
	Una vez al mes	9	10
	Eventualmente	48	55
	Primera vez	7	8
Total		139	180

Pruebas de chi-cuadrado

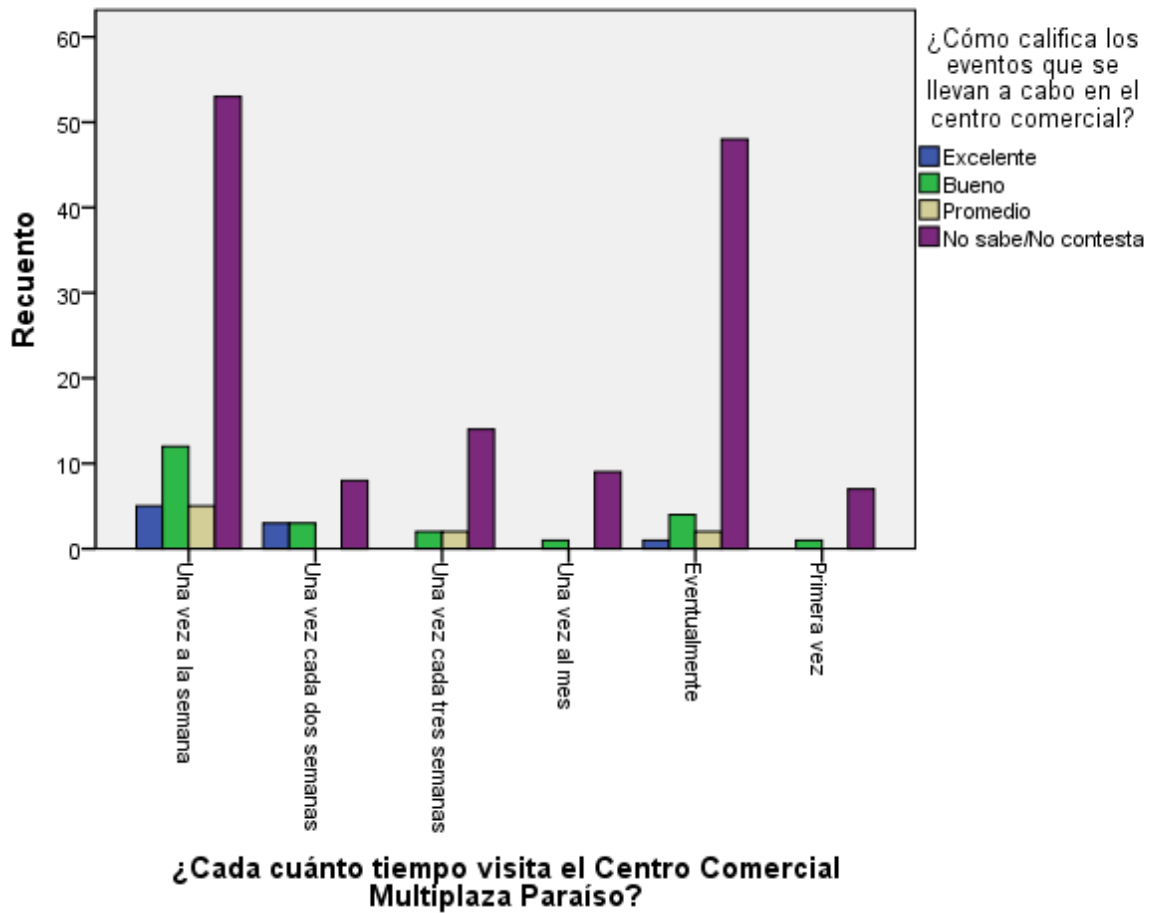
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,476 ^a	15	,193
Razón de verosimilitudes	19,510	15	,192
Asociación lineal por lineal	7,324	1	,007
N de casos válidos	180		

a. 16 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,312	,193
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica las promociones?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las promociones?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	2	15	8
	Una vez cada dos semanas	0	6	1
	Una vez cada tres semanas	0	3	4
	Una vez al mes	0	1	0
	Eventualmente	3	3	3
	Primera vez	0	2	0
Total		5	30	16

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las promociones?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	50	75
	Una vez cada dos semanas	7	14
	Una vez cada tres semanas	11	18
	Una vez al mes	9	10
	Eventualmente	46	55
	Primera vez	6	8
Total		129	180

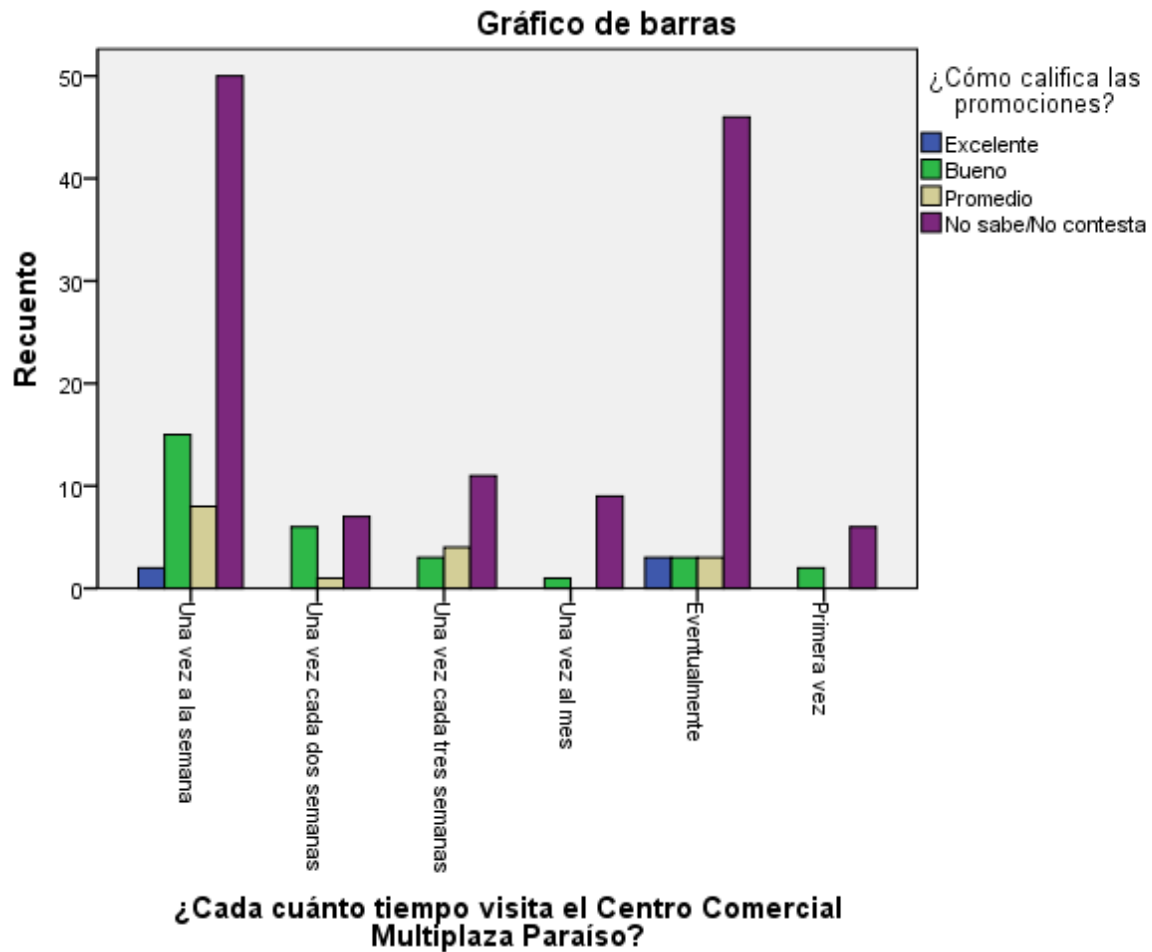
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,105 ^a	15	,082
Razón de verosimilitudes	24,545	15	,056
Asociación lineal por lineal	4,709	1	,030
N de casos válidos	180		

a. 15 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,337	,082
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	12	37	19	4
	Una vez cada dos semanas	4	4	5	0
	Una vez cada tres semanas	2	12	1	2
	Una vez al mes	1	6	2	1
	Eventualmente	10	25	15	1
	Primera vez	0	4	1	0
Total		29	88	43	8

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	1	2	75
	Una vez cada dos semanas	1	0	14
	Una vez cada tres semanas	0	1	18
	Una vez al mes	0	0	10
	Eventualmente	0	4	55
	Primera vez	0	3	8
Total		2	10	180

Pruebas de chi-cuadrado

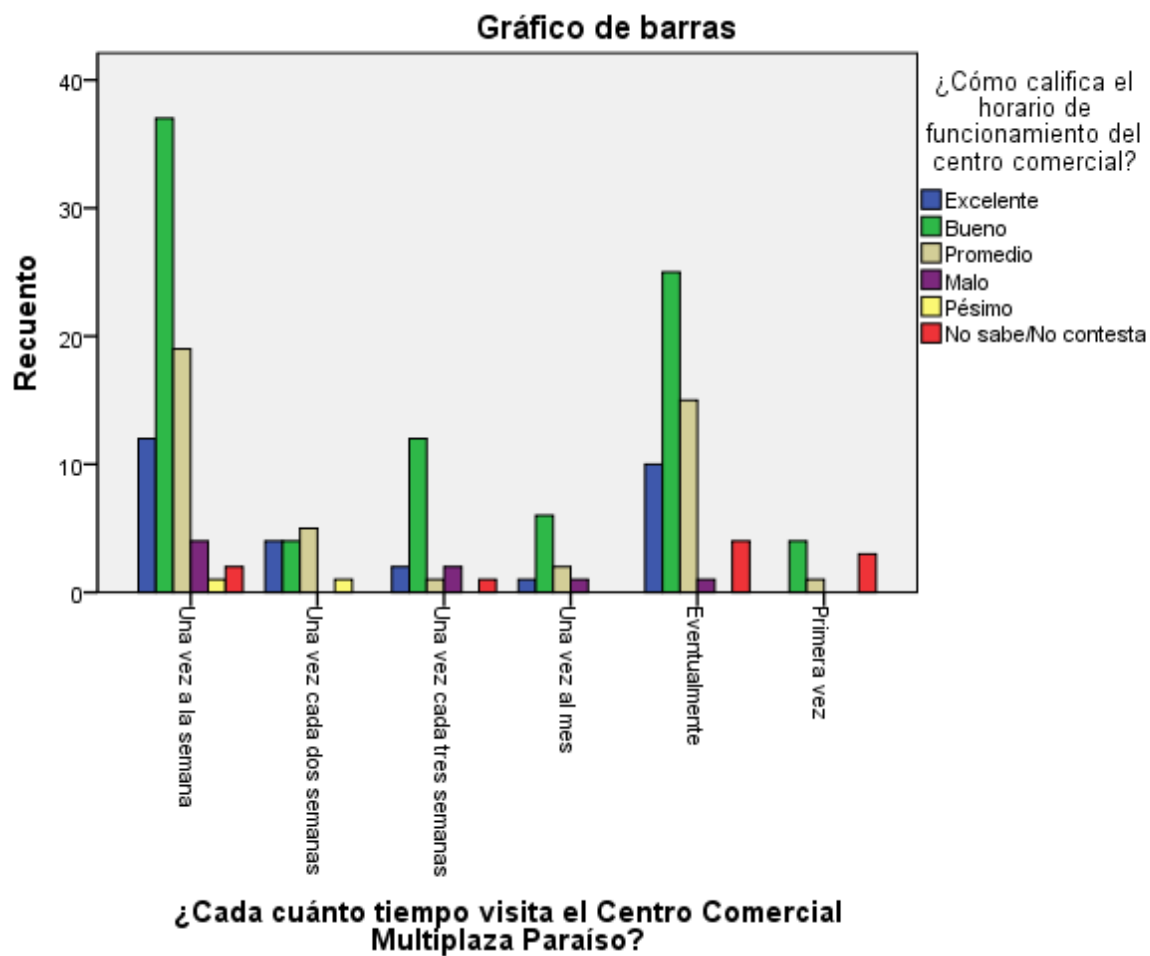
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,745 ^a	25	,049
Razón de verosimilitudes	32,230	25	,151

Asociación lineal por lineal	1,909	1	,167
N de casos válidos	180		

a. 28 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,416	,049
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *
¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	2	11	7	2
	Una vez cada dos semanas	0	1	2	0
	Una vez cada tres semanas	0	4	1	2
	Una vez al mes	0	1	3	0
	Eventualmente	2	5	3	1
	Primera vez	0	2	1	0
Total		4	24	17	5

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	53	75
	Una vez cada dos semanas	11	14
	Una vez cada tres semanas	11	18
	Una vez al mes	6	10
	Eventualmente	44	55
	Primera vez	5	8
Total		130	180

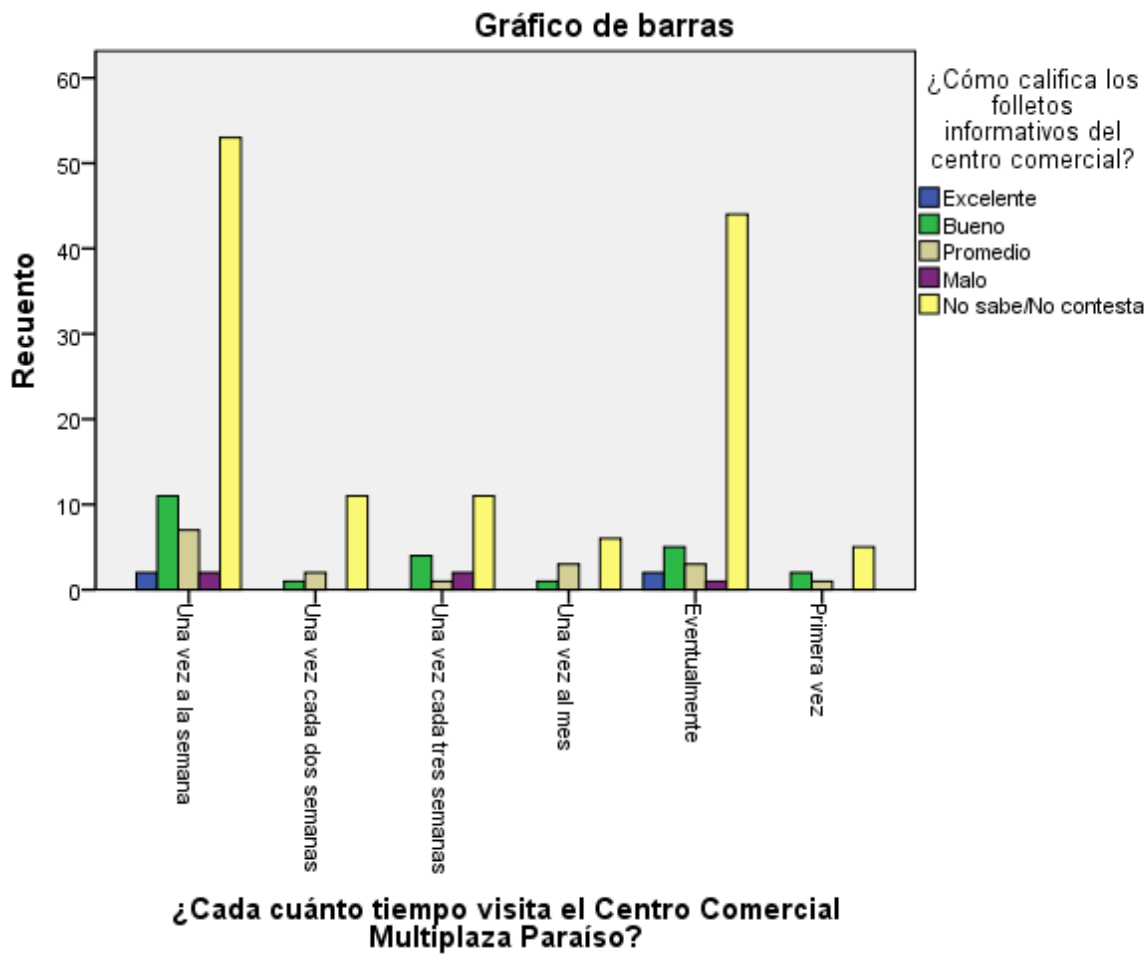
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,759 ^a	20	,603
Razón de verosimilitudes	16,108	20	,710
Asociación lineal por lineal	,250	1	,617
N de casos válidos	180		

a. 20 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,300	,603
N de casos válidos	180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	5	32	12	7
	Una vez cada dos semanas	1	6	3	0

Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	11	4	0
	Una vez al mes	1	2	3	1
	Eventualmente	4	18	13	1
	Primera vez	0	4	2	0
Total		11	73	37	9

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	0	19	75
	Una vez cada dos semanas	0	4	14
	Una vez cada tres semanas	0	3	18
	Una vez al mes	0	3	10
	Eventualmente	1	18	55
	Primera vez	0	2	8
Total		1	49	180

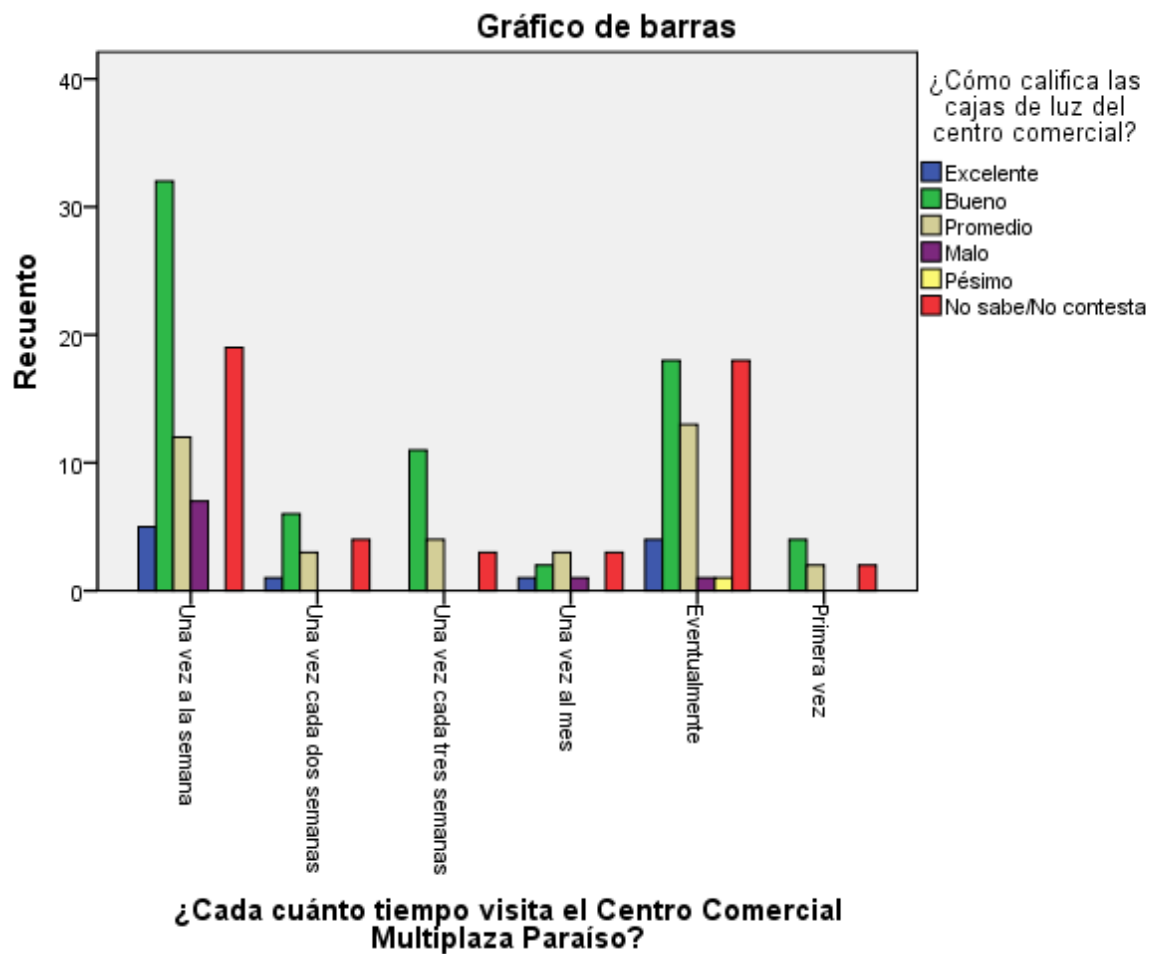
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,799 ^a	25	,851
Razón de verosimilitudes	21,215	25	,681
Asociación lineal por lineal	,579	1	,447
N de casos válidos	180		

a. 28 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,300	,851
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cada cuánto tiempo visita	Una vez a la semana	6	17	12	17

el Centro Comercial	Una vez cada dos semanas	2	4	2	1
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada tres semanas	0	5	10	0
	Una vez al mes	2	1	4	0
	Eventualmente	2	9	15	3
	Primera vez	0	4	0	1
Total		12	40	43	22

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?		Total
		Pésimo	No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial	Una vez a la semana	1	22	75
Multiplaza Paraíso?	Una vez cada dos semanas	0	5	14
	Una vez cada tres semanas	0	3	18
	Una vez al mes	2	1	10
	Eventualmente	1	25	55
	Primera vez	0	3	8
Total		4	59	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,657 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	53,996	25	,001
Asociación lineal por lineal	1,336	1	,248
N de casos válidos	180		

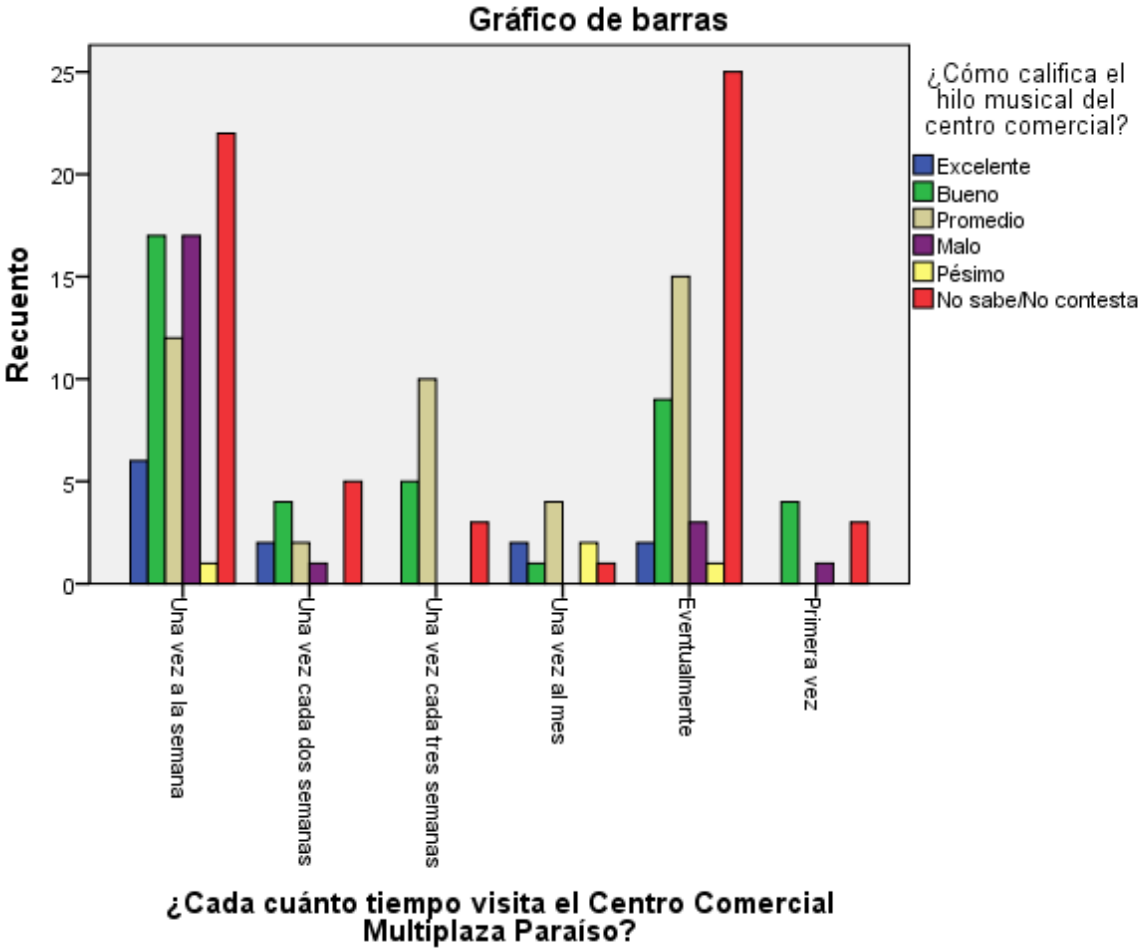
a. 26 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,496	,000

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,496	,000
N de casos válidos		180	



¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso? *

¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	17	45	12
	Una vez cada dos semanas	8	4	2
	Una vez cada tres semanas	3	11	3
	Una vez al mes	2	7	1
	Eventualmente	13	31	9
	Primera vez	4	4	0
Total		47	102	27

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cada cuánto tiempo visita el Centro Comercial Multiplaza Paraíso?	Una vez a la semana	1	75
	Una vez cada dos semanas	0	14
	Una vez cada tres semanas	1	18
	Una vez al mes	0	10
	Eventualmente	2	55
	Primera vez	0	8
Total		4	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,572 ^a	15	,483
Razón de verosimilitudes	15,043	15	,448
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	180		

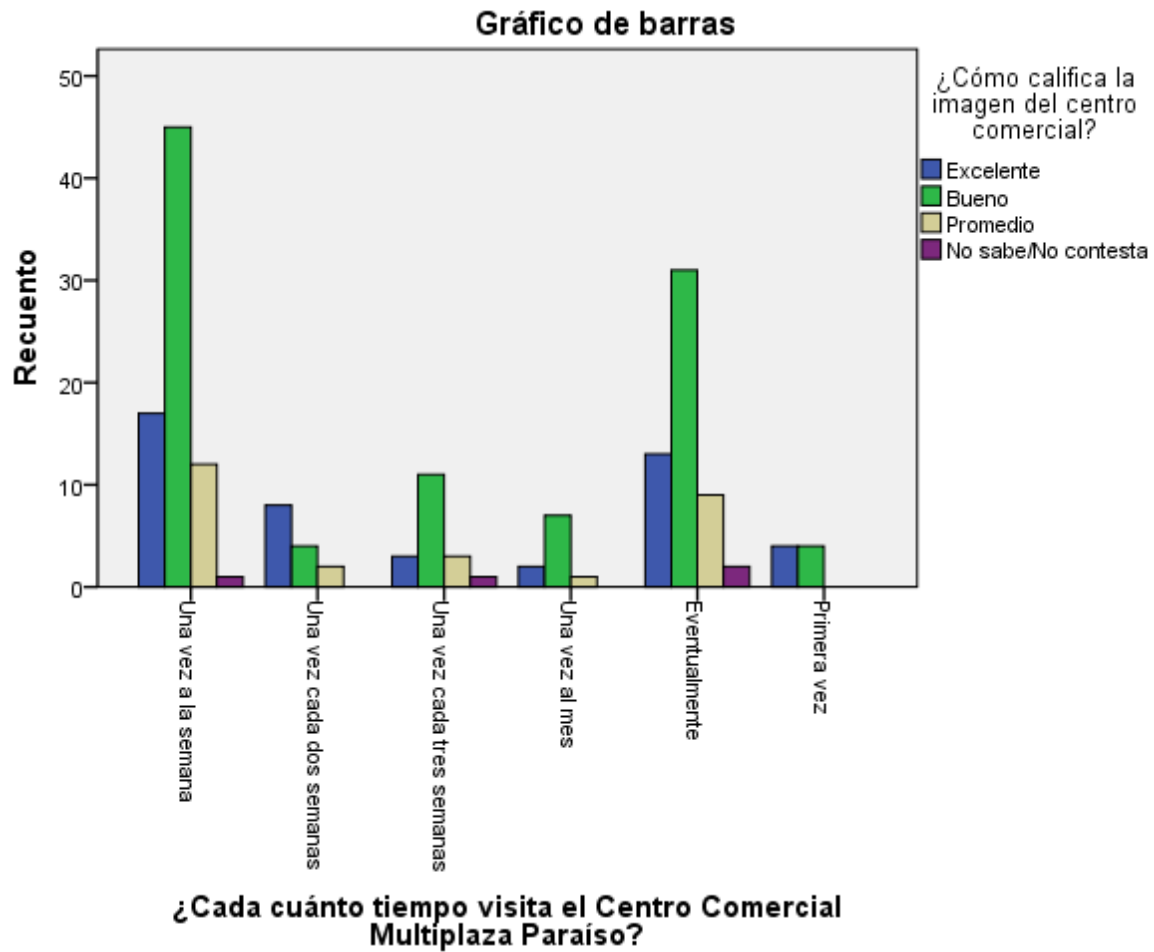
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,572 ^a	15	,483
Razón de verosimilitudes	15,043	15	,448
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	180		

a. 15 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,274	,483
N de casos válidos		180	



CROSSTABS

```

/TABLES=duracion BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria
mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio
seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo
califhorario
califolletos califcajasluz califhilo califimagen
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=ETA
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 21:12:32
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=duracion BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=ETA /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:08,174
	Tiempo transcurrido	00 00:00:08,156
	Dimensiones solicitadas	2

Notas

Resultados creados		24-feb-2011 21:12:32
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=duracion BY razon gusto salud comida deporte hogar tech juguetes libreria mercado joyerias perfumes ropa folletos eventos promos particip sorteo limpio seguro ascensor estacionamiento califcomida variedad califeventos califpromo califhorario califolletos califcajasluz califhilo califimagen /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=ETA /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:08,174
	Tiempo transcurrido	00 00:00:08,156
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	167	92,8%	13	7,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	168	93,3%	12	6,7%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de salud y belleza?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de comidas y postres?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de artículos para el hogar?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de artículos electrónicos?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en jugueterías?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en librerías?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en el supermercado?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en joyerías?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en perfumerías?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Compra en locales de ropa?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la seguridad?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la Feria de Comida?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la variedad de locales?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica las promociones?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%

¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria de comida y restaurantes	Comodidad	Por sus tiendas
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	8	3	0	0
	2,00	13	17	10	12
	3,00	10	9	9	11
	4,00	4	7	3	2
	5,00	0	1	0	3
	6,00	2	2	0	0
Total		37	39	22	28

Tabla de contingencia

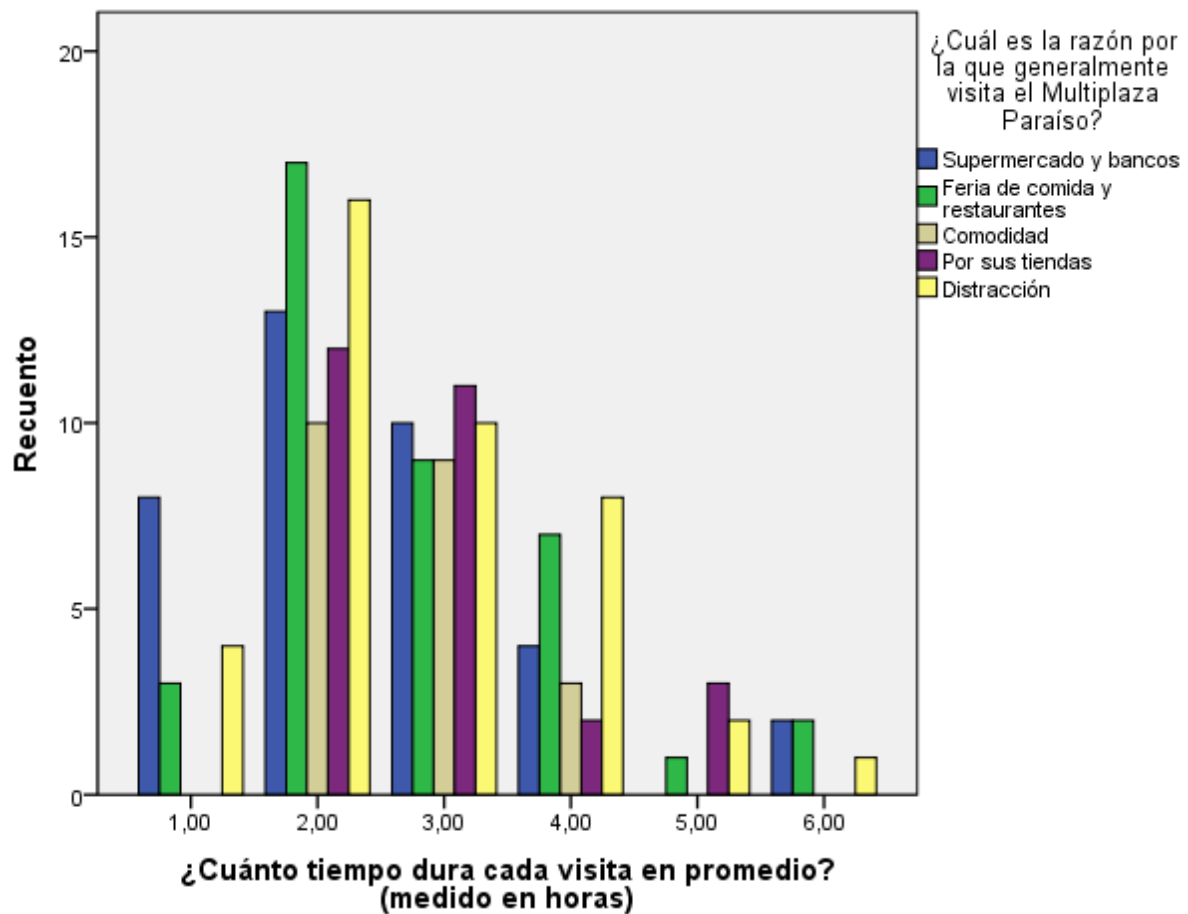
Recuento

		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso?	Total
		Distracción	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	4	15
	2,00	16	68
	3,00	10	49
	4,00	8	24
	5,00	2	6
	6,00	1	5
Total		41	167

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,119
		¿Cuál es la razón por la que generalmente visita el Multiplaza Paraíso? dependiente	,216

Gráfico de barras



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?			
		Supermercado y bancos	Feria y restaurantes	Su comodidad	Sus tiendas
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	4	8	2	0
	2,00	2	34	15	15
	3,00	9	15	11	7
	4,00	0	13	6	6
	5,00	0	4	0	3
	6,00	0	4	0	1
Total		15	78	34	32

Tabla de contingencia

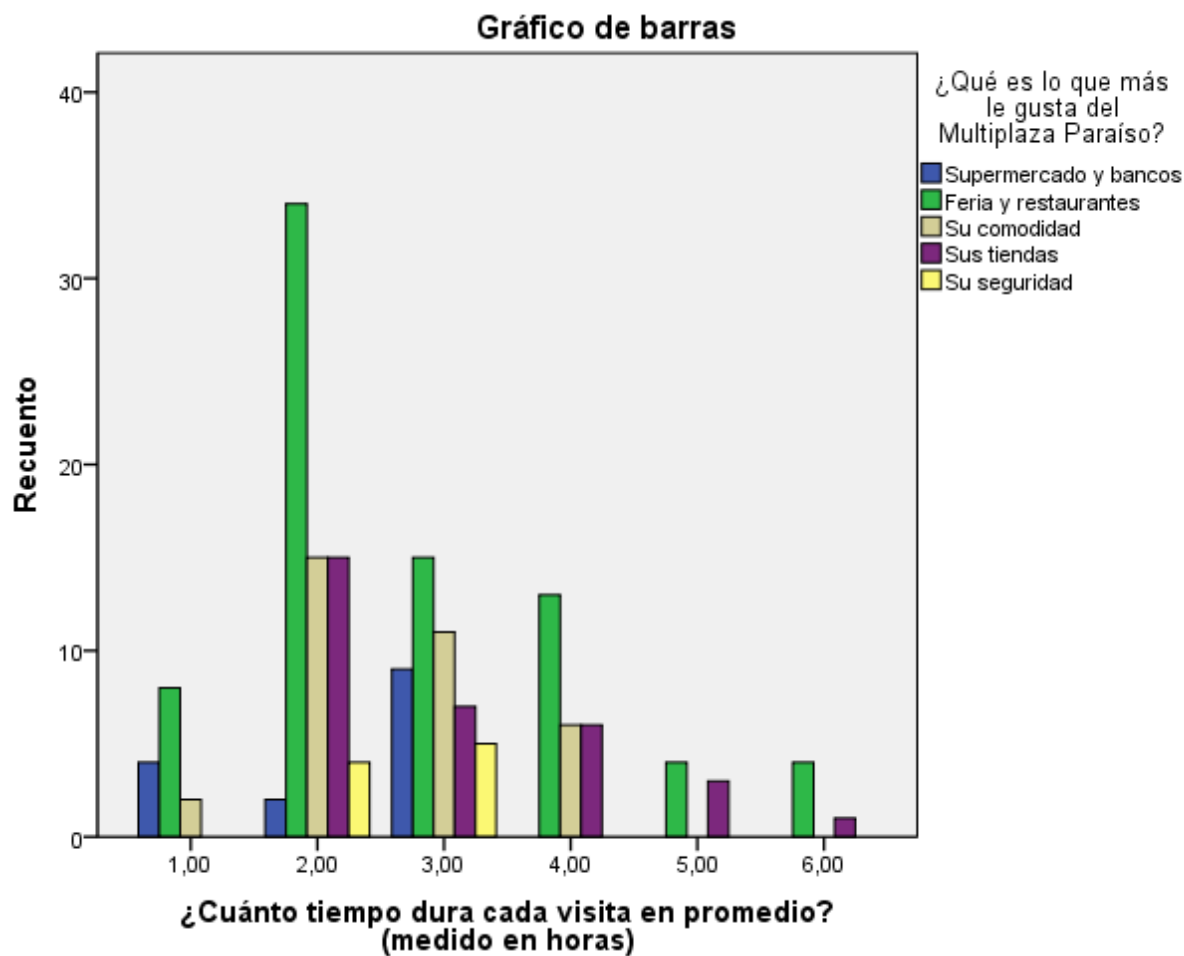
Recuento

		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso?	Total
		Su seguridad	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	14
	2,00	4	70
	3,00	5	47
	4,00	0	25
	5,00	0	7
	6,00	0	5
Total		9	168

Medidas direccionales

	Valor

Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,162
		¿Qué es lo que más le gusta del Multiplaza Paraíso? dependiente	,241



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *

¿Compra en locales de salud y belleza?

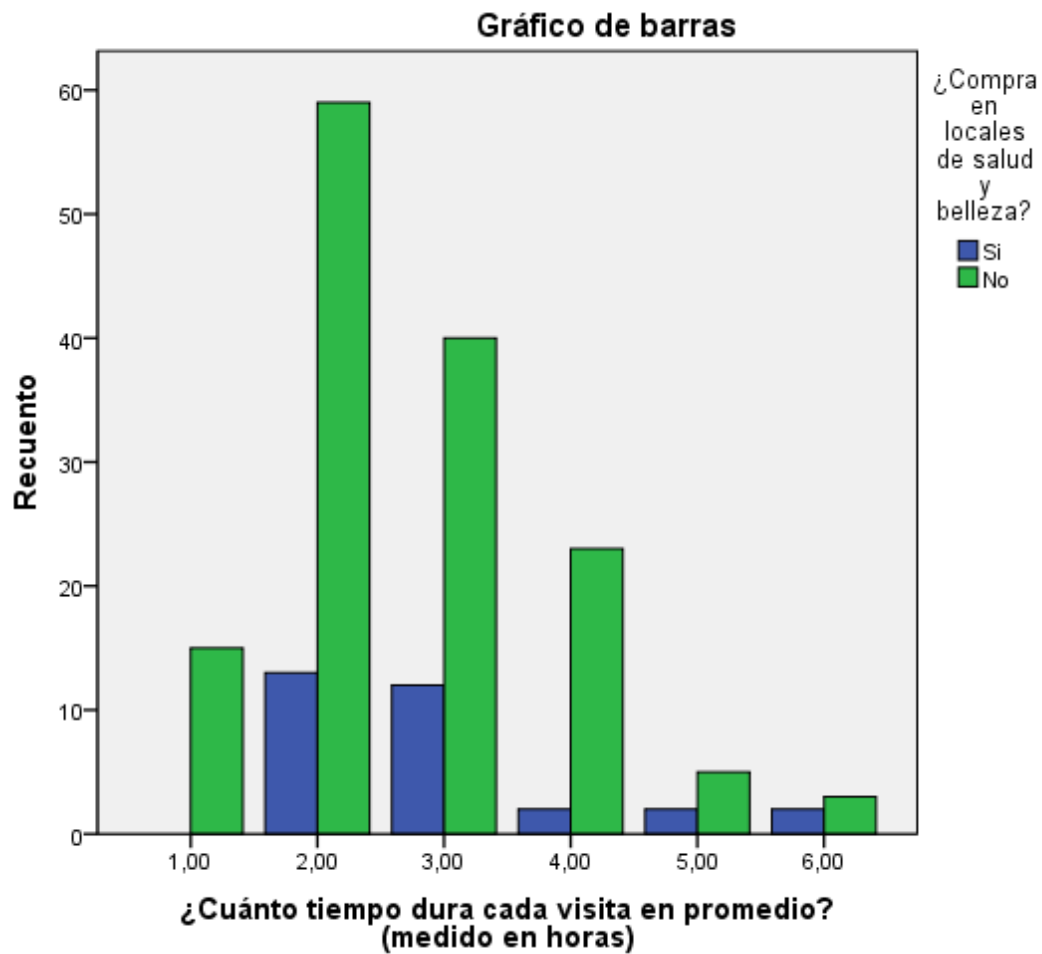
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de salud y belleza?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	15	15
	2,00	13	59	72
	3,00	12	40	52
	4,00	2	23	25
	5,00	2	5	7
	6,00	2	3	5
Total		31	145	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,100
		¿Compra en locales de salud y belleza? dependiente	,216



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *

¿Compra en locales de comidas y postres?

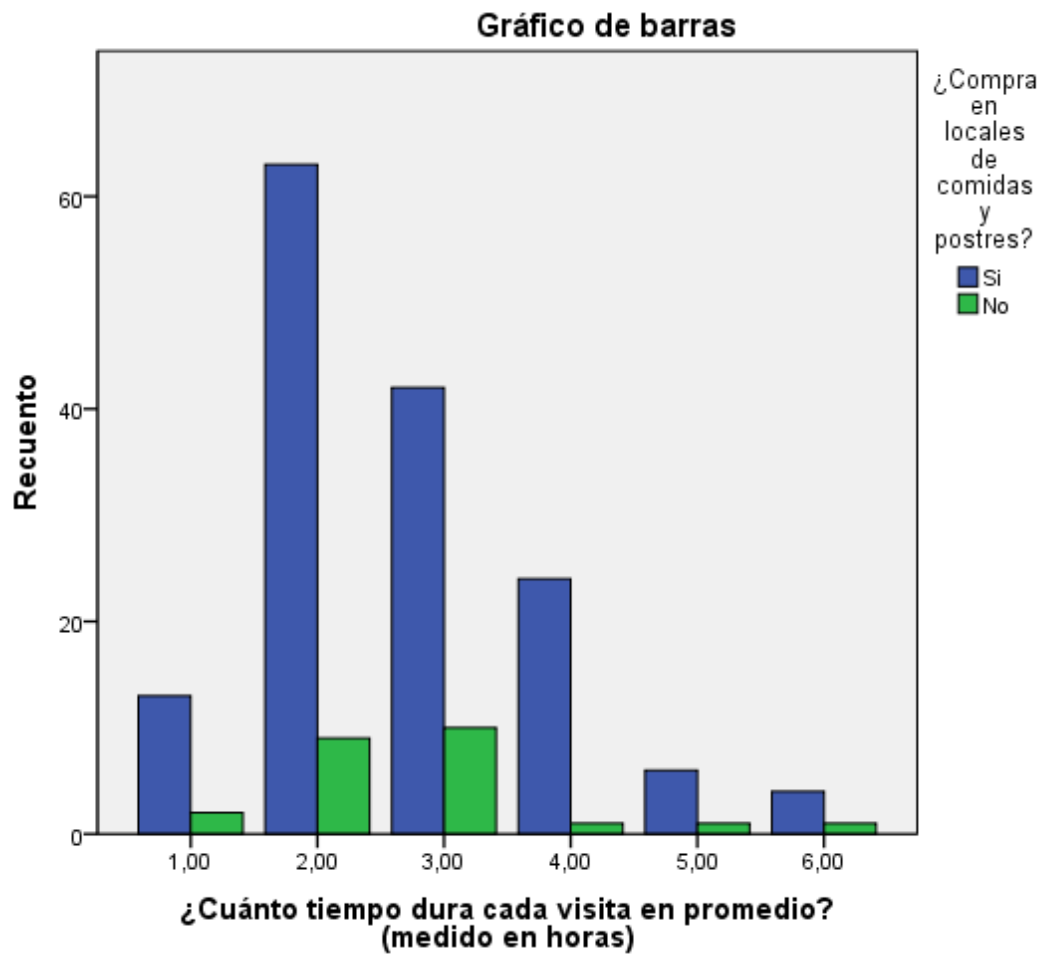
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de comidas y postres?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	13	2	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	63	9	72
	3,00	42	10	52
	4,00	24	1	25
	5,00	6	1	7
	6,00	4	1	5
Total		152	24	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,007
		¿Compra en locales de comidas y postres? dependiente	,143



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *

¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?

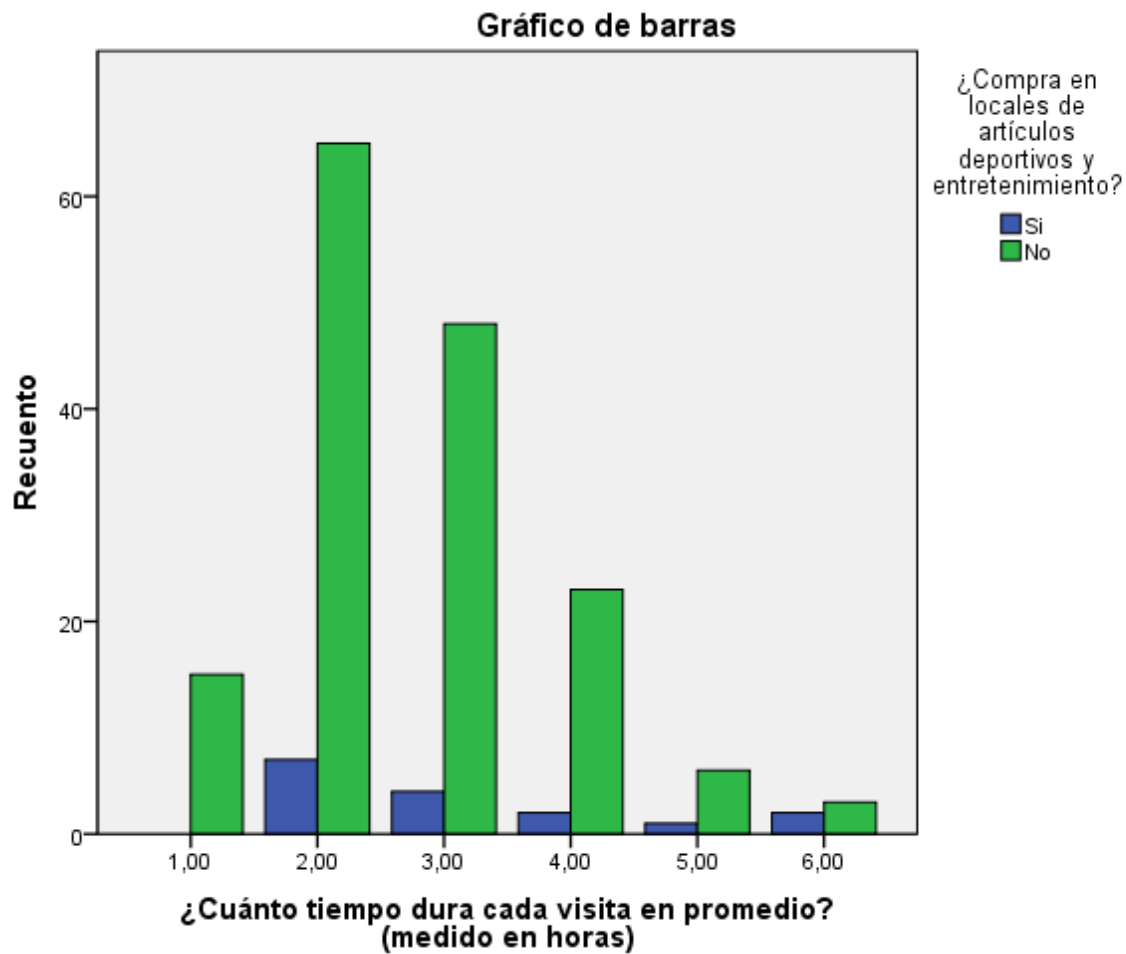
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	0	15	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	7	65	72
	3,00	4	48	52
	4,00	2	23	25
	5,00	1	6	7
	6,00	2	3	5
Total		16	160	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,131
		¿Compra en locales de artículos deportivos y entretenimiento? dependiente	,209



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en locales de artículos para el hogar?

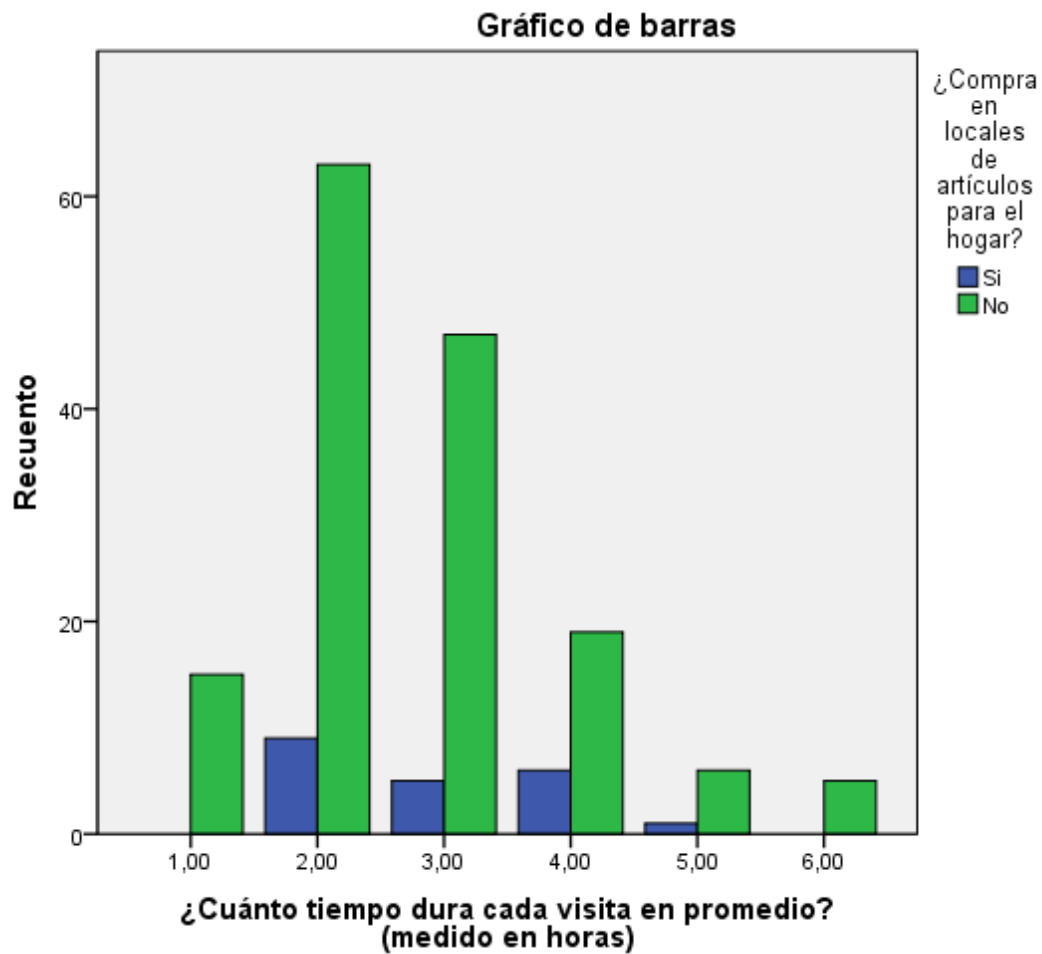
Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra en locales de artículos para el hogar?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	0	15	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	9	63	72
	3,00	5	47	52
	4,00	6	19	25
	5,00	1	6	7
	6,00	0	5	5
Total		21	155	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,075
		¿Compra en locales de artículos para el hogar? dependiente	,192



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *

¿Compra en locales de artículos electrónicos?

Tabla de contingencia

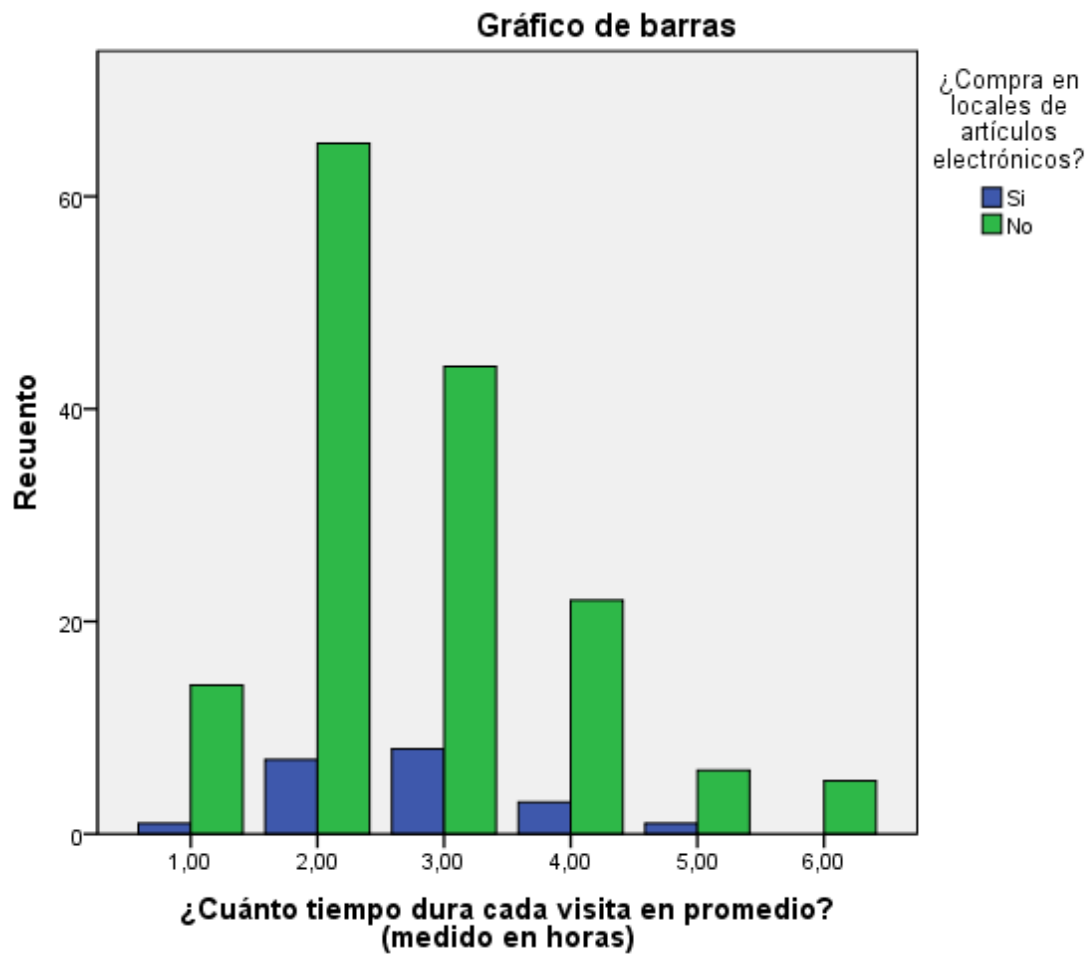
Recuento

		¿Compra en locales de artículos electrónicos?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	1	14	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	7	65	72
	3,00	8	44	52
	4,00	3	22	25
	5,00	1	6	7
	6,00	0	5	5
Total		20	156	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,023
		¿Compra en locales de artículos electrónicos? dependiente	,108



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en jugueterías?

Tabla de contingencia

Recuento

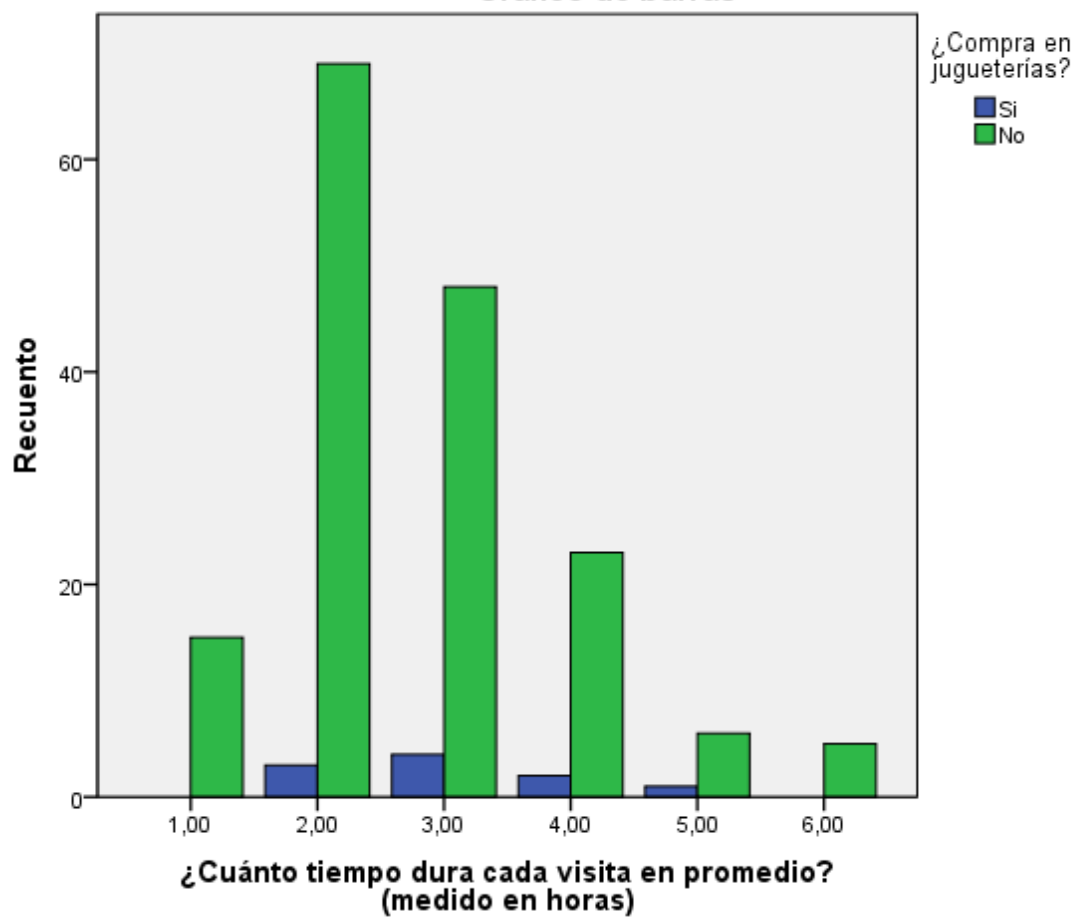
		¿Compra en jugueterías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	15	15
	2,00	3	69	72

en horas)	3,00	4	48	52
	4,00	2	23	25
	5,00	1	6	7
	6,00	0	5	5
Total		10	166	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,082
		¿Compra en jugueterías? dependiente	,133

Gráfico de barras



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en librerías?

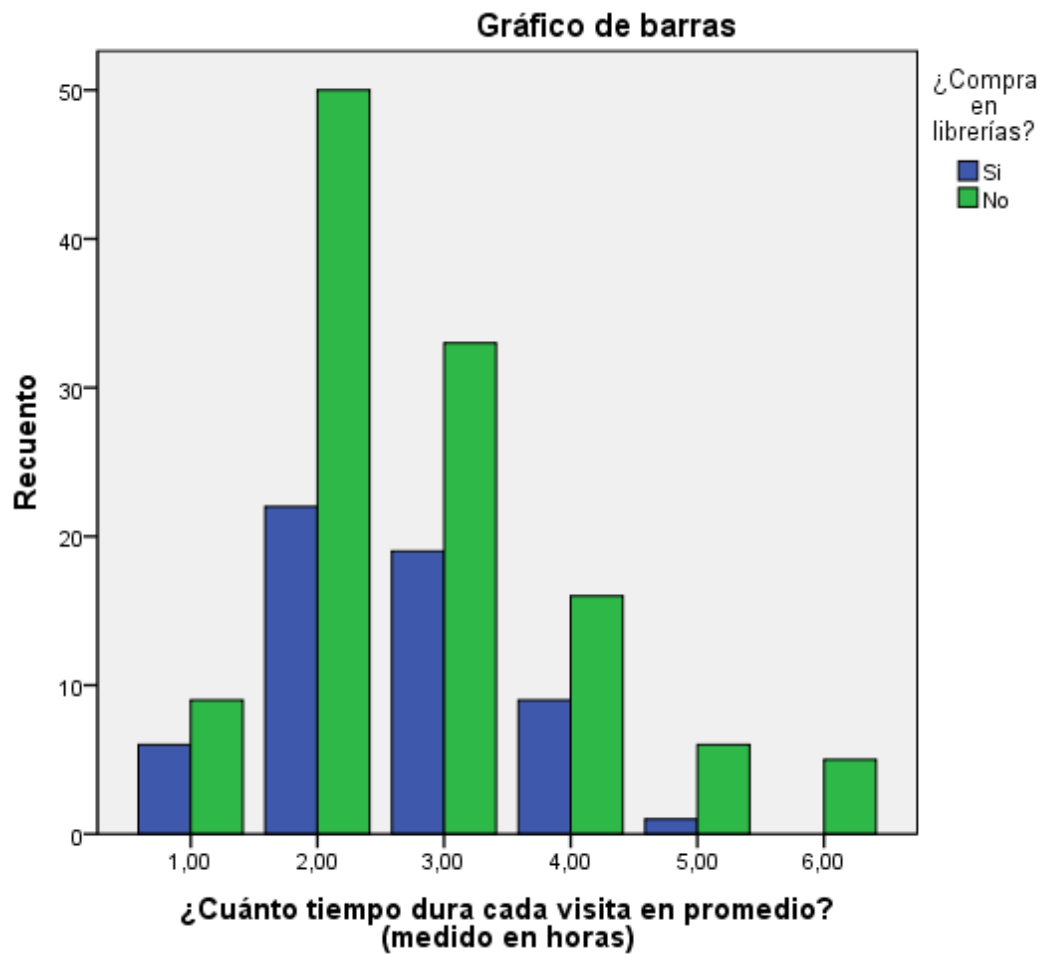
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en librerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	6	9	15
	2,00	22	50	72
	3,00	19	33	52
	4,00	9	16	25
	5,00	1	6	7
	6,00	0	5	5
Total		57	119	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,082
		¿Compra en librerías? dependiente	,160



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en el supermercado?

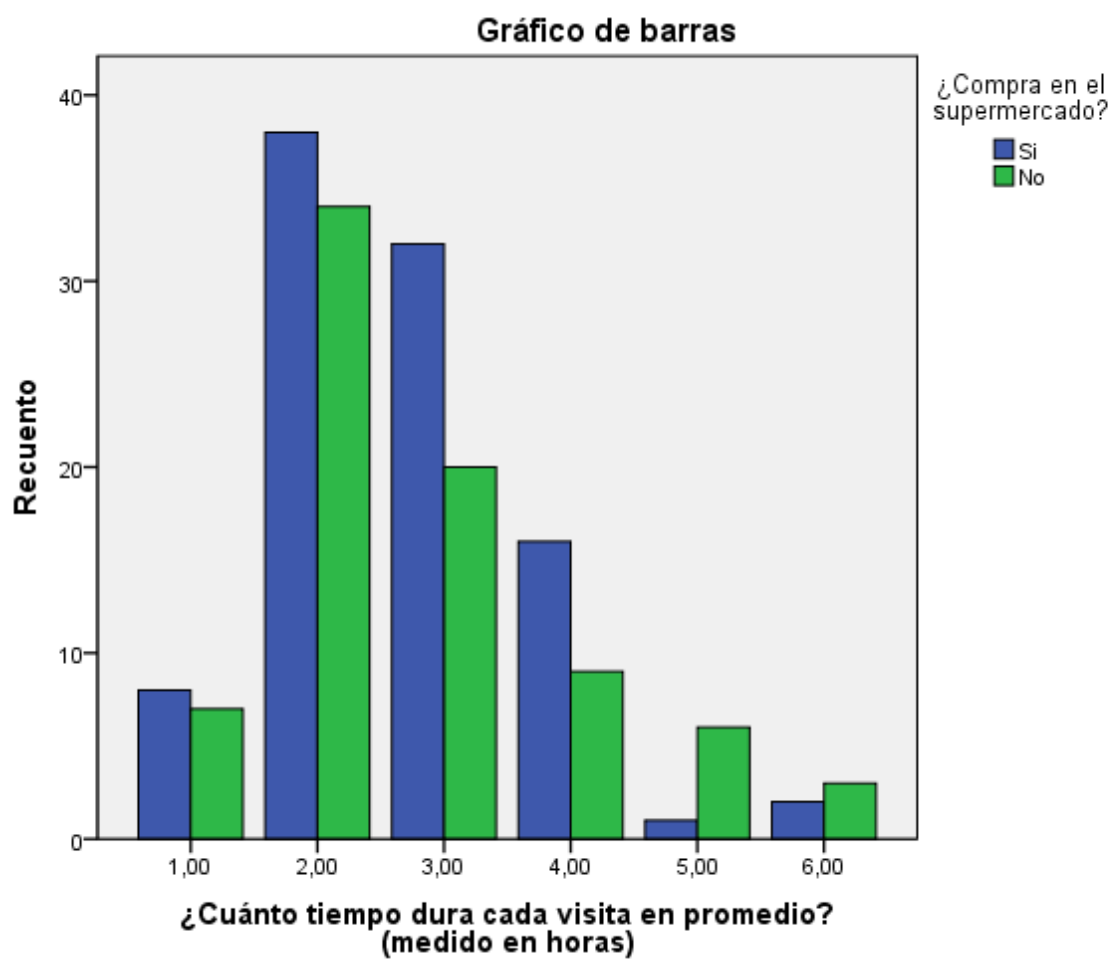
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	8	7	15
	2,00	38	34	72

en horas)	3,00	32	20	52
	4,00	16	9	25
	5,00	1	6	7
	6,00	2	3	5
Total		97	79	176

Medidas direccionales				Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente		,036
		¿Compra en el supermercado? dependiente		,200



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en joyerías?

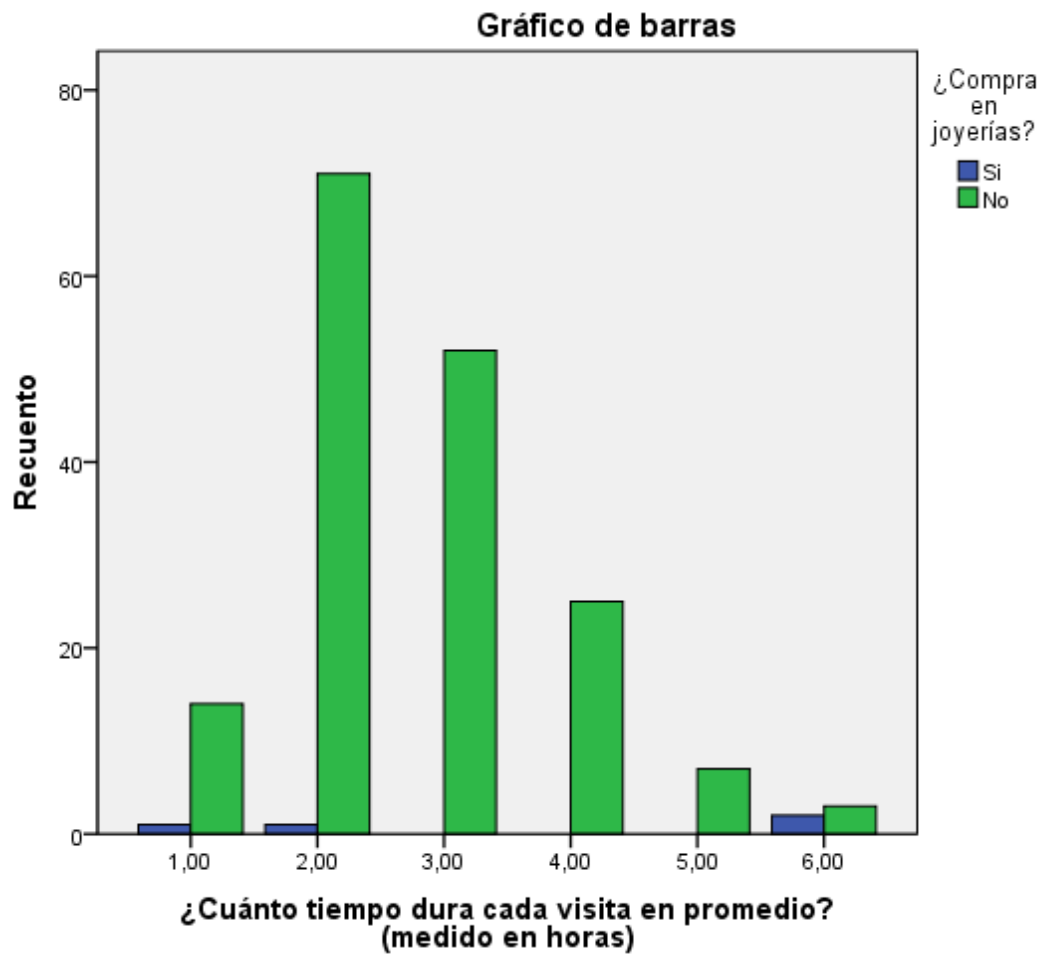
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en joyerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	1	14	15
	2,00	1	71	72
	3,00	0	52	52
	4,00	0	25	25
	5,00	0	7	7
	6,00	2	3	5
Total		4	172	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,140
		¿Compra en joyerías? dependiente	,449



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *

¿Compra en perfumerías?

Tabla de contingencia

Recuento

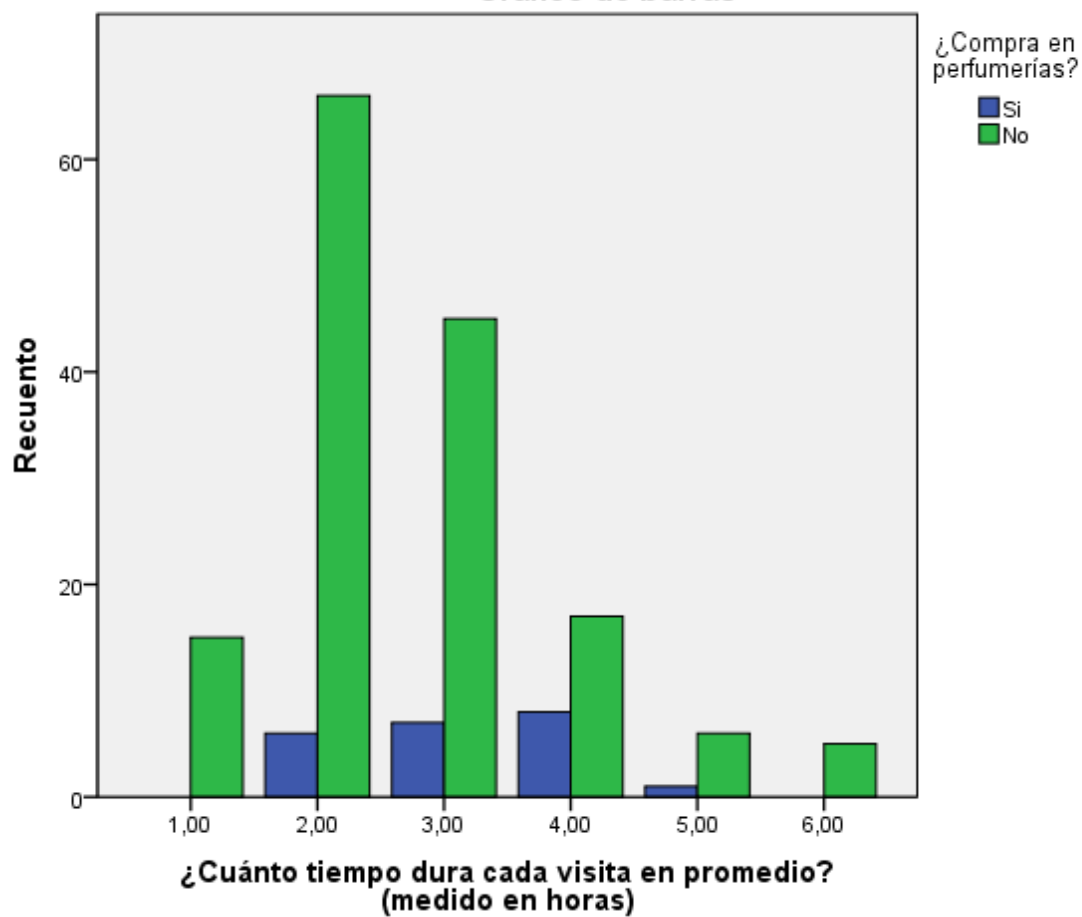
		¿Compra en perfumerías?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	15	15
	2,00	6	66	72

en horas)	3,00	7	45	52
	4,00	8	17	25
	5,00	1	6	7
	6,00	0	5	5
Total		22	154	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,155
		¿Compra en perfumerías? dependiente	,269

Gráfico de barras



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Compra en locales de ropa?

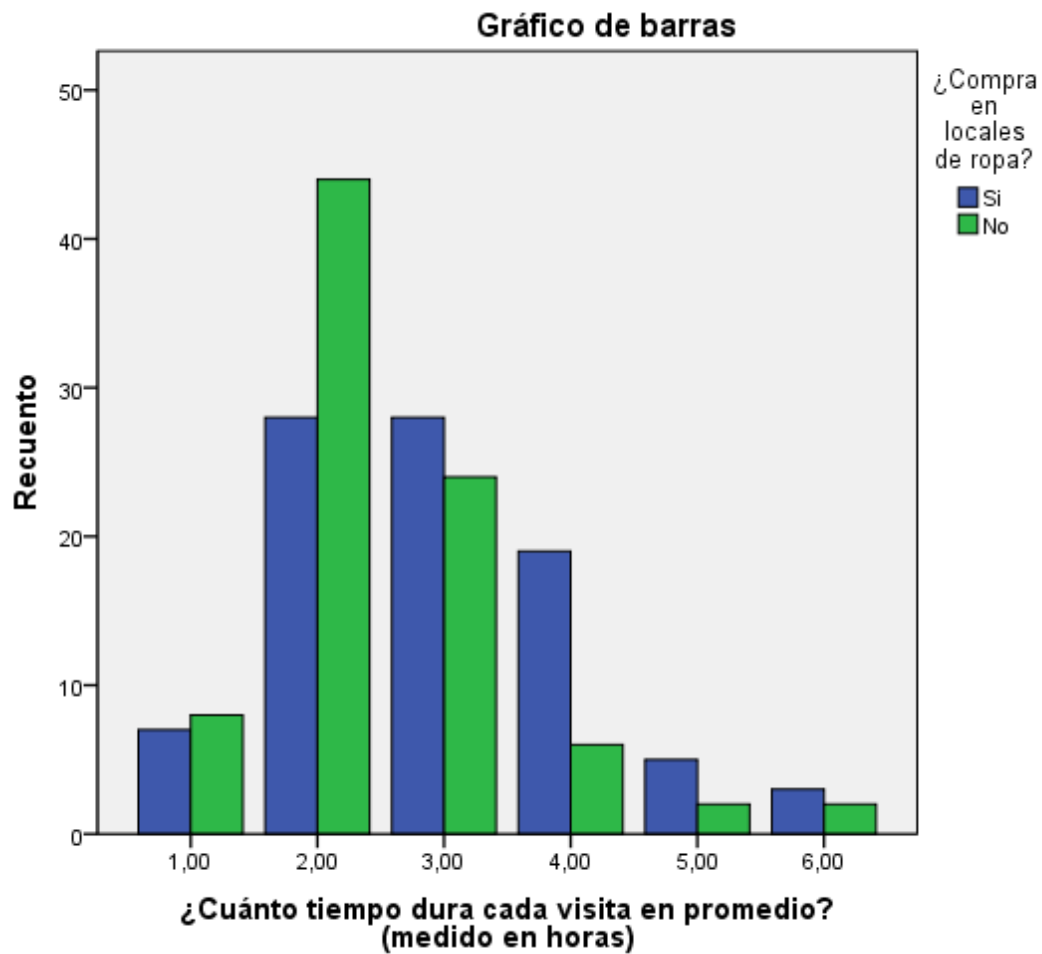
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra en locales de ropa?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	7	8	15
	2,00	28	44	72
	3,00	28	24	52
	4,00	19	6	25
	5,00	5	2	7
	6,00	3	2	5
Total		90	86	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,210
		¿Compra en locales de ropa? dependiente	,262



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

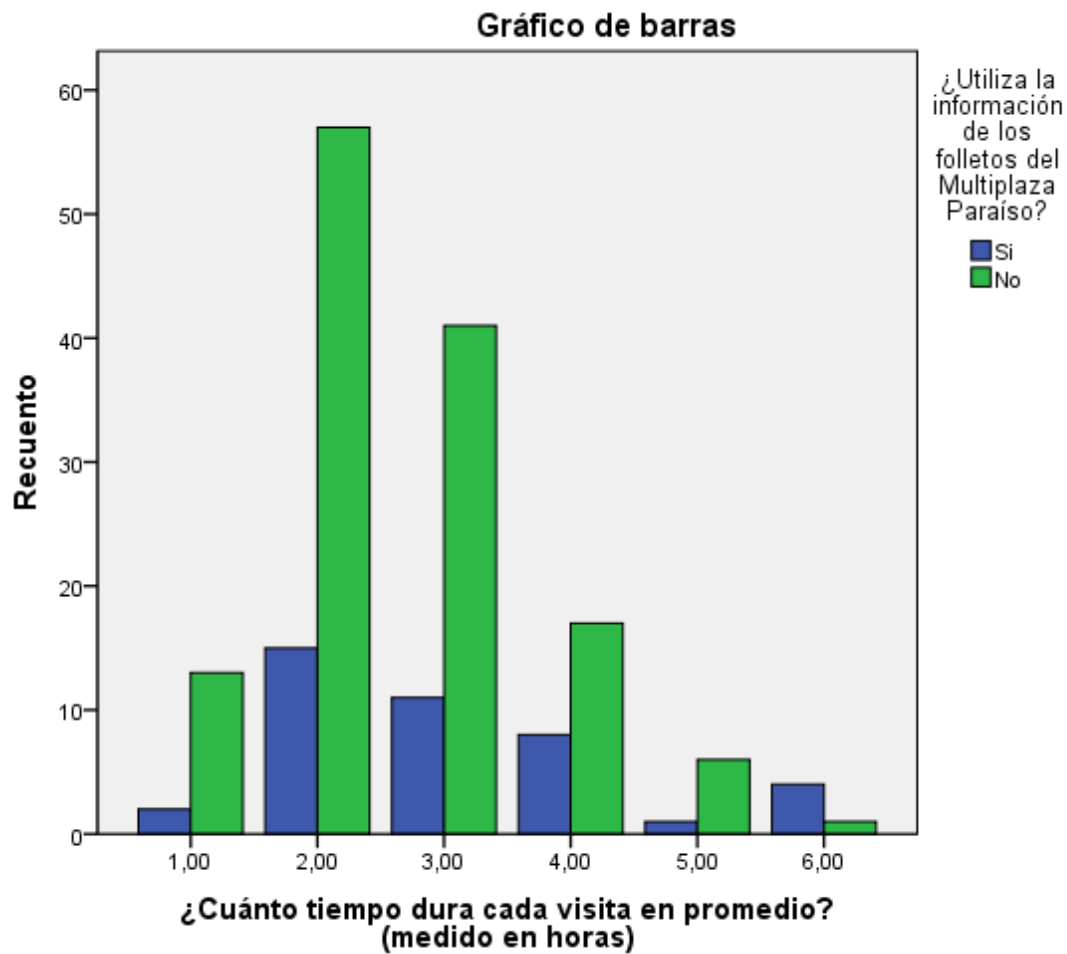
Recuento

		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	2	13	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	15	57	72
	3,00	11	41	52
	4,00	8	17	25
	5,00	1	6	7
	6,00	4	1	5
Total		41	135	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,172
		¿Utiliza la información de los folletos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,257



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

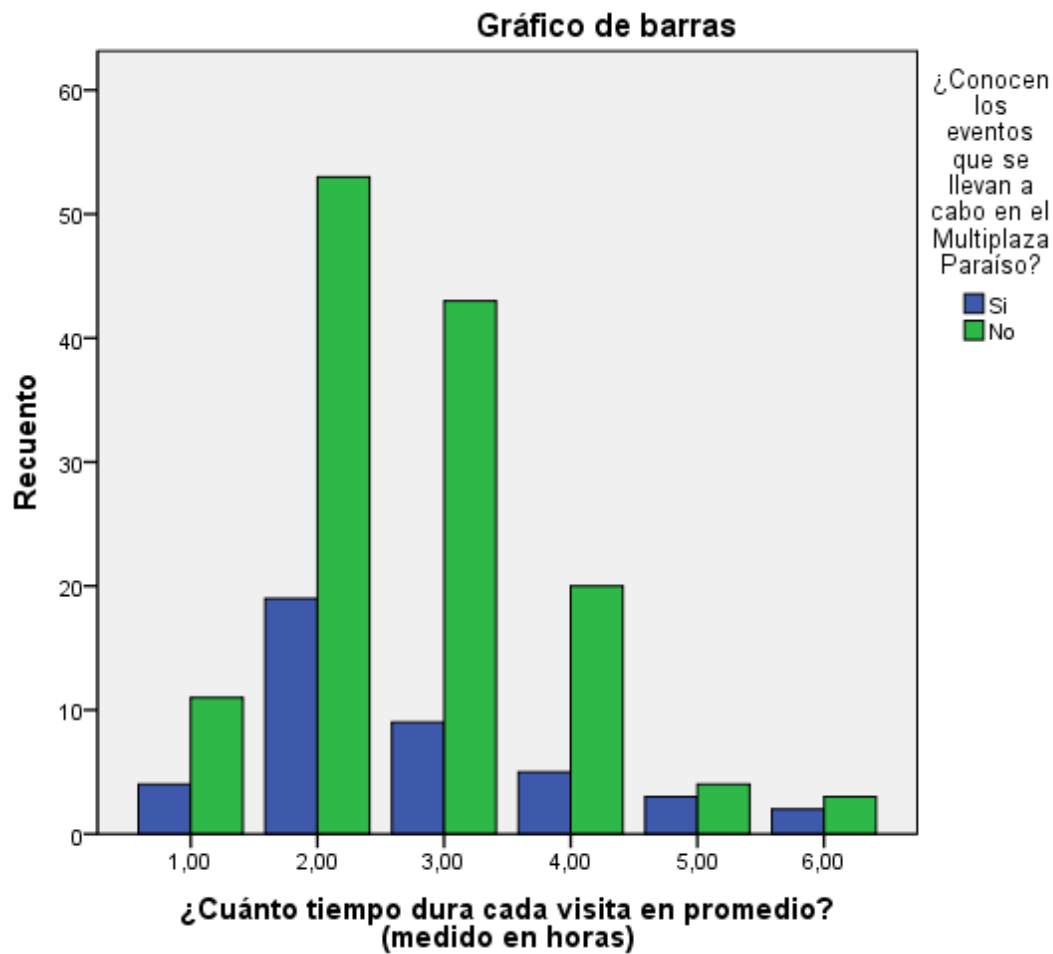
Tabla de contingencia

Recuento		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	4	11	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	19	53	72
	3,00	9	43	52
	4,00	5	20	25
	5,00	3	4	7
	6,00	2	3	5
Total		42	134	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,017
		¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,148



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) *
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?

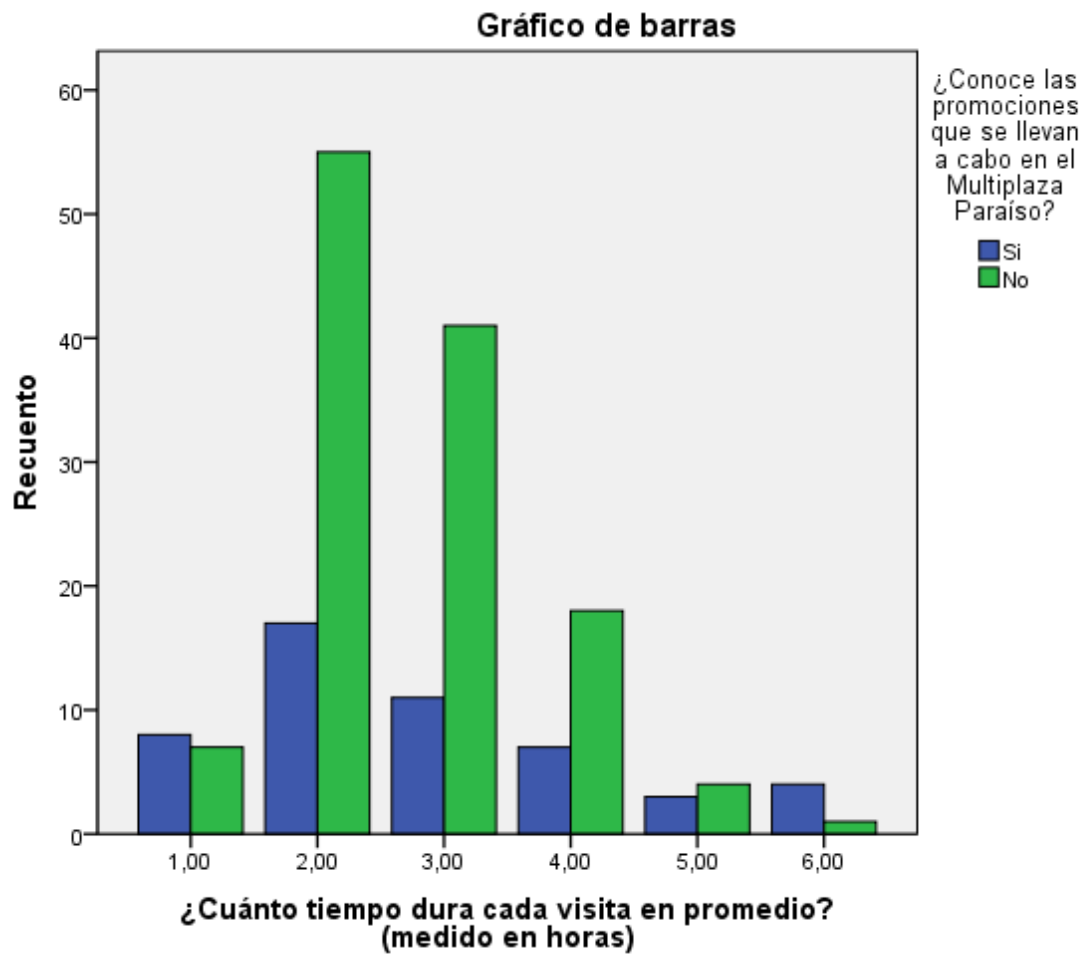
Tabla de contingencia

Recuento		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	8	7	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	17	55	72
	3,00	11	41	52
	4,00	7	18	25
	5,00	3	4	7
	6,00	4	1	5
Total		50	126	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,064
		¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? dependiente	,282



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

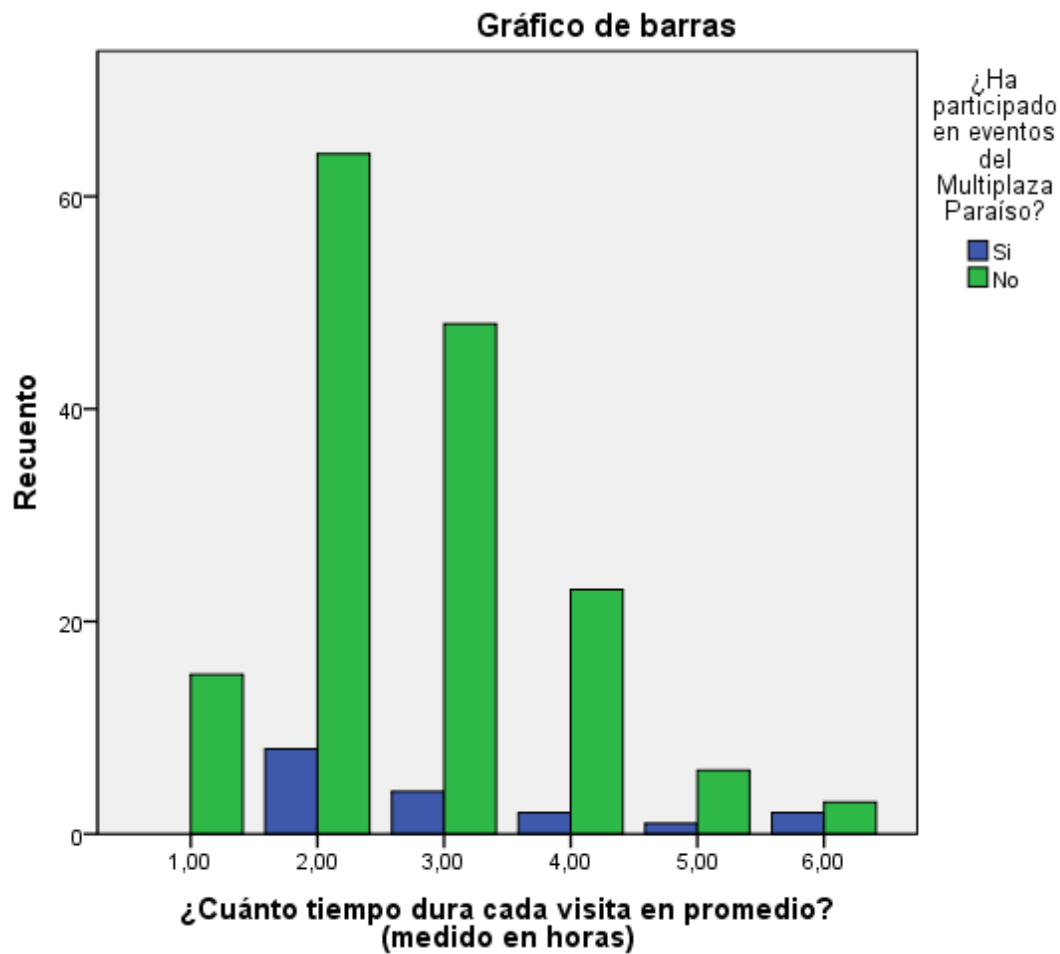
Recuento

		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	0	15	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	8	64	72
	3,00	4	48	52
	4,00	2	23	25
	5,00	1	6	7
	6,00	2	3	5
Total		17	159	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,115
		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso? dependiente	,207



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

Tabla de contingencia

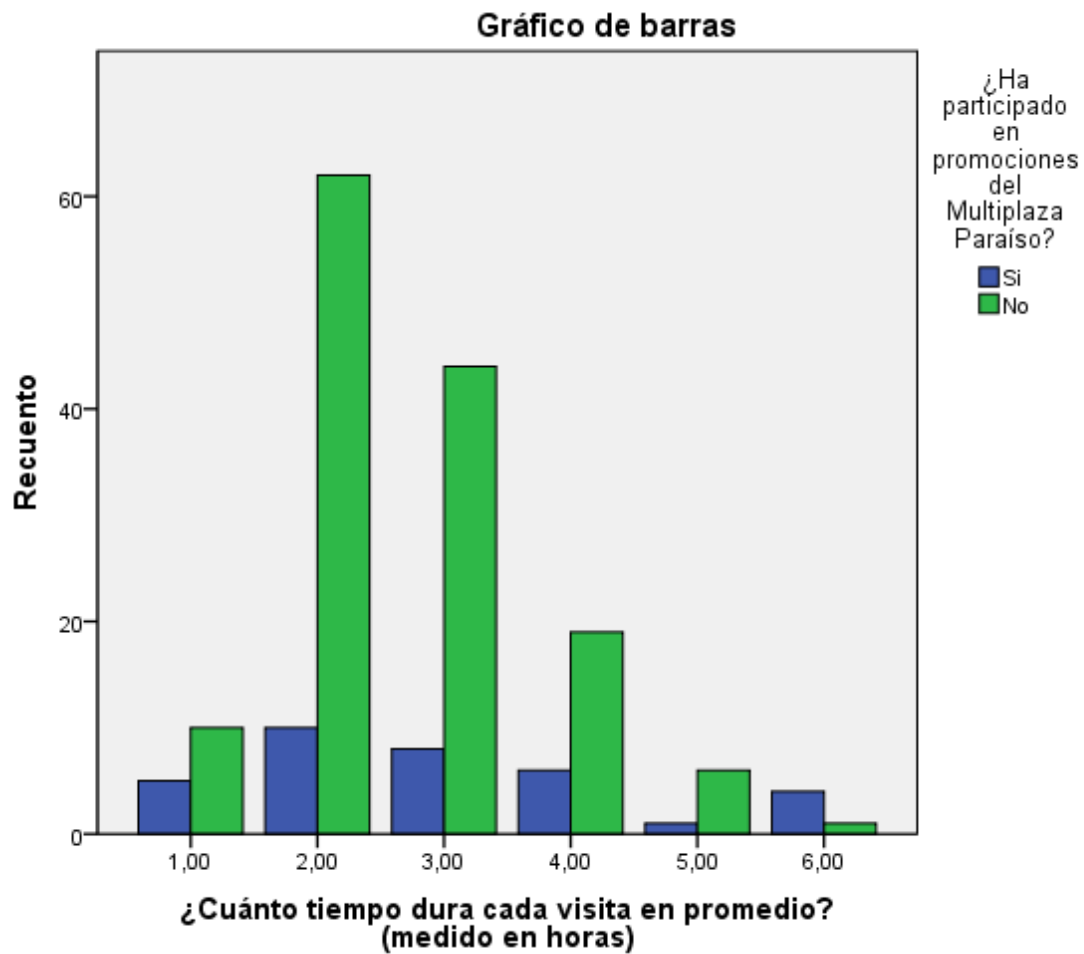
Recuento

		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	5	10	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	10	62	72
	3,00	8	44	52
	4,00	6	19	25
	5,00	1	6	7
	6,00	4	1	5
Total		34	142	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,120
		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso? dependiente	,302



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de limpieza?

Tabla de contingencia

Recuento

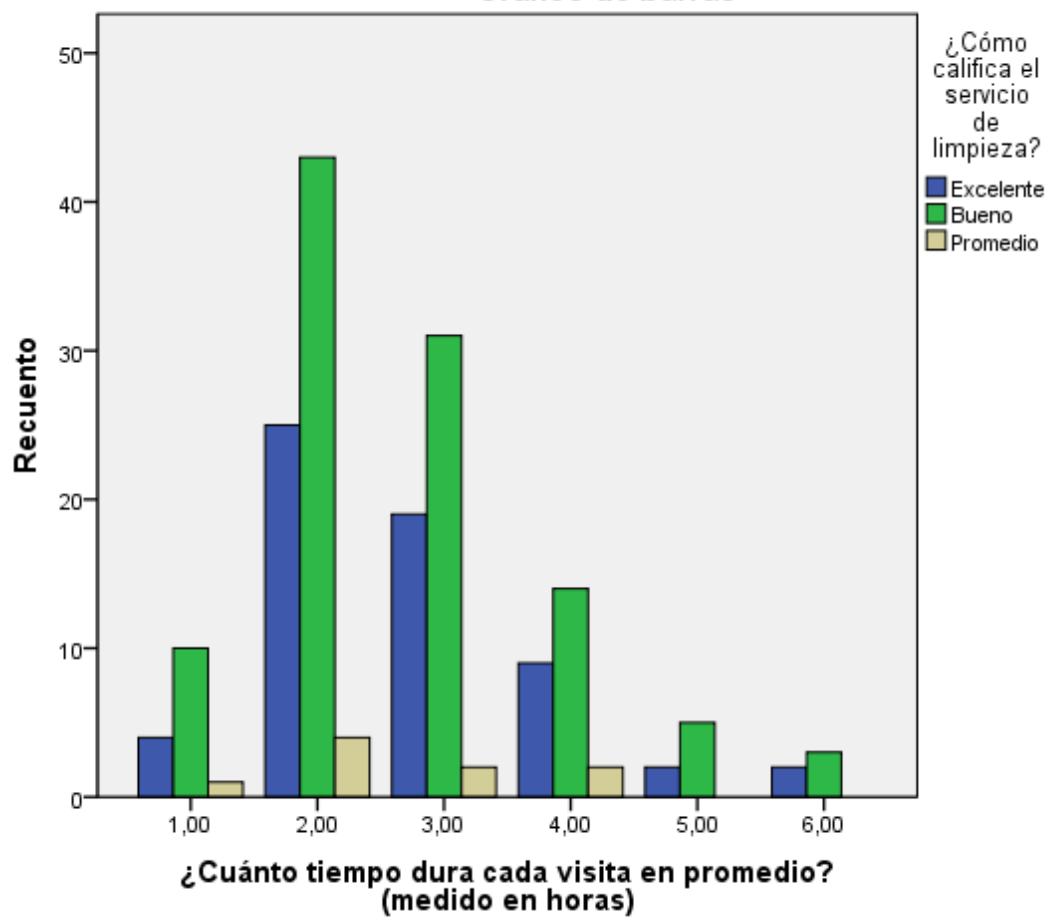
		¿Cómo califica el servicio de limpieza?			Total
		Excelente	Bueno	Promedio	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	4	10	1	15
	2,00	25	43	4	72

en horas)	3,00	19	31	2	52
	4,00	9	14	2	25
	5,00	2	5	0	7
	6,00	2	3	0	5
Total		61	106	9	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,042
		¿Cómo califica el servicio de limpieza? dependiente	,068

Gráfico de barras



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la seguridad?

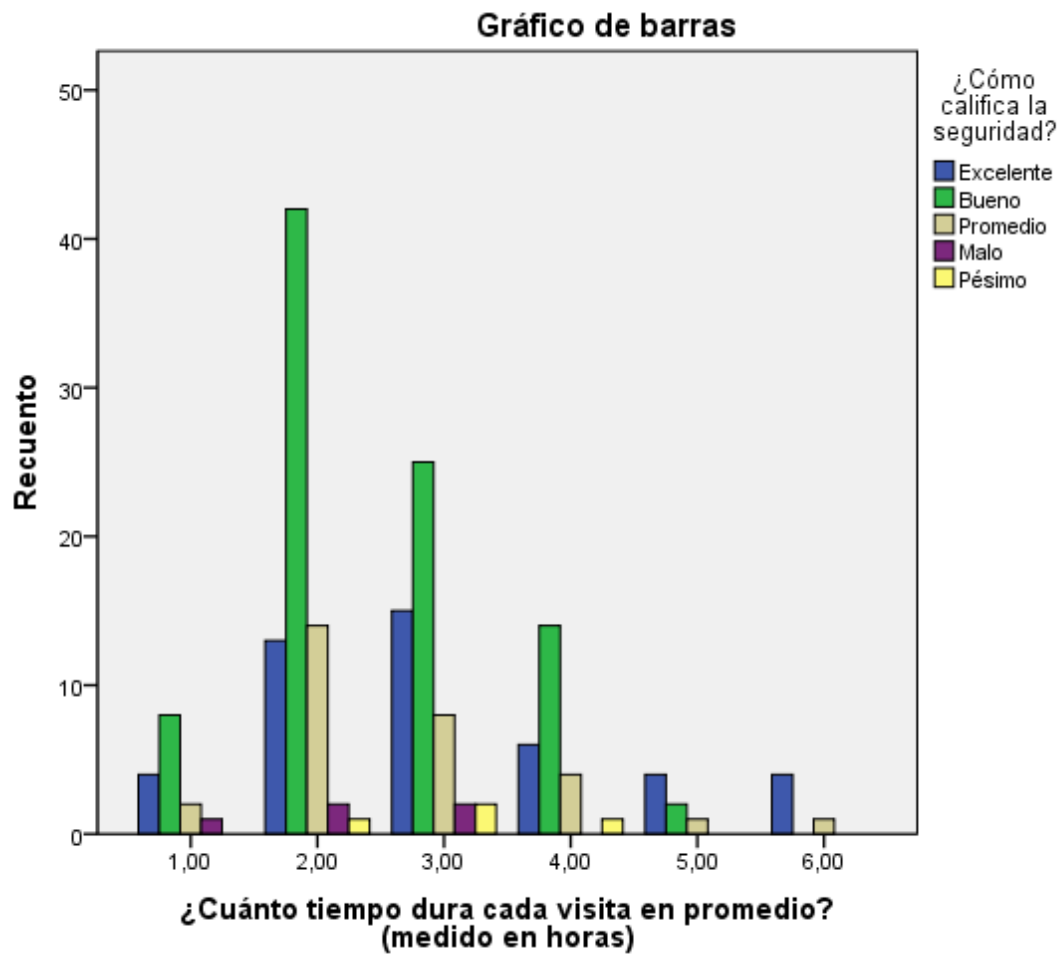
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la seguridad?					Total
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	4	8	2	1	0	15
	2,00	13	42	14	2	1	72
	3,00	15	25	8	2	2	52
	4,00	6	14	4	0	1	25
	5,00	4	2	1	0	0	7
	6,00	4	0	1	0	0	5
Total		46	91	30	5	4	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,225
		¿Cómo califica la seguridad? dependiente	,174



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	2	5	3	1	2
	2,00	6	28	22	5	3

en horas)	3,00	2	26	16	2	1
	4,00	2	12	3	3	1
	5,00	1	3	2	0	0
	6,00	2	2	1	0	0
Total		15	76	47	11	7

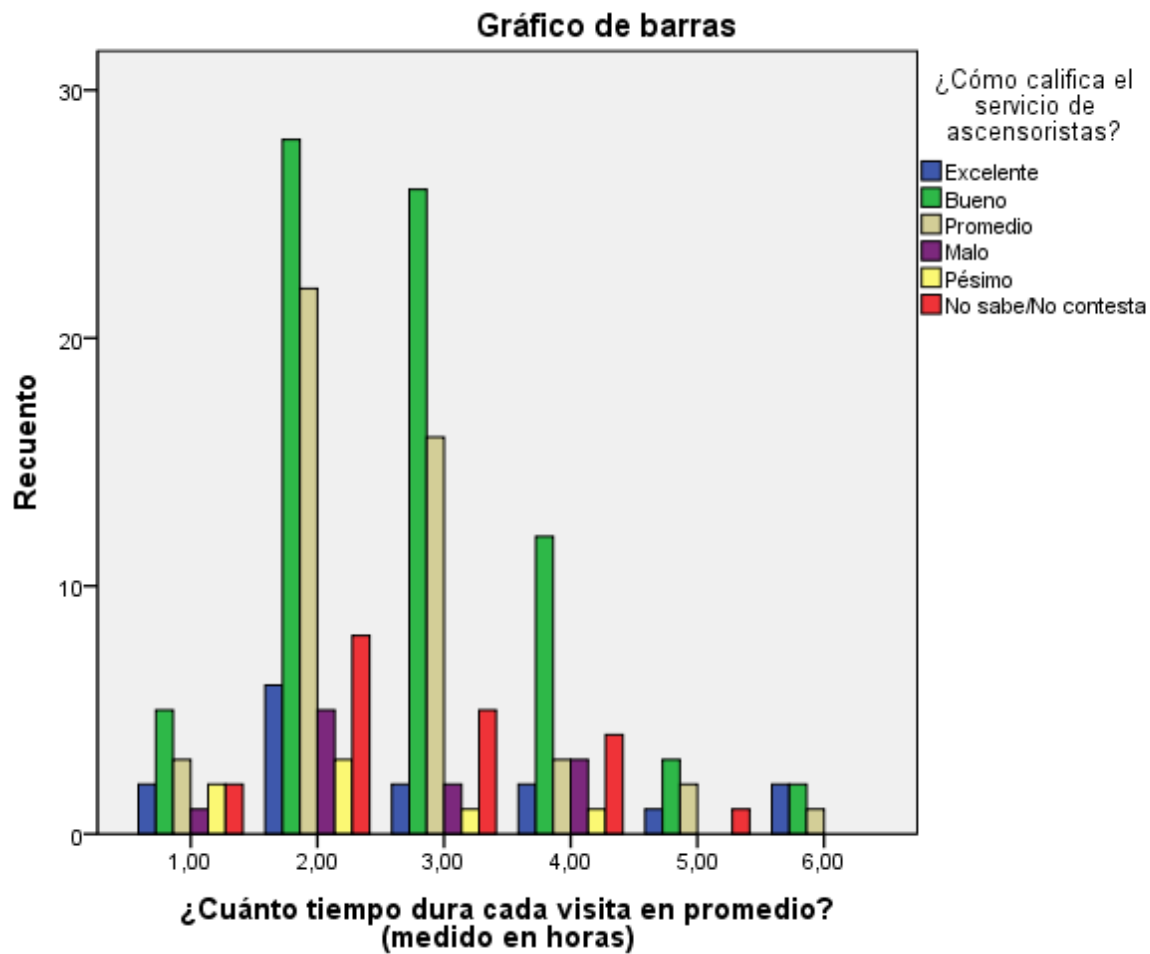
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	2	15
	2,00	8	72
	3,00	5	52
	4,00	4	25
	5,00	1	7
	6,00	0	5
Total		20	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,148
		¿Cómo califica el servicio de ascensoristas? dependiente	,153



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	1	1	4	2	4
	2,00	4	25	21	6	3

en horas)	3,00	6	19	20	3	0
	4,00	2	10	5	0	2
	5,00	1	4	1	0	0
	6,00	0	4	1	0	0
Total		14	63	52	11	9

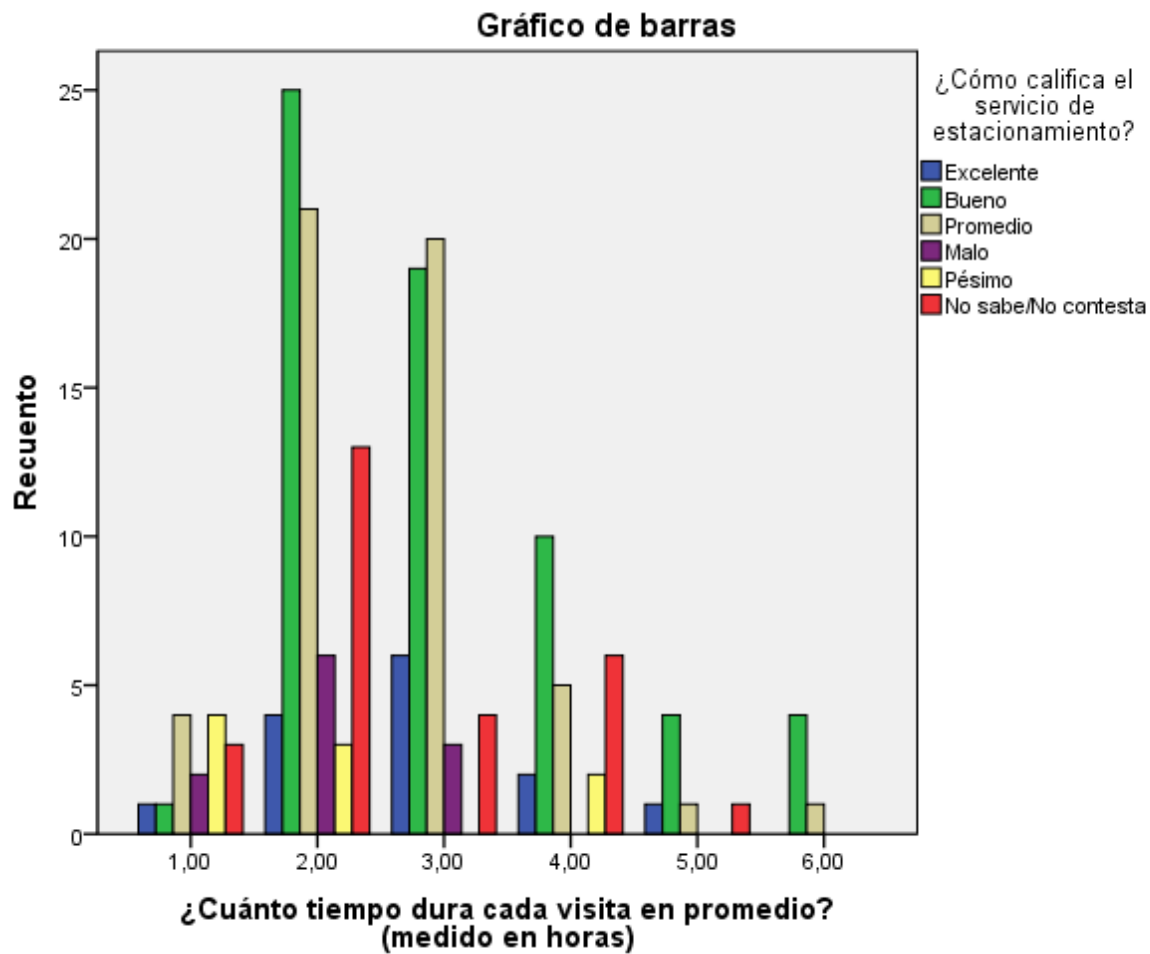
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento ?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	3	15
visita en promedio? (medido	2,00	13	72
en horas)	3,00	4	52
	4,00	6	25
	5,00	1	7
	6,00	0	5
Total		27	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,279
		¿Cómo califica el servicio de estacionamiento? dependiente	,278



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la Feria de Comida?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	3	10	1	0
	2,00	22	42	7	1

en horas)	3,00	18	30	4	0
	4,00	15	6	3	0
	5,00	5	0	2	0
	6,00	1	4	0	0
Total		64	92	17	1

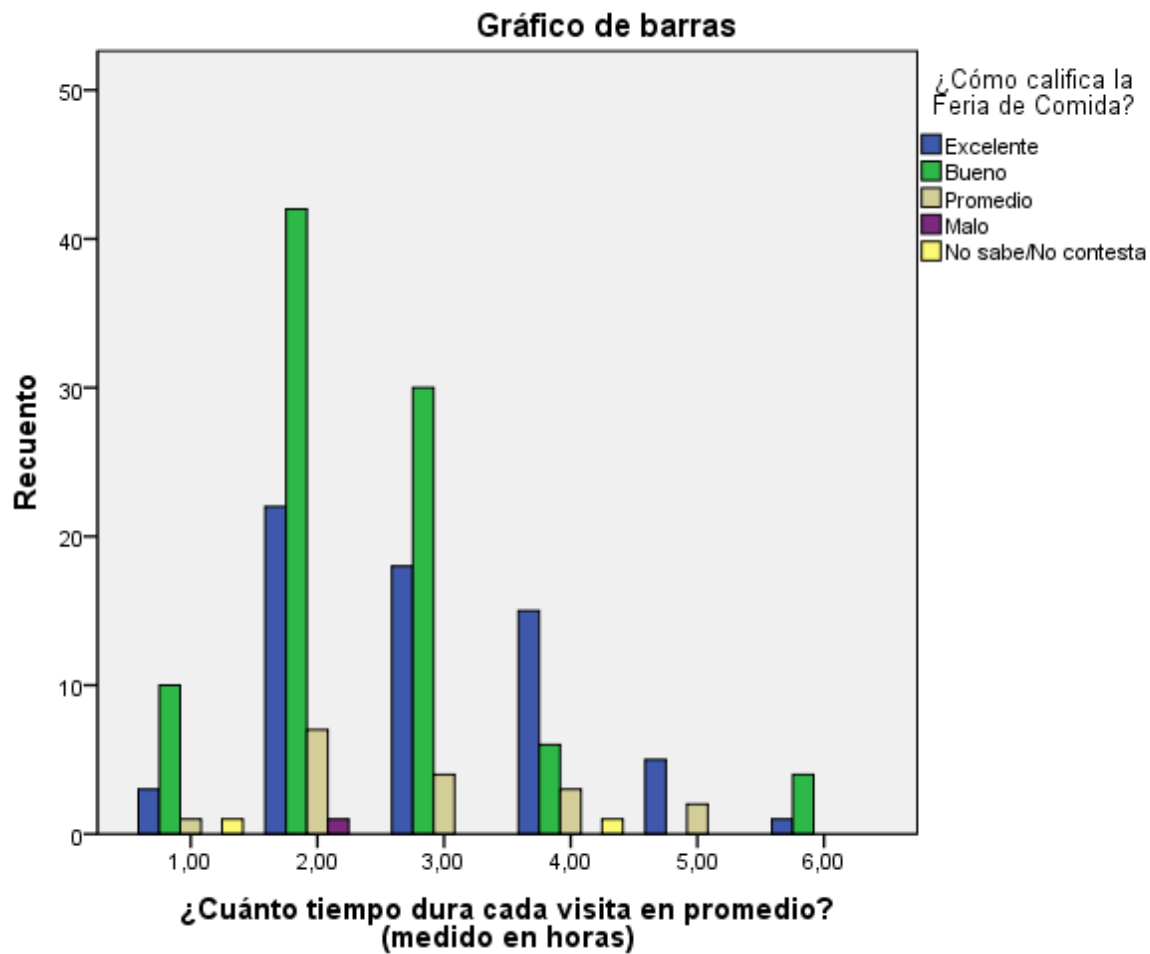
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la Feria de Comida?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	1	15
	2,00	0	72
	3,00	0	52
	4,00	1	25
	5,00	0	7
	6,00	0	5
Total		2	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,211
		¿Cómo califica la Feria de Comida? dependiente	,156



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la variedad de locales?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	2	7	4	1	1
	2,00	14	40	16	0	0

en horas)	3,00	17	25	8	0	0
	4,00	8	11	6	0	0
	5,00	2	4	1	0	0
	6,00	3	2	0	0	0
Total		46	89	35	1	1

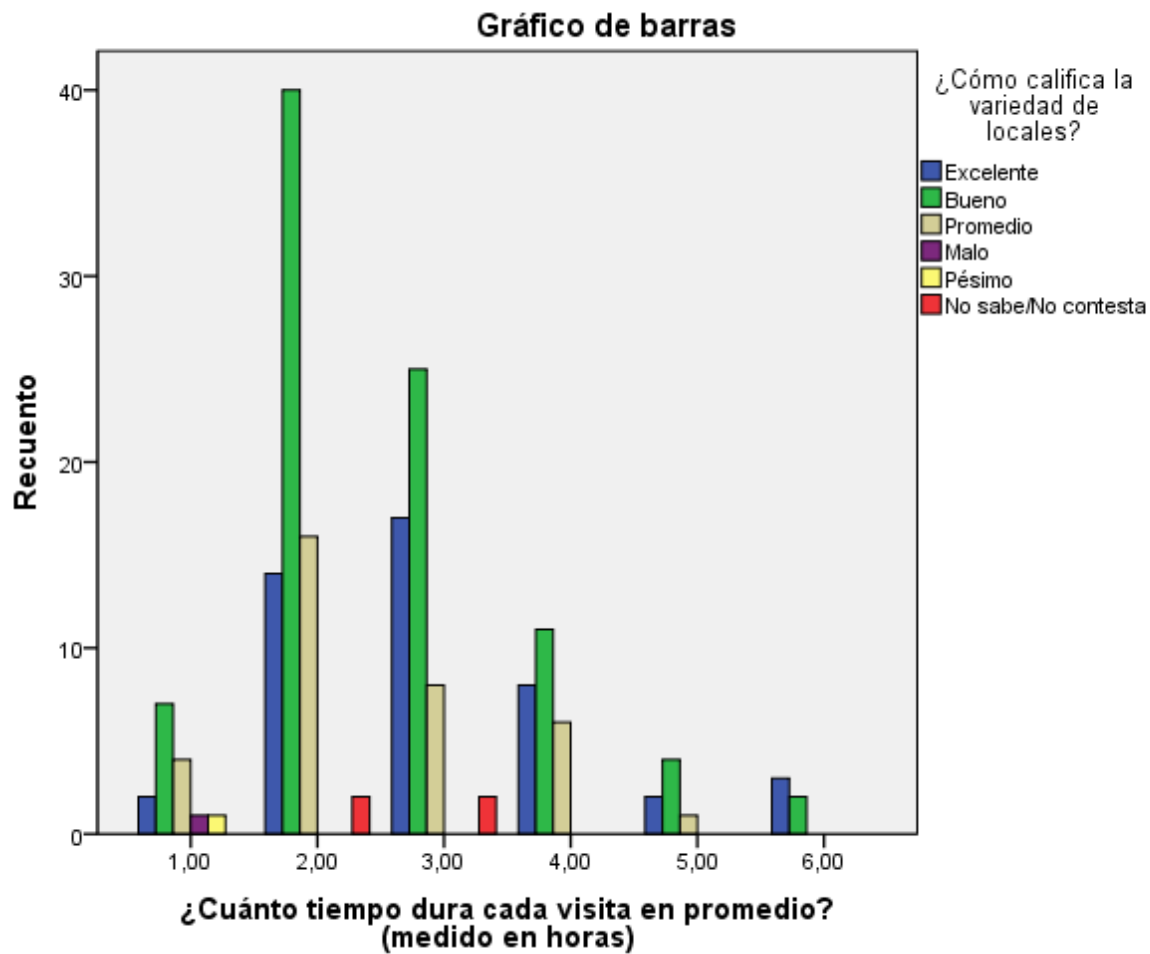
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica la variedad de locales?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	15
	2,00	2	72
	3,00	2	52
	4,00	0	25
	5,00	0	7
	6,00	0	5
Total		4	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,244
		¿Cómo califica la variedad de locales? dependiente	,199



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?		
		Excelente	Bueno	Promedio
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	0	1	1

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	6	8	4
	3,00	0	7	2
	4,00	1	4	2
	5,00	1	2	0
	6,00	1	1	0
Total		9	23	9

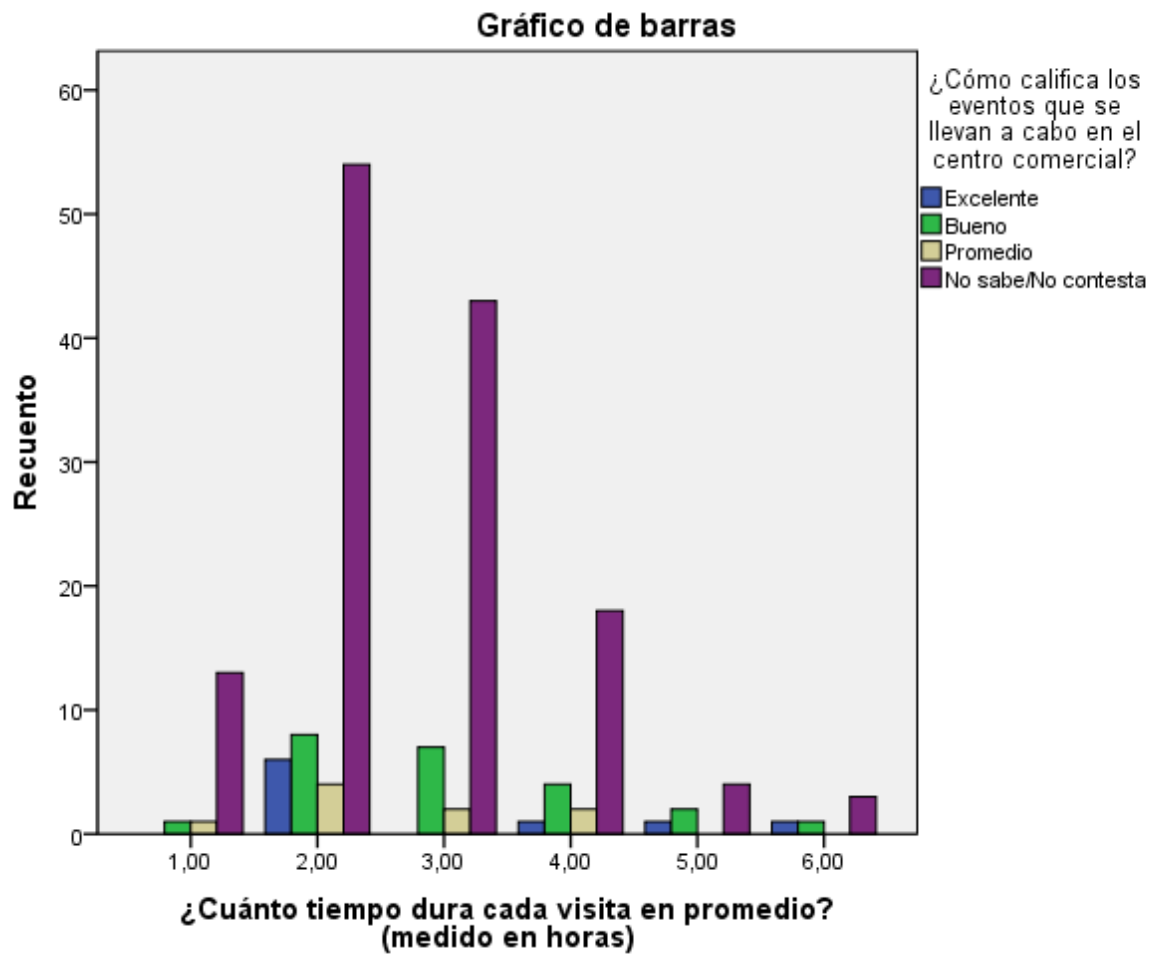
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	13	15
	2,00	54	72
	3,00	43	52
	4,00	18	25
	5,00	4	7
	6,00	3	5
Total		135	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,131
		¿Cómo califica los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial? dependiente	,187



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica las promociones?

Tabla de contingencia

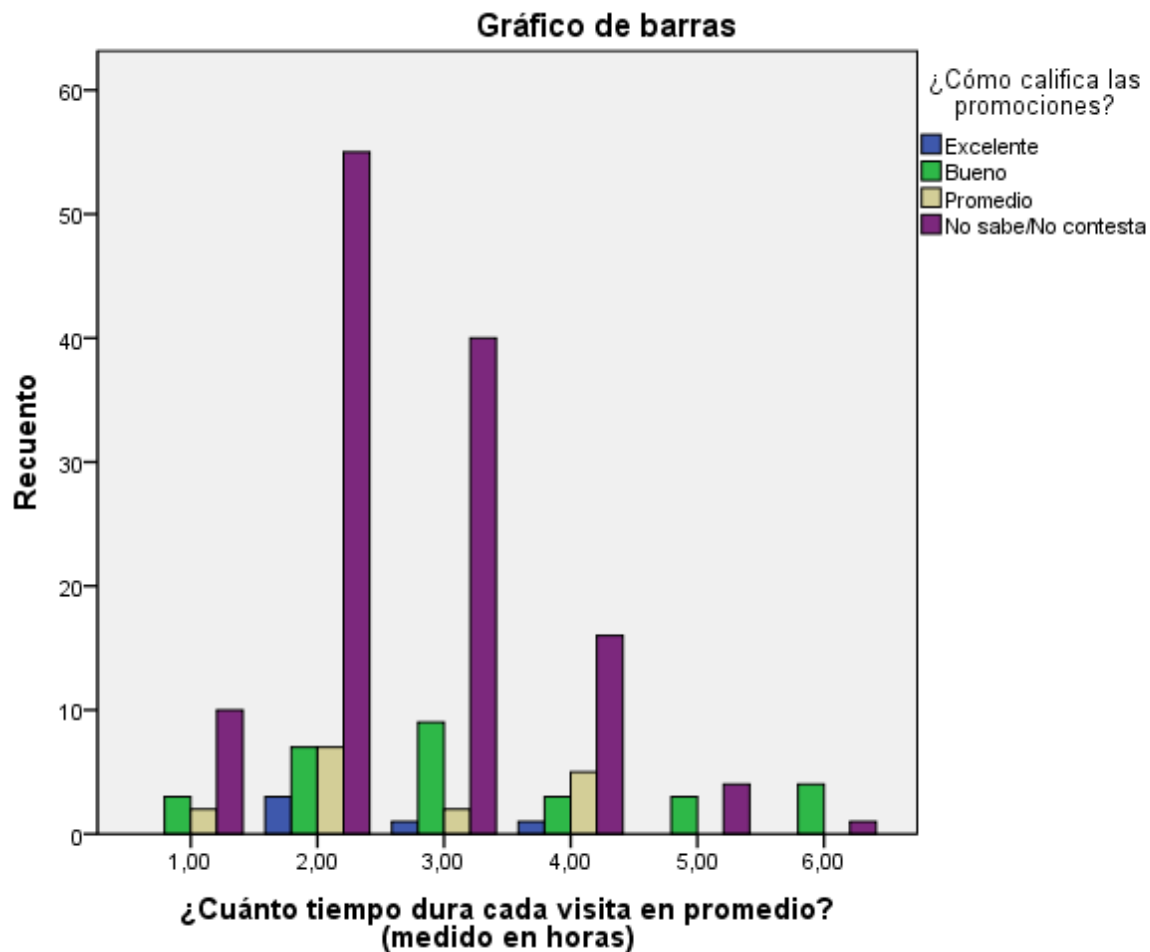
Recuento

		¿Cómo califica las promociones?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	0	3	2	10	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	3	7	7	55	72
	3,00	1	9	2	40	52
	4,00	1	3	5	16	25
	5,00	0	3	0	4	7
	6,00	0	4	0	1	5
Total		5	29	16	126	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,220
		¿Cómo califica las promociones? dependiente	,241



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	3	6	4	2	0
	2,00	11	34	17	5	1

en horas)	3,00	9	26	12	0	1
	4,00	3	15	5	1	0
	5,00	2	4	1	0	0
	6,00	1	1	3	0	0
Total		29	86	42	8	2

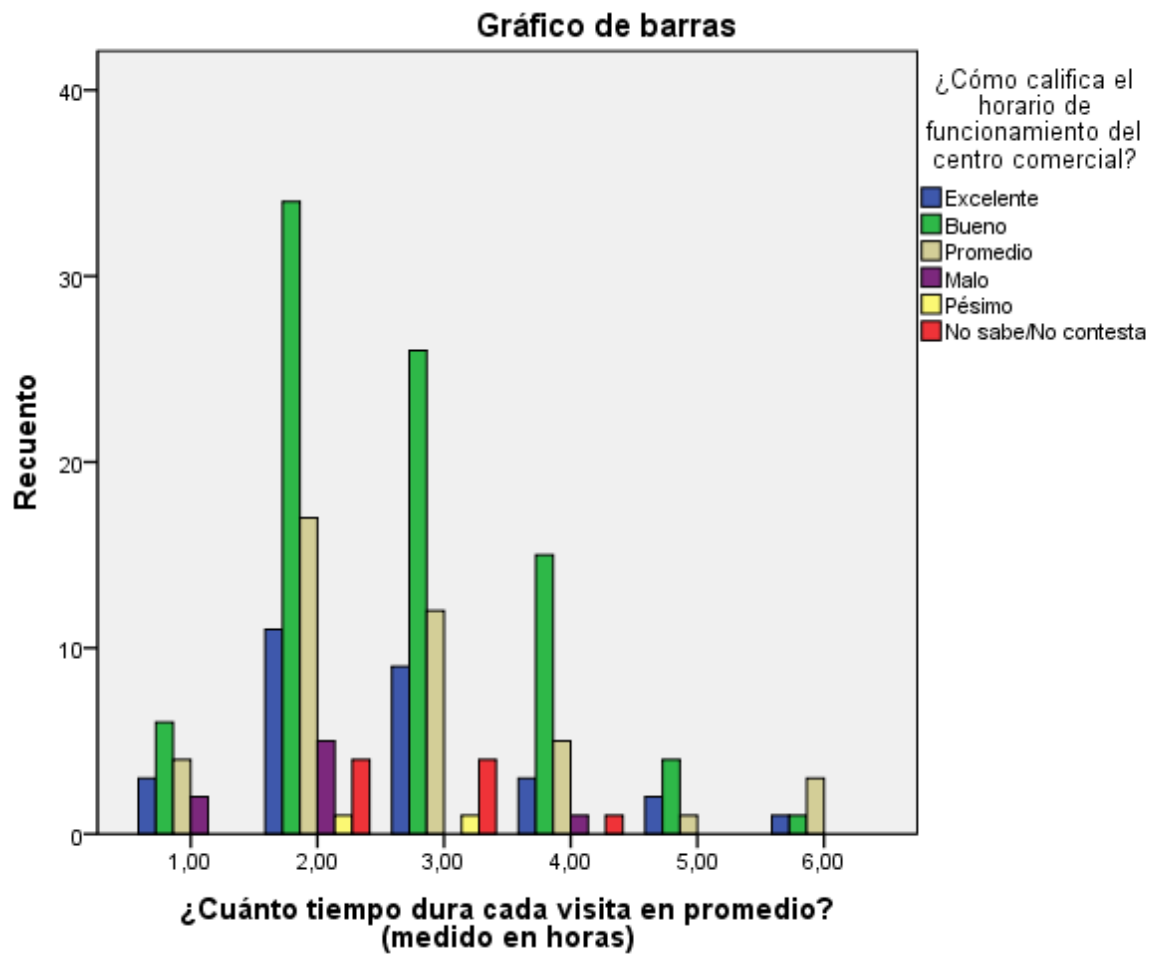
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	15
	2,00	4	72
	3,00	4	52
	4,00	1	25
	5,00	0	7
	6,00	0	5
Total		9	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,147
		¿Cómo califica el horario de funcionamiento del centro comercial? dependiente	,110



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?			
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	0	1	2	1
	2,00	4	6	7	2

en horas)	3,00	0	9	2	0
	4,00	0	5	3	2
	5,00	0	1	0	0
	6,00	0	1	3	0
Total		4	23	17	5

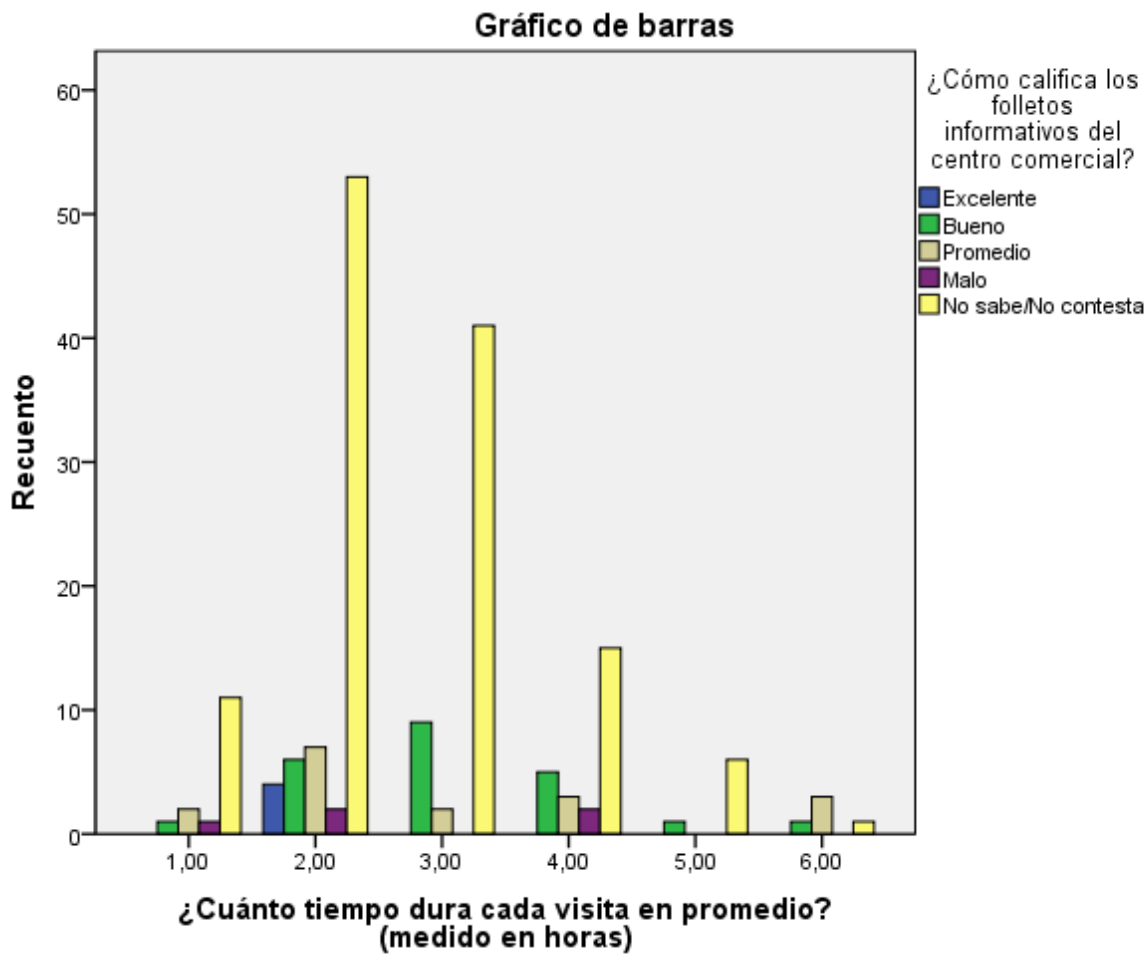
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	11	15
	2,00	53	72
	3,00	41	52
	4,00	15	25
	5,00	6	7
	6,00	1	5
Total		127	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,191
		¿Cómo califica los folletos informativos del centro comercial? dependiente	,202



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	2	5	4	0	1
	2,00	3	23	23	4	0

en horas)	3,00	3	25	4	5	0
	4,00	2	11	5	0	0
	5,00	1	4	0	0	0
	6,00	0	4	0	0	0
Total		11	72	36	9	1

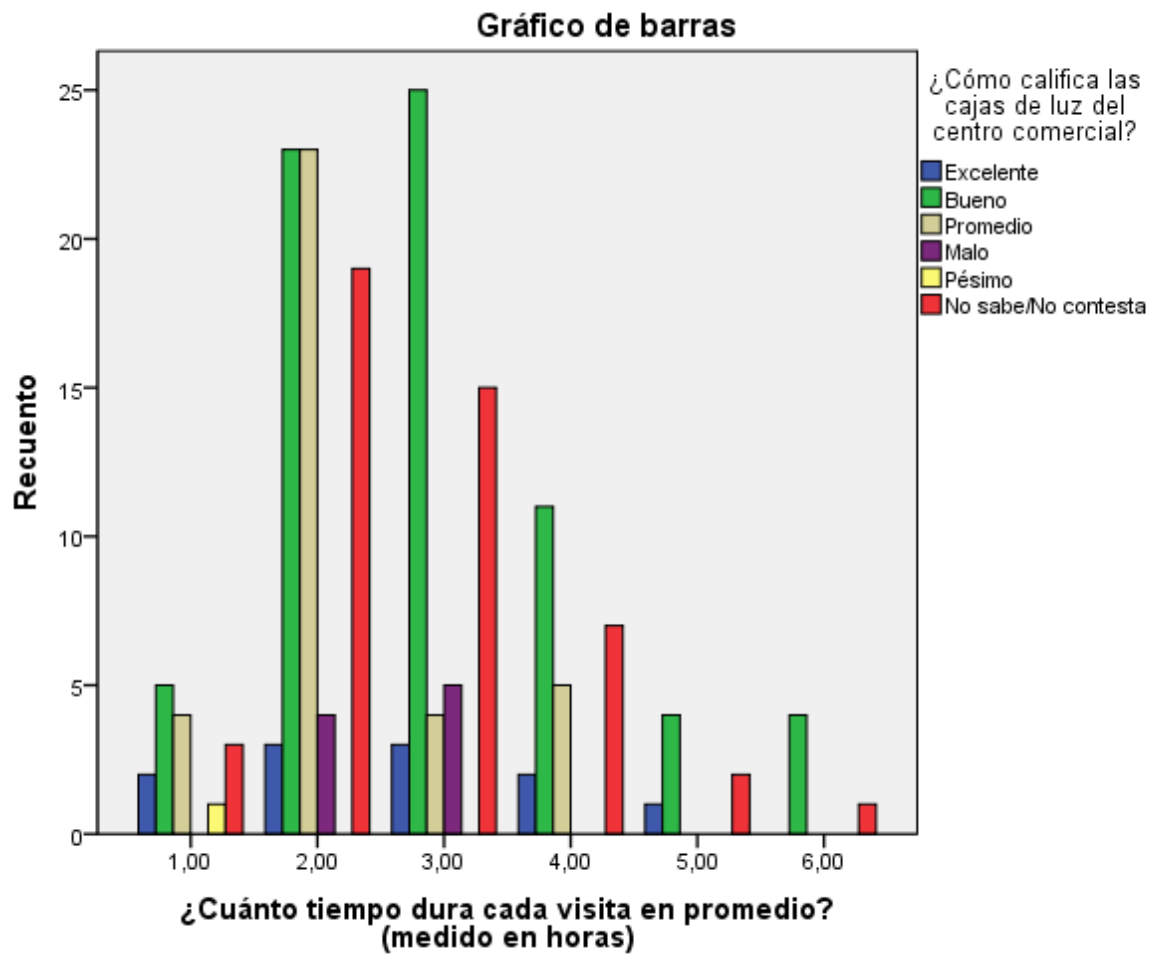
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	3	15
visita en promedio? (medido	2,00	19	72
en horas)	3,00	15	52
	4,00	7	25
	5,00	2	7
	6,00	1	5
Total		47	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,262
		¿Cómo califica las cajas de luz del centro comercial? dependiente	,086



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?				
		Excelente	Bueno	Promedio	Malo	Pésimo
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	2	3	1	3	1
	2,00	4	12	20	7	1

en horas)	3,00	2	14	13	5	1
	4,00	2	6	6	4	1
	5,00	1	2	1	1	0
	6,00	1	0	2	2	0
Total		12	37	43	22	4

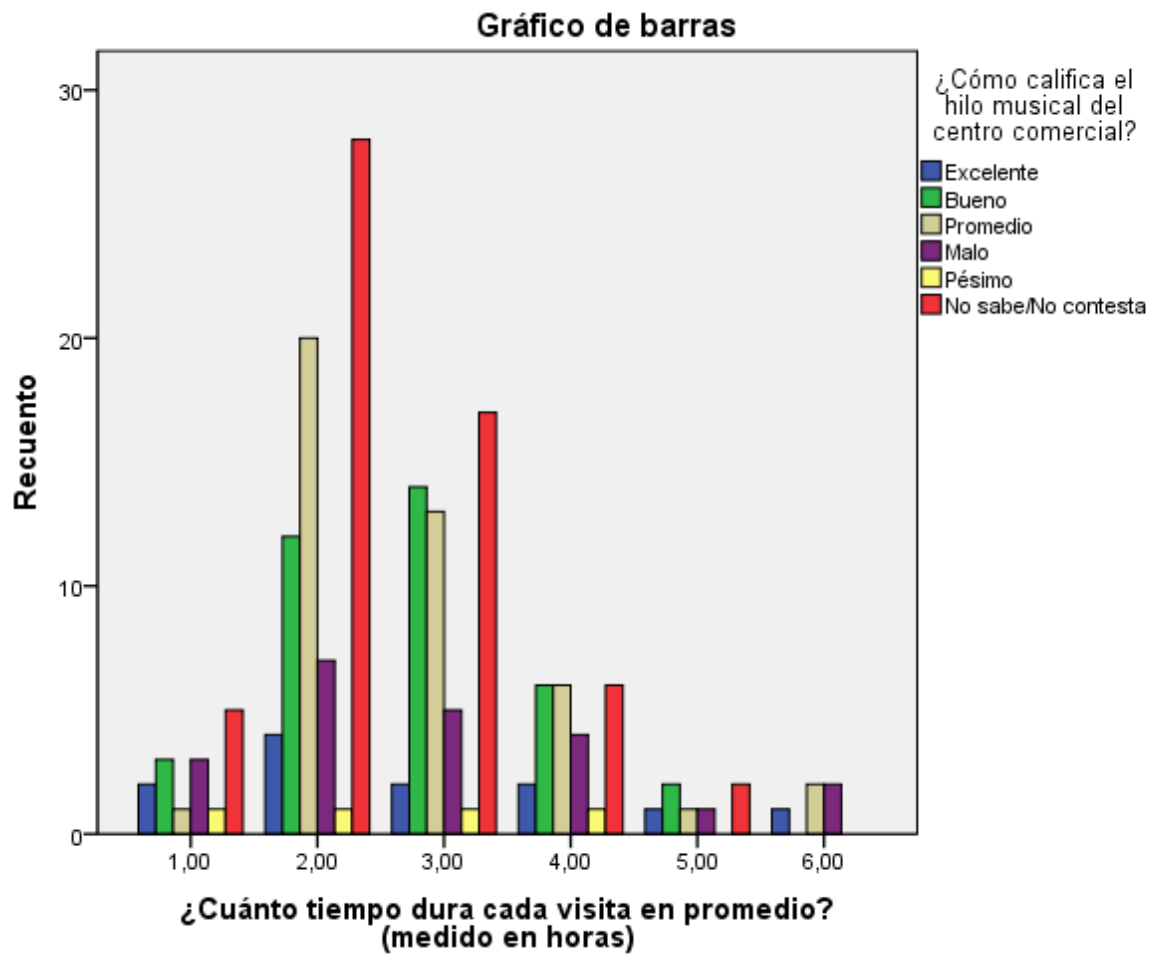
Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial?	Total
		No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas)	1,00	5	15
	2,00	28	72
	3,00	17	52
	4,00	6	25
	5,00	2	7
	6,00	0	5
Total		58	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,148
		¿Cómo califica el hilo musical del centro comercial? dependiente	,130



¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) * ¿Cómo califica la imagen del centro comercial?

Tabla de contingencia

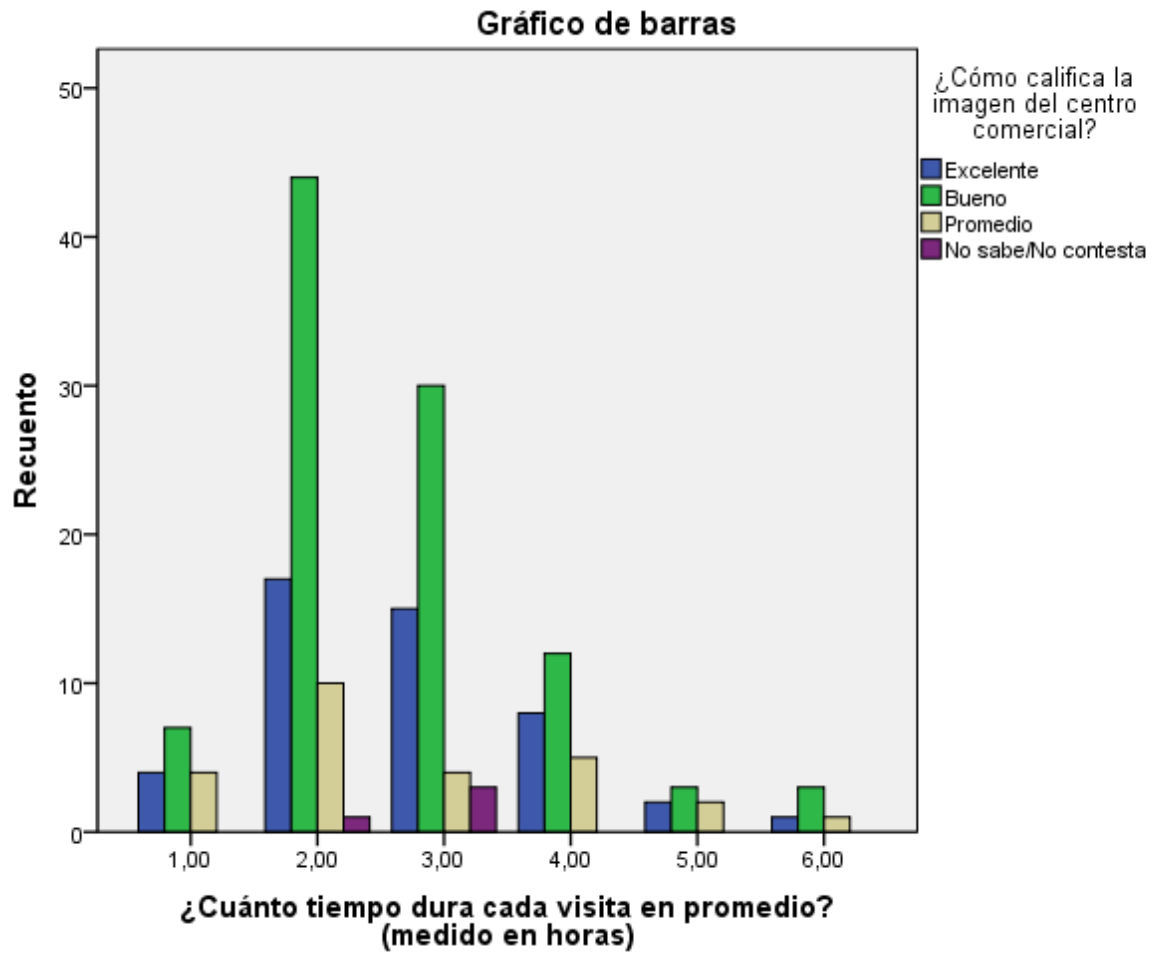
Recuento

		¿Cómo califica la imagen del centro comercial?				Total
		Excelente	Bueno	Promedio	No sabe/No contesta	
¿Cuánto tiempo dura cada	1,00	4	7	4	0	15

visita en promedio? (medido en horas)	2,00	17	44	10	1	72
	3,00	15	30	4	3	52
	4,00	8	12	5	0	25
	5,00	2	3	2	0	7
	6,00	1	3	1	0	5
Total		47	99	26	4	176

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Cuánto tiempo dura cada visita en promedio? (medido en horas) dependiente	,042
		¿Cómo califica la imagen del centro comercial? dependiente	,051



```

CROSSTABS
  /TABLES=eventos BY particip
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Resultados creados		24-feb-2011 21:16:55
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS / TABLES=eventos BY particip / FORMAT=AVALUE TABLES / STATISTICS=CHISQ CC / CELLS=COUNT / COUNT ROUND CELL / BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,312
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,298
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

Casos						
Válidos		Perdidos		Total		
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Tabla de contingencia ¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?

Recuento

		¿Ha participado en eventos del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Conocen los eventos que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	Si	17	25	42
	No	0	138	138
Total		17	163	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,683 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	57,041	1	,000		
Razón de verosimilitudes	55,881	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	61,340	1	,000		
N de casos válidos	180				

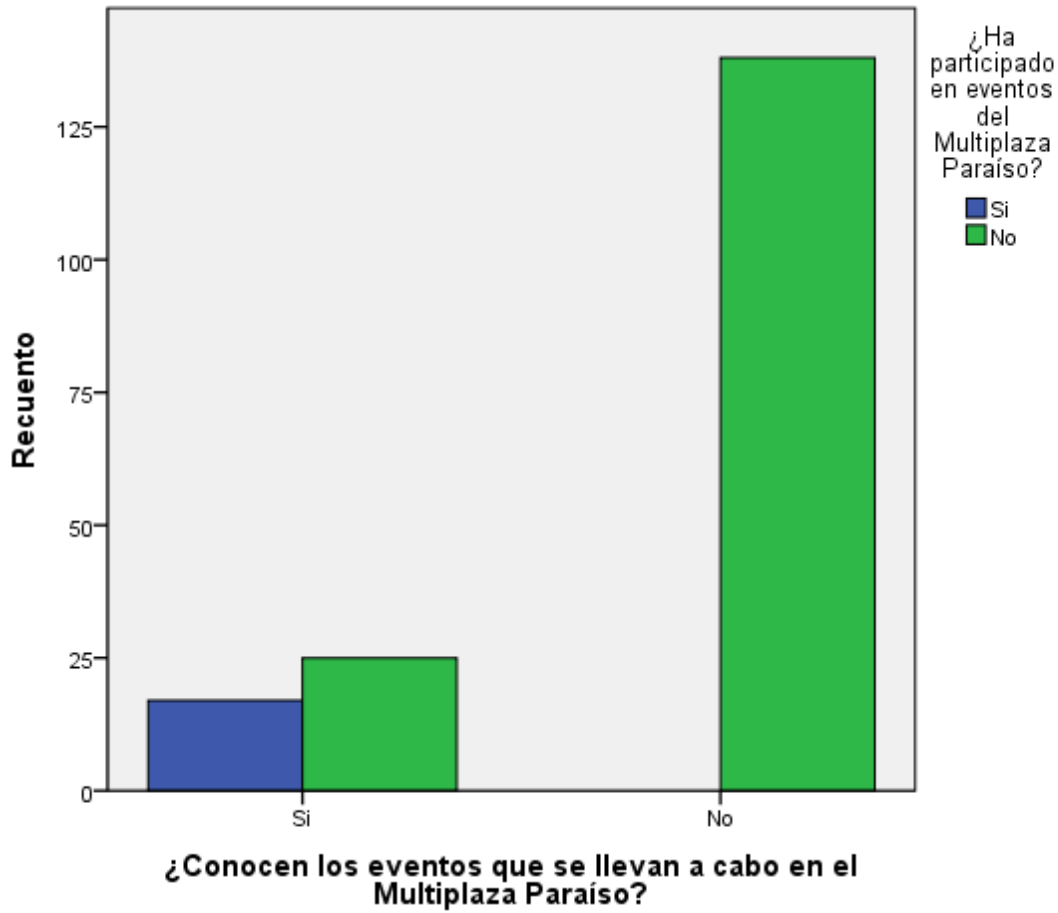
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,97.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,505	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras



```

CROSSTABS
  /TABLES=promos BY sorteo
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.
  
```

Tablas de contingencia

Notas			
Resultados creados			24-feb-2011 21:18:16
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav	
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		180
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.	
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=promos BY sorteo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,265
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,292
	Dimensiones solicitadas		2
	Casillas disponibles		174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Gloria Gutierrez\Desktop\Base de datos tesis.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

Tabla de contingencia ¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso? * ¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?

Recuento

		¿Ha participado en promociones del Multiplaza Paraíso?		Total
		Si	No	
¿Conoce las promociones que se llevan a cabo en el Multiplaza Paraíso?	Si	34	17	51
	No	0	129	129
Total		34	146	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,027 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	101,721	1	,000		
Razón de verosimilitudes	109,534	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	105,438	1	,000		
N de casos válidos	180				

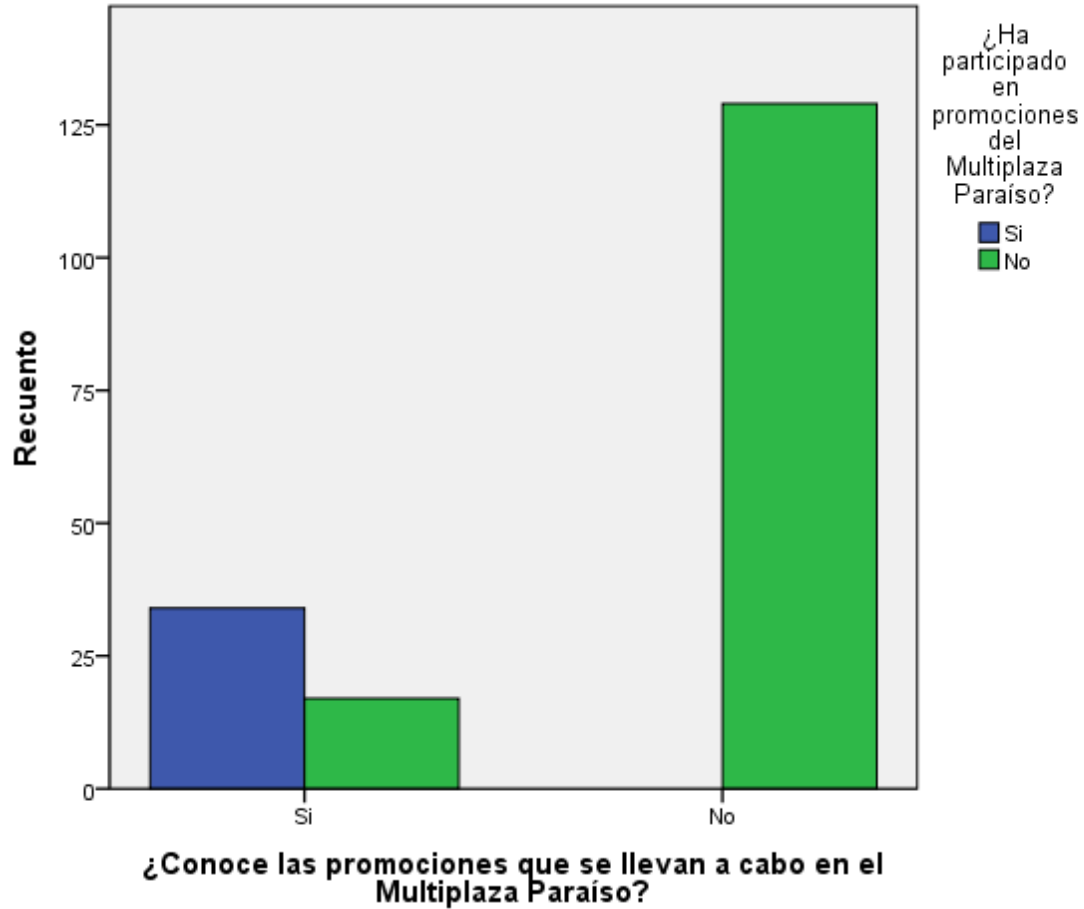
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,609	,000
N de casos válidos		180	

Gráfico de barras



INDICADORES DE LOS VISITANTES DE LOS CENTROS COMERCIALES

NOVIEMBRE 2009

Elaborado para:

CAVECECO



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAVECECO

Universo en Estudio:

Personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E.

Cobertura Geográfica:

- CAPITAL: Distrito Metropolitano, San Antonio de Los Altos, Los Teques, Guarenas y Guatire.
- CENTRAL: Valencia y Maracay
- CENTRO-OCCIDENTAL: Barquisimeto
- ORIENTAL: Puerto La Cruz, Barcelona
- LOS ANDES: Mérida, San Cristóbal y Valera
- GUAYANA: Puerto Ordaz, San Felix
- ZULIANA: Maracaibo

Tamaño de la Muestra:

892 personas

Error Muestral y Nivel de confianza:

Error Muestral	➔	3.22%
Nivel de confianza	➔	95%

Distribución de la muestra:

Semi-probabilístico. Aleatorio, Estratificado (por sexo, edad, estrato socioeconómico y región).

Recolección de la información:

En hogares

Fecha de campo:

Del 24 de Noviembre al 05 de Diciembre de 2009

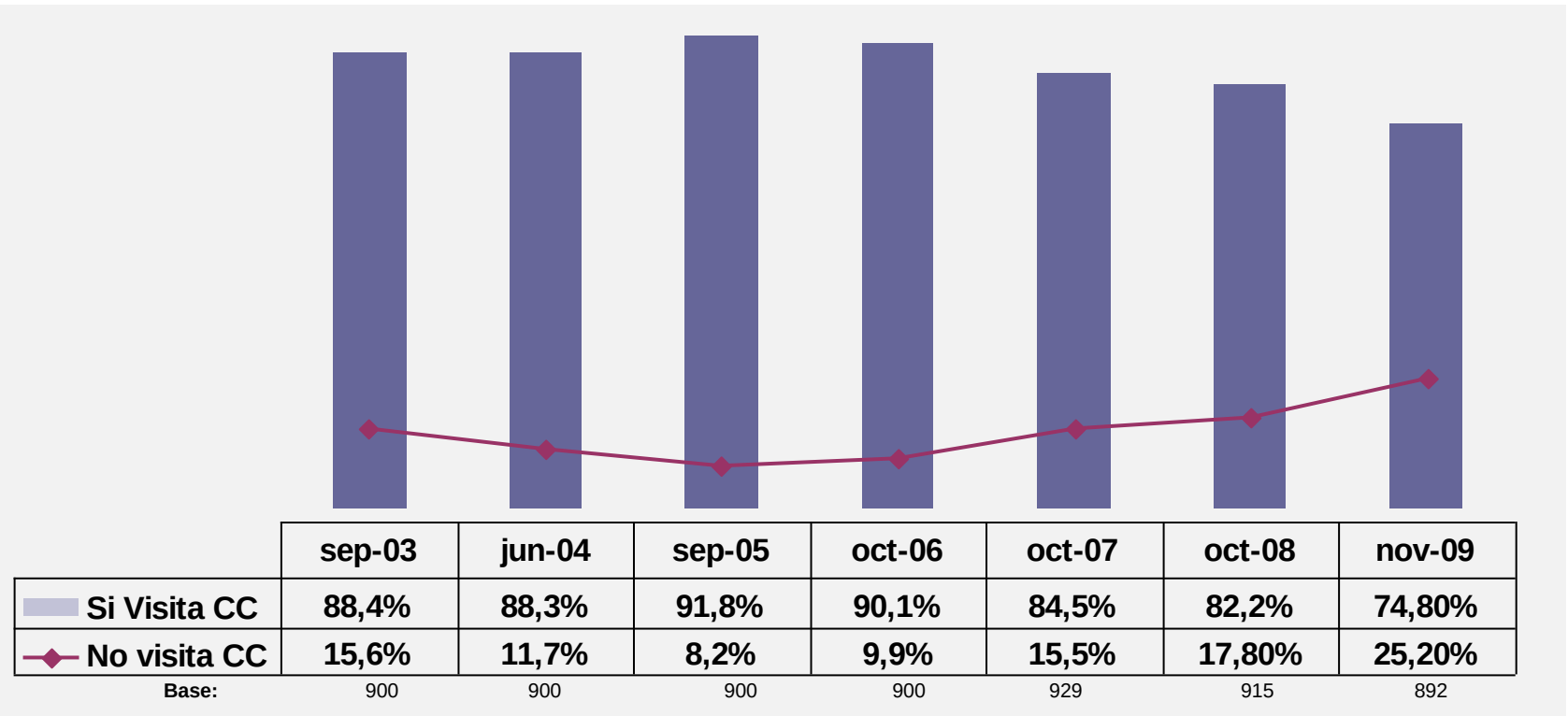


POBLACIÓN QUE VISITA CENTROS COMERCIALES

POBLACIÓN QUE VISITA CENTROS COMERCIALES



✓ SE TIENE UN PORCENTAJE DE 74.8% DE PERSONAS QUE VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES Y UN 25.2% DE LOS NO VISITANTES DE CC, MOSTRANDO UN AUMENTO DEL 7.4% EN PERSONAS QUE NO VISITAN CC, EN COMPARACIÓN AL AÑO 2008.





FRECUENCIA DE VISITA

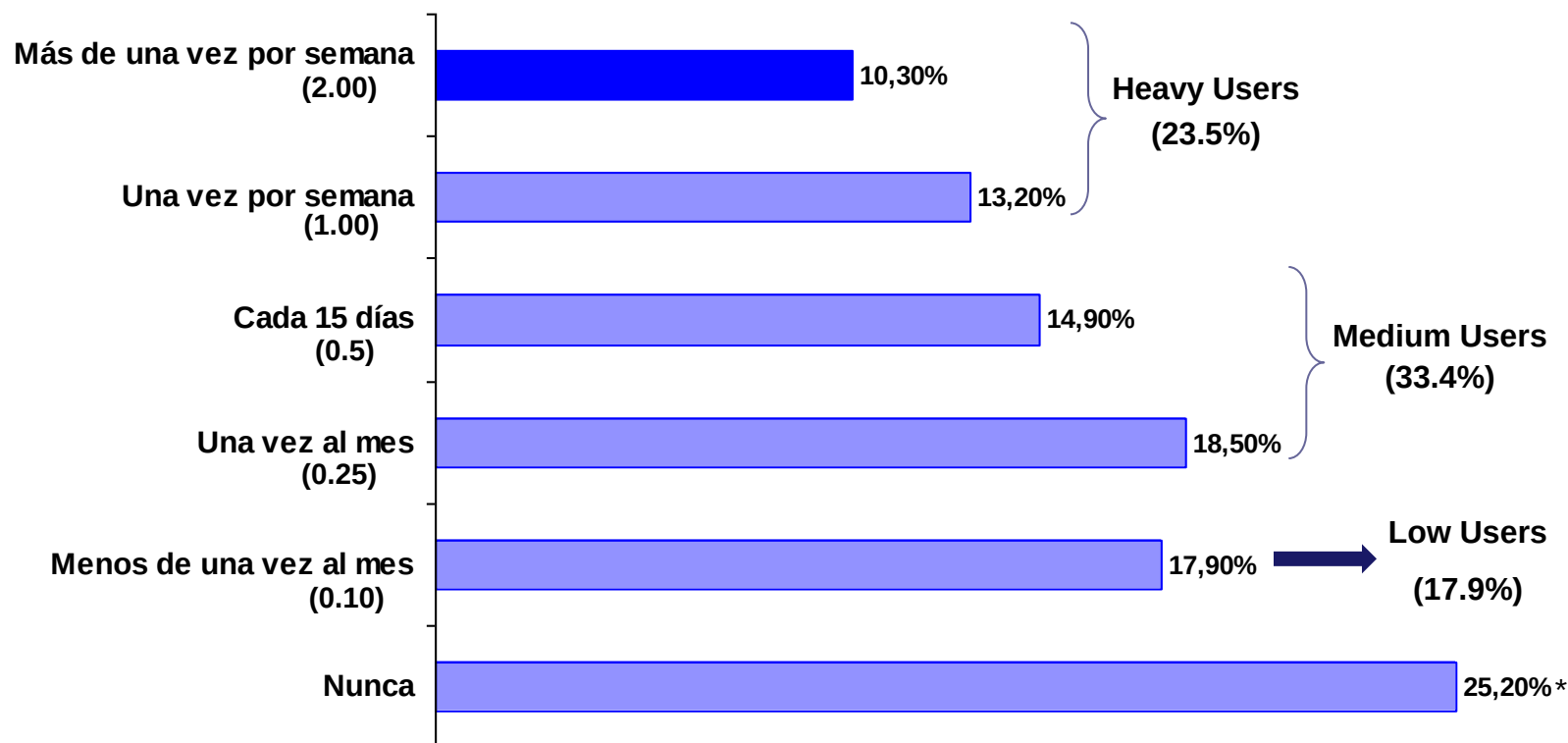
FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES

¿CON CUÁNTA FRECUENCIA VISITA UD. LOS CENTROS COMERCIALES?

✓ LOS QUE FRECUENTAN MAS LOS CENTROS COMERCIALES LOS HEAVY USERS SON UN 23.5%, LOS MEDIUM, SE INCREMENTAN CON 33.4%, LAS PERSONAS QUE NUNCA VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES, SE INCREMENTO EN 25.2%



Noviembre 2009



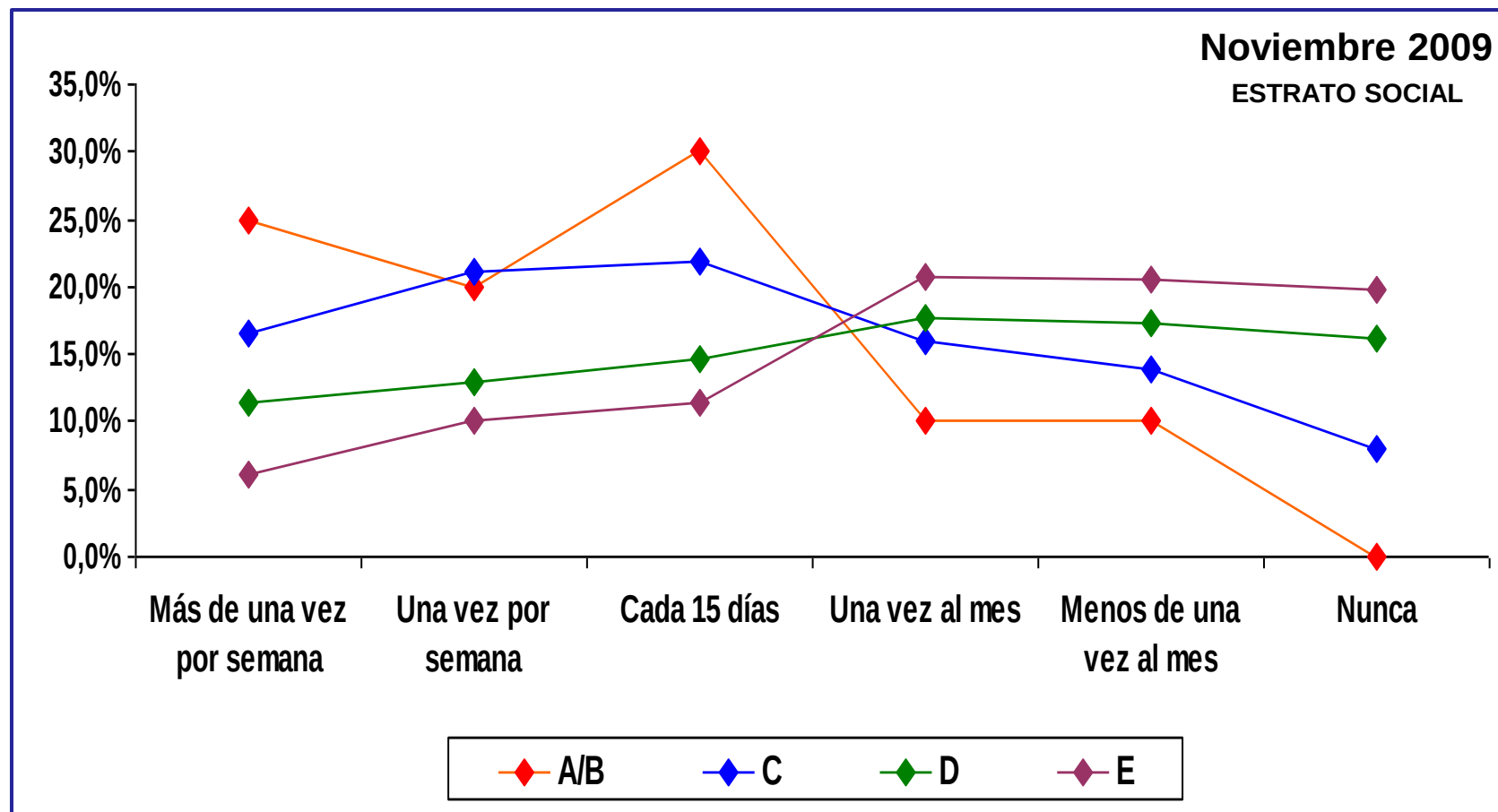
* Mayor presencia en + de 48 años y los estratos C,D y E.

No contesta 9.3% sumado a nunca

Base: 892
Promedio:0.64

FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES POR ESTRATO SOCIAL

¿CON CUÁNTA FRECUENCIA VISITA UD. LOS CENTROS COMERCIALES?



✓ A MAYOR ESTRATO SOCIAL, LA FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES ES MÁS ALTA Y A MENOR ESTRATO ES MENOR LA VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES.

TIPOLOGÍA DE LOS VISITANTES A LOS CENTROS COMERCIALES

PERFIL DE LOS VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES NOVIEMBRE 2009

Heavy Users 23.5% Asiduos

Edad: 18 a 41 años.

Estrato: c y d.

Sexo: más hombres que mujeres.

Tiempo que pasa: entre 1 y 5 horas.

Regiones: centro occidental,
oriental, los andes y guayana



Medium Users 33.4% Medios

Edad: 18 a 35 años.

Estrato: C.

Sexo: Mas mujeres que hombres.

Tiempo que pasa: Entre 1 y 5
horas.

Regiones: Oriental y Los Andes.



Low Users 17.9% Ocasionales

Edad: 36 a 47 años.

Sexo: Igual hombres y mujeres.

Regiones: Capital y Zuliana.



Nunca 25.2%

Edad: 48 a más de 60 años.

Estrato: D y E.

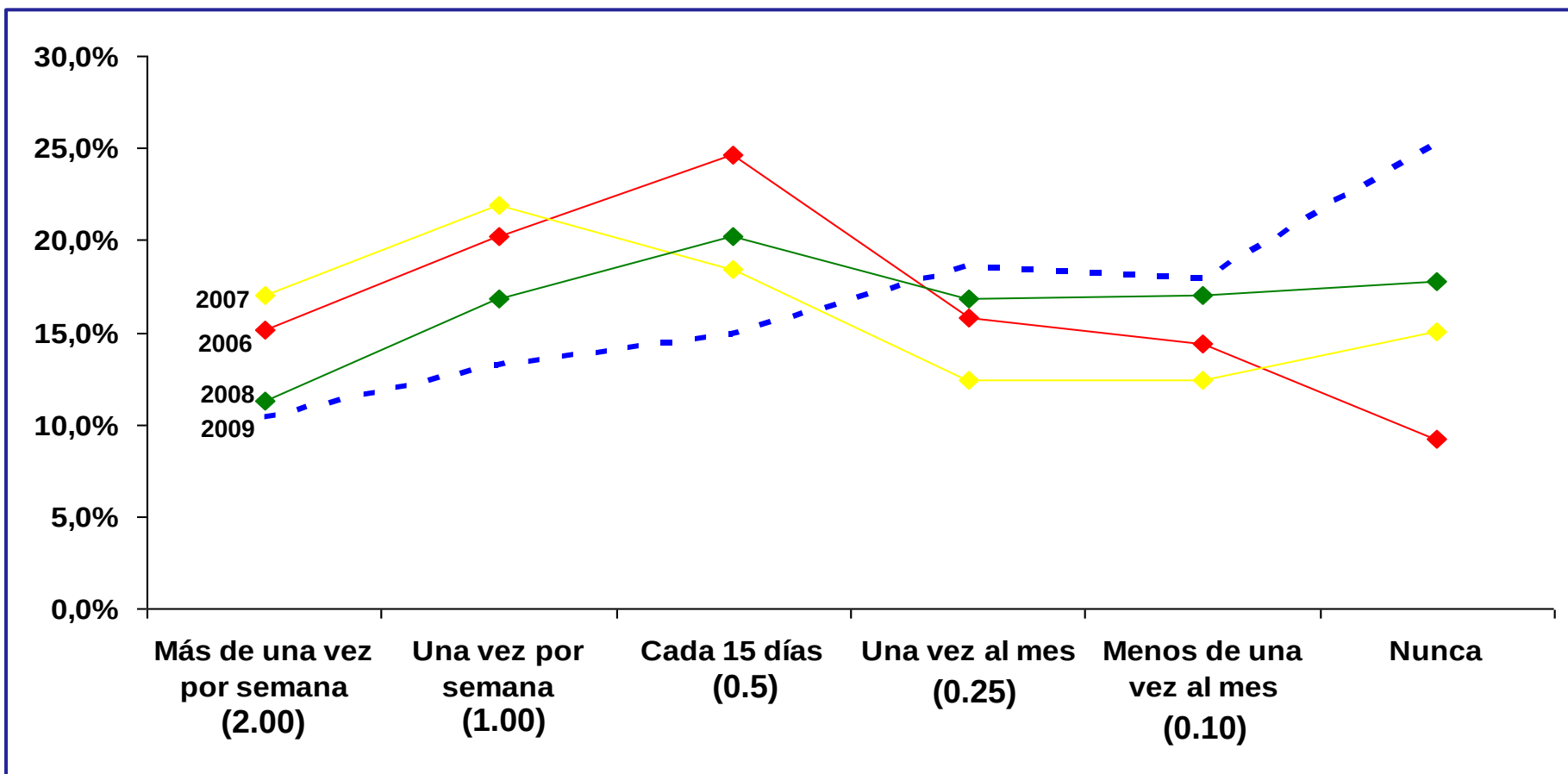
Sexo: Igual hombres y mujeres.

Regiones: Todas las regiones
menos Guayana.



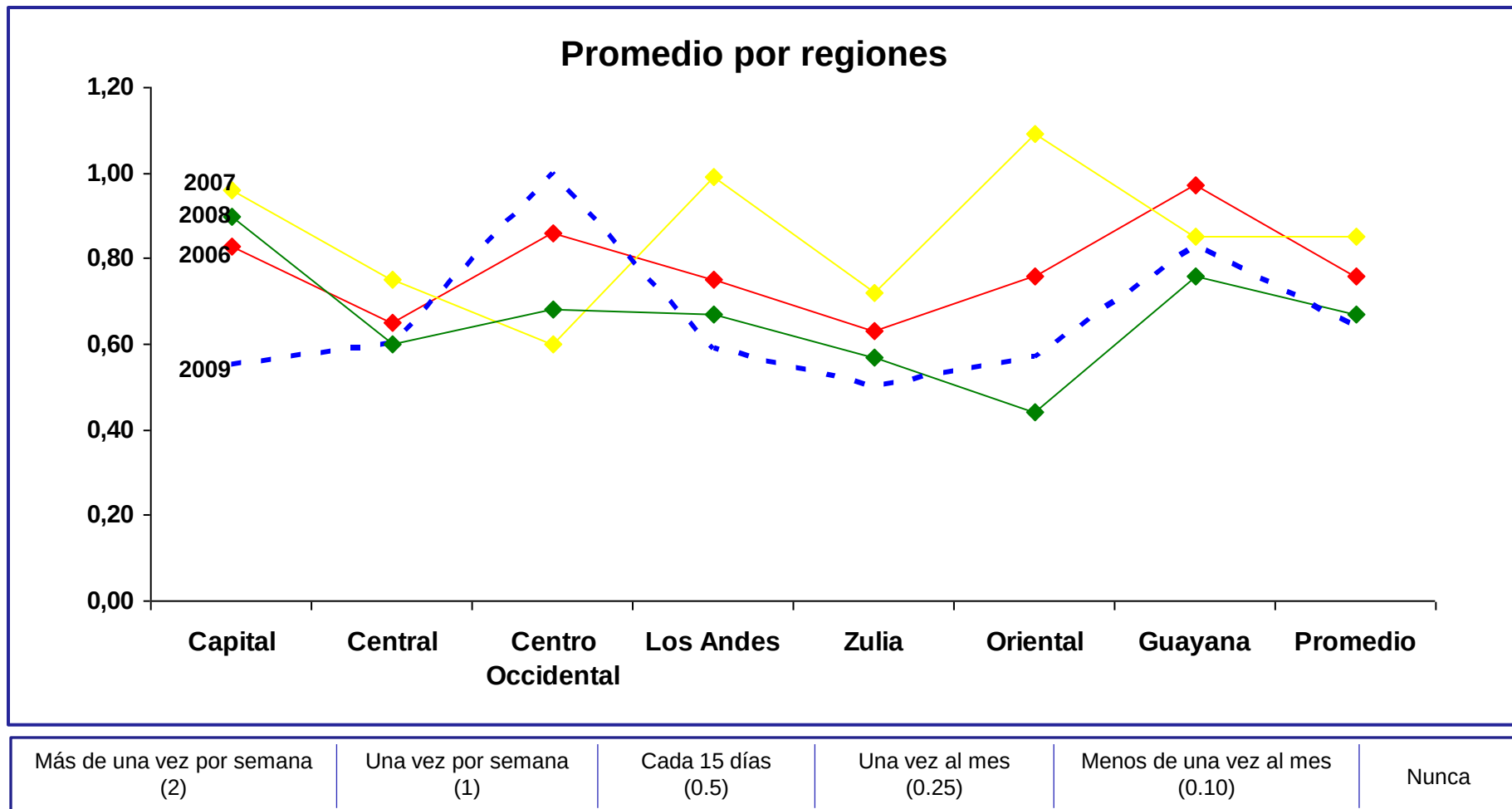
COMPARATIVO DE FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES

✓ ESTE AÑO DISMINUYERON LOS HEAVY USERS Y LOS MEDIUM, MIENTRAS QUE SE INCREMENTAN SIGNIFICATIVAMENTE LOS QUE NUNCA VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES.

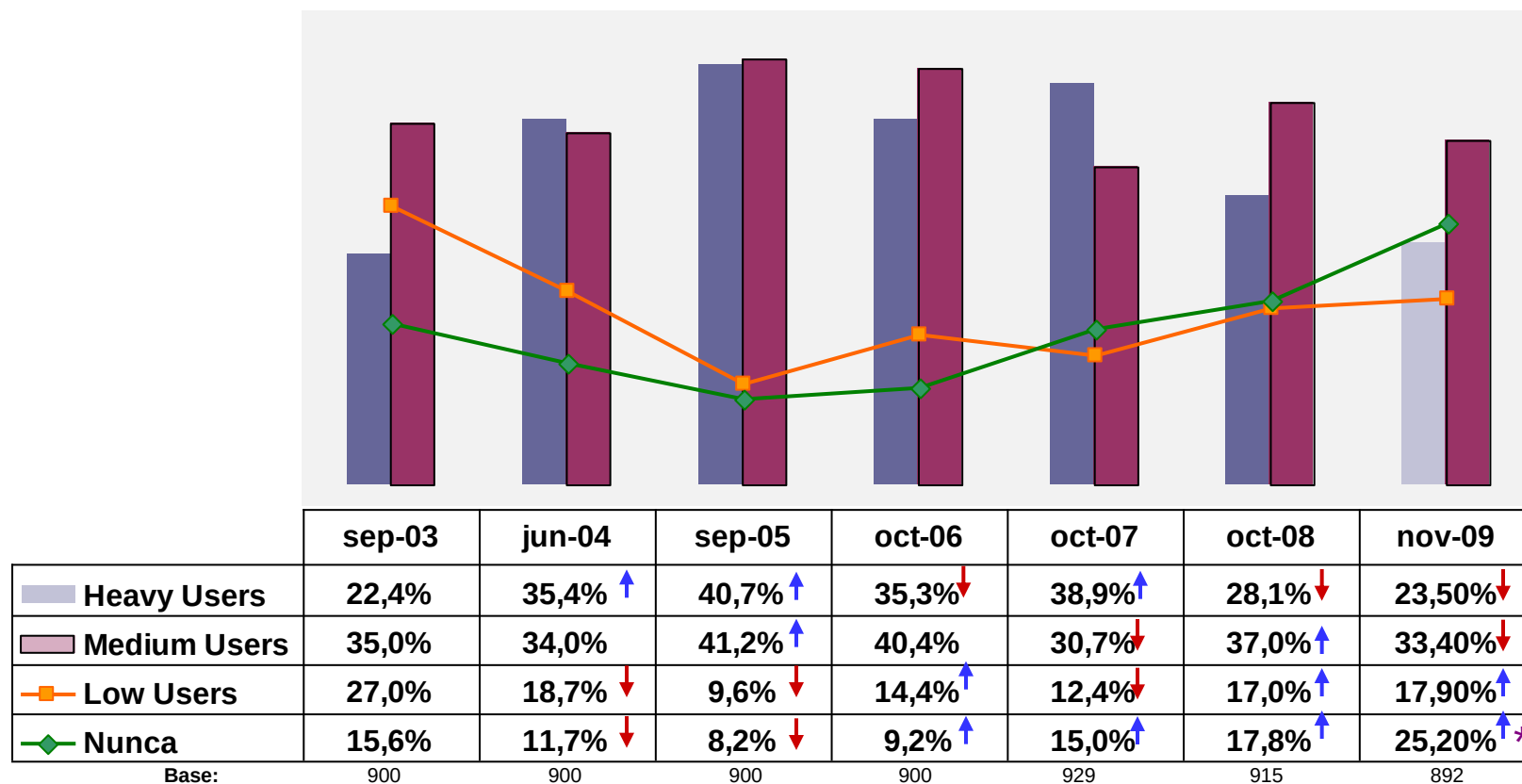


COMPARATIVO FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES POR REGIONES

✓ LAS POBLACIONES DE LAS REGIONES CENTRO OCCIDENTAL Y GUAYANA SON LAS QUE VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES CON MAYOR FRECUENCIA; MIENTRAS QUE LA REGIÓN CAPITAL, ANDINA Y ZULIANA SON LOS QUE TIENEN MENOR FRECUENCIA DE VISITA.



Perfil de los visitantes de Centros Comerciales (comparativo)



* Se agrego el no Contesta: 9.3%

↓% menor a la medición anterior

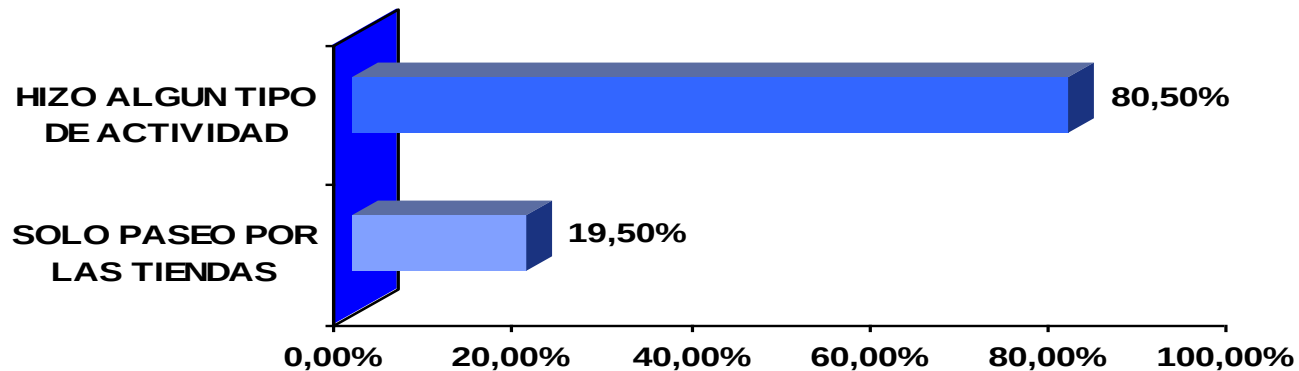
↑% mayor a la medición anterior



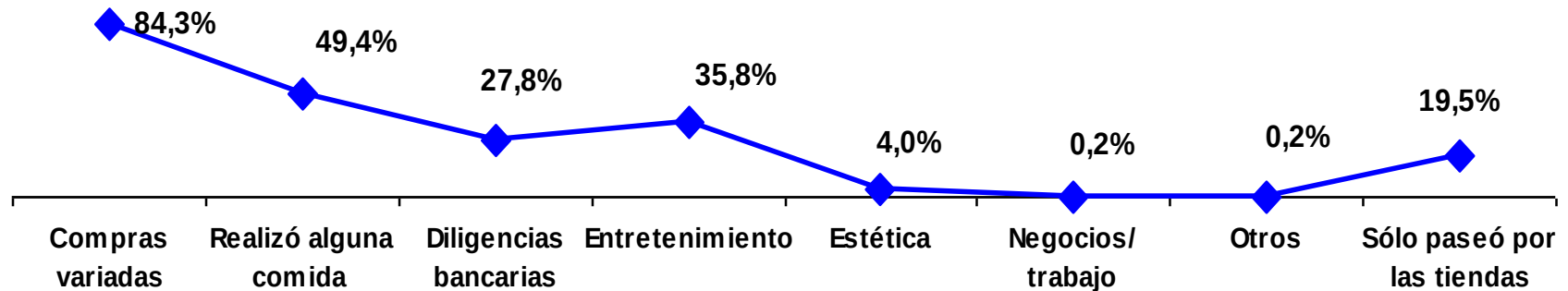
ACTIVIDADES QUE REALIZAN

ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LOS CENTROS COMERCIALES

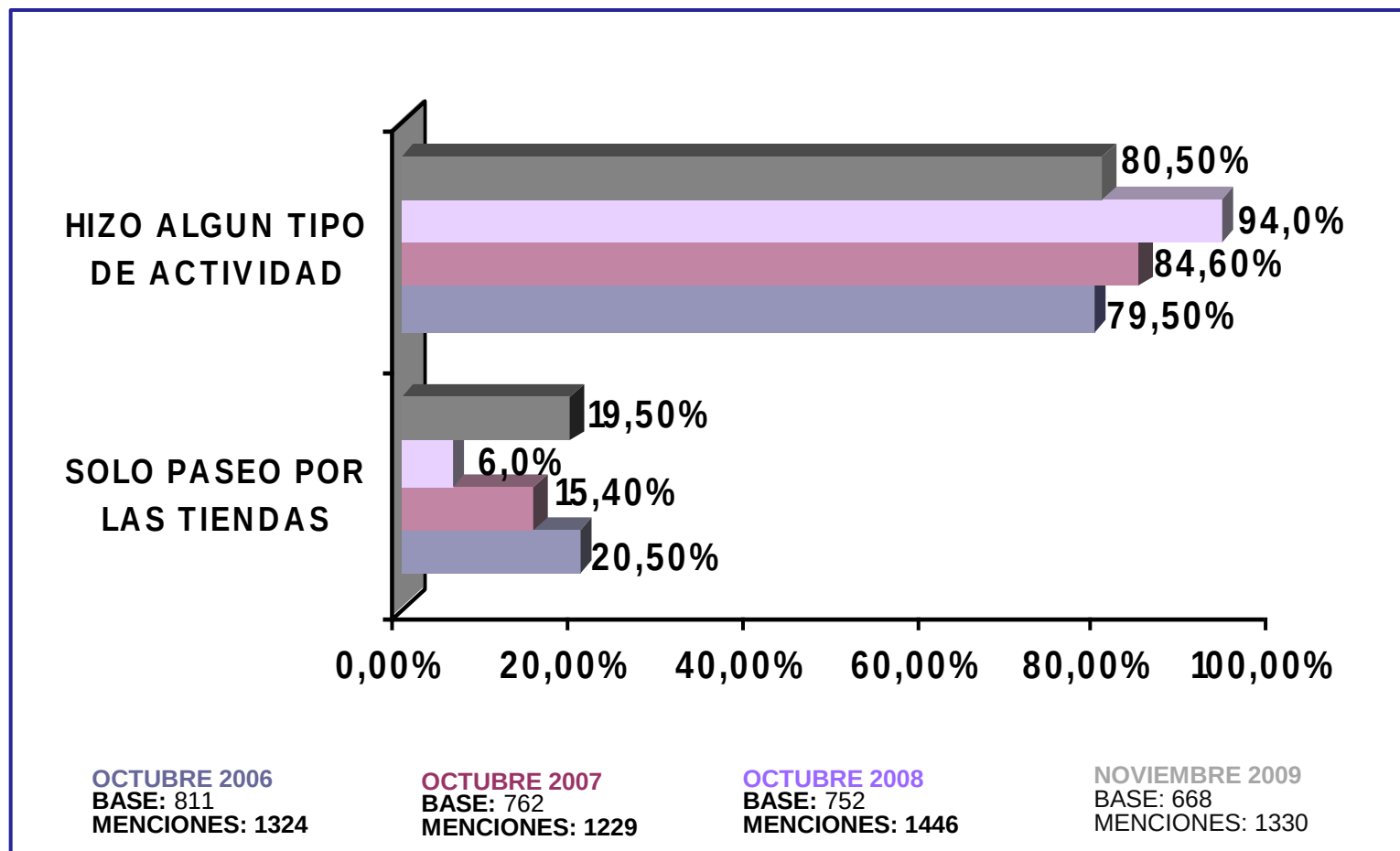
✓ EL 80% DE LOS ENTREVISTADOS REALIZA ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD DENTRO DE LOS CENTROS COMERCIALES, ENTRE LAS CUALES DESTACAN: HACER COMPRAS VARIADAS, COMER EN SITIOS DE COMIDA RÁPIDA O RESTAURANTES, REALIZAR ALGUNA DILIGENCIA Y ENTRETENIMIENTO.



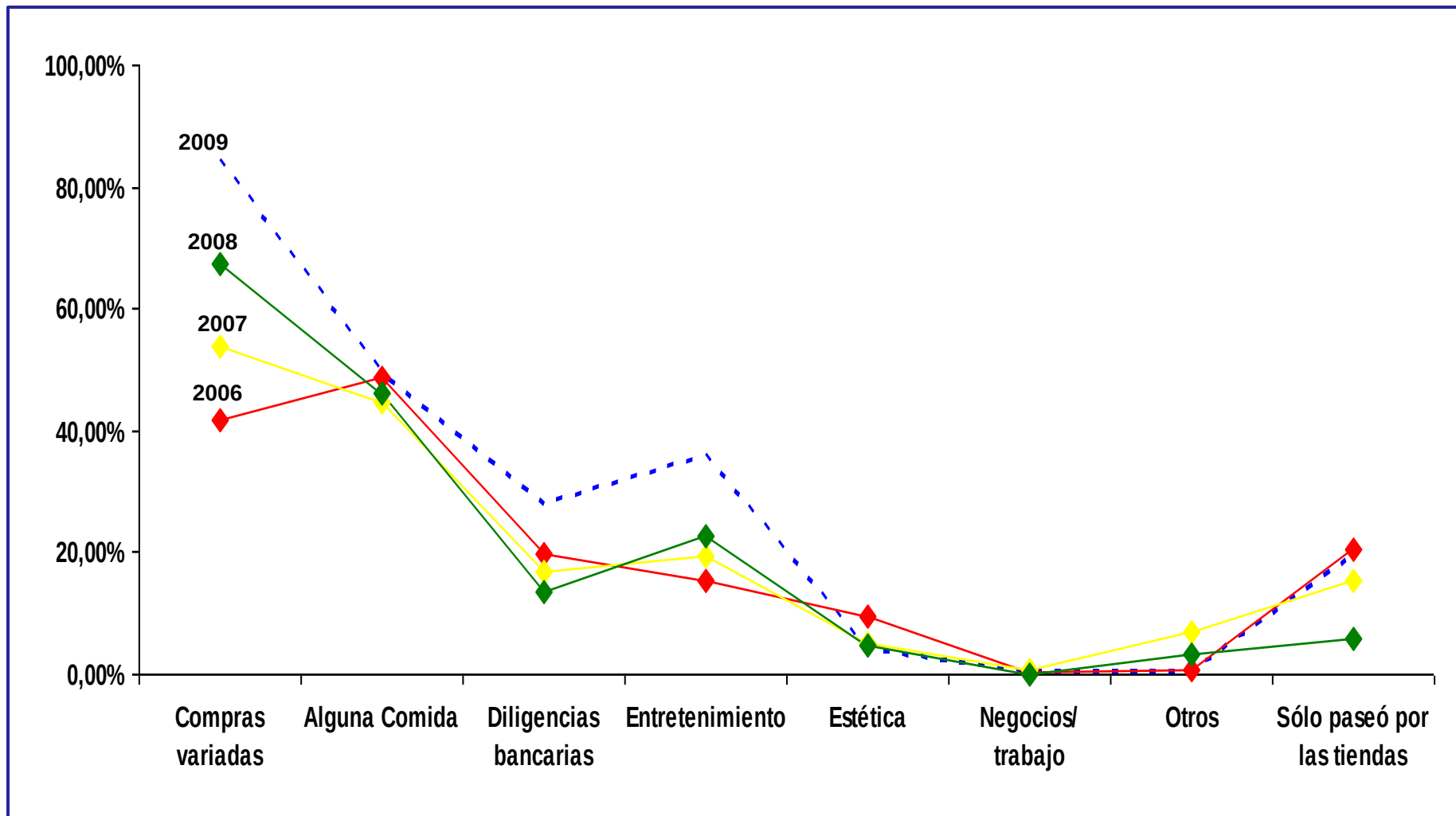
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ACTIVIDADES EN LOS CENTROS COMERCIALES



COMPARATIVO ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LOS CENTROS COMERCIALES

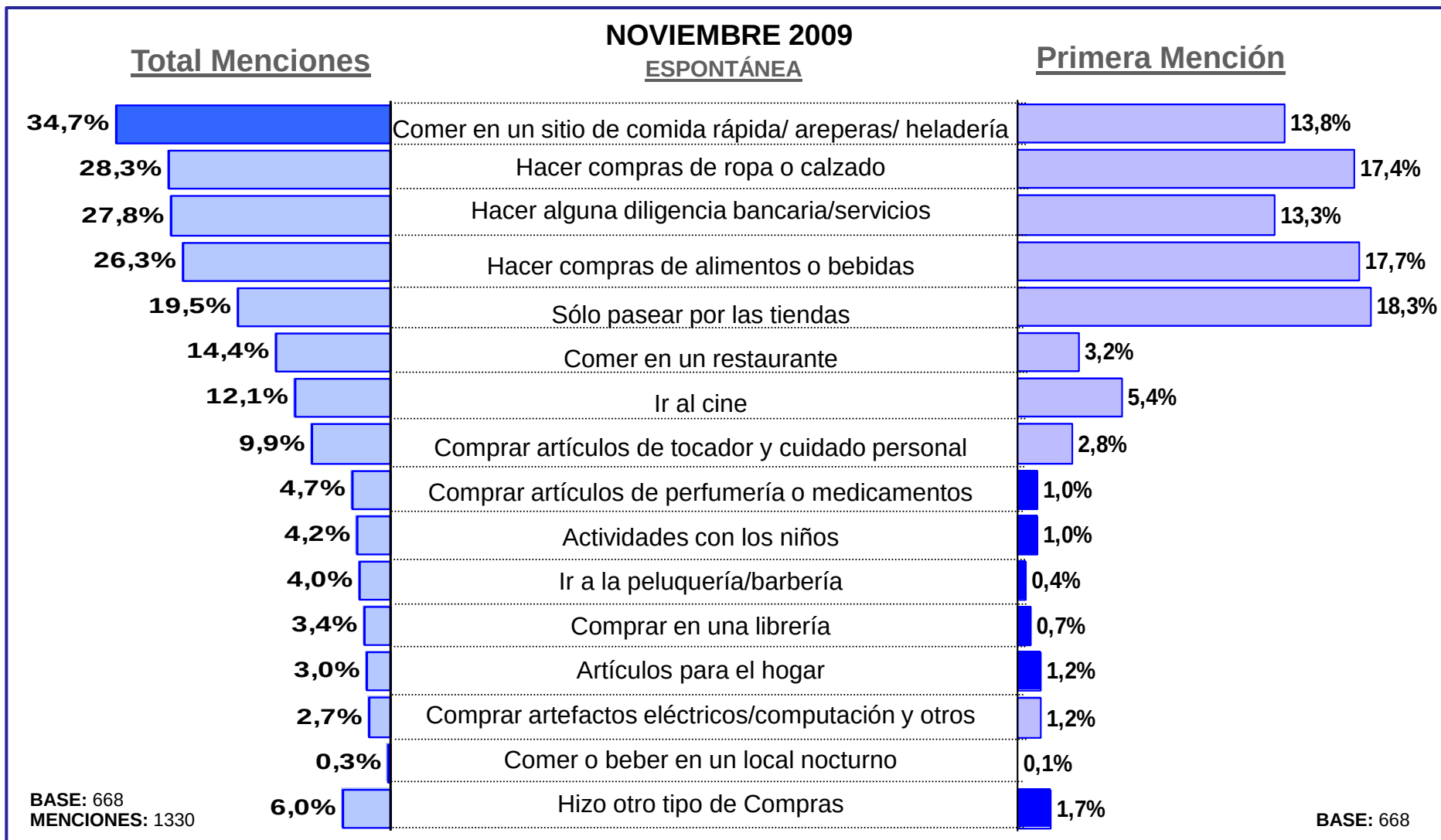


COMPARATIVO DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ACTIVIDADES EN LOS CENTROS COMERCIALES

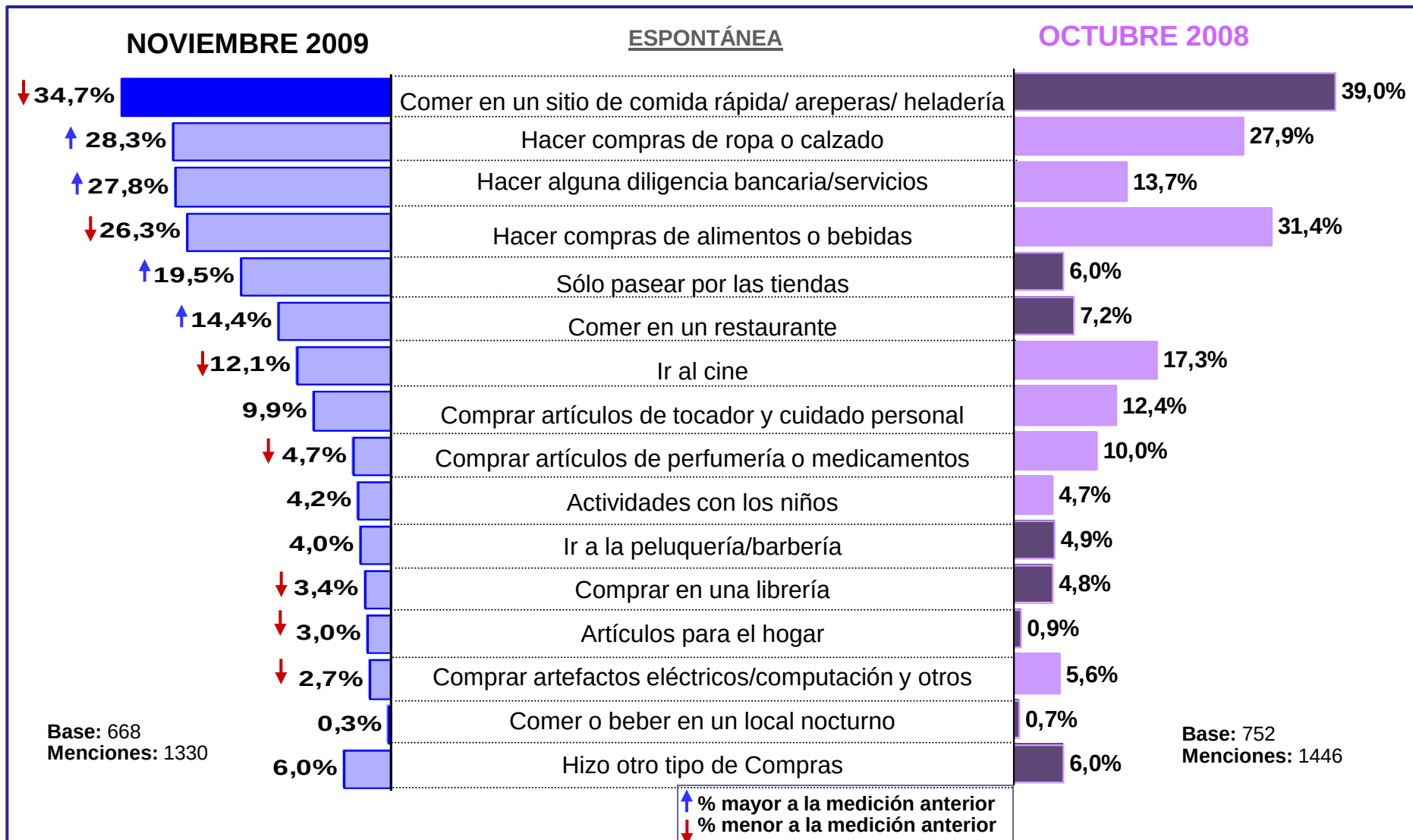


ACTIVIDADES QUE REALIZÓ EN LOS CENTROS COMERCIALES

LA ÚLTIMA VEZ QUE FUE A UN CENTRO COMERCIAL ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZÓ UD.?

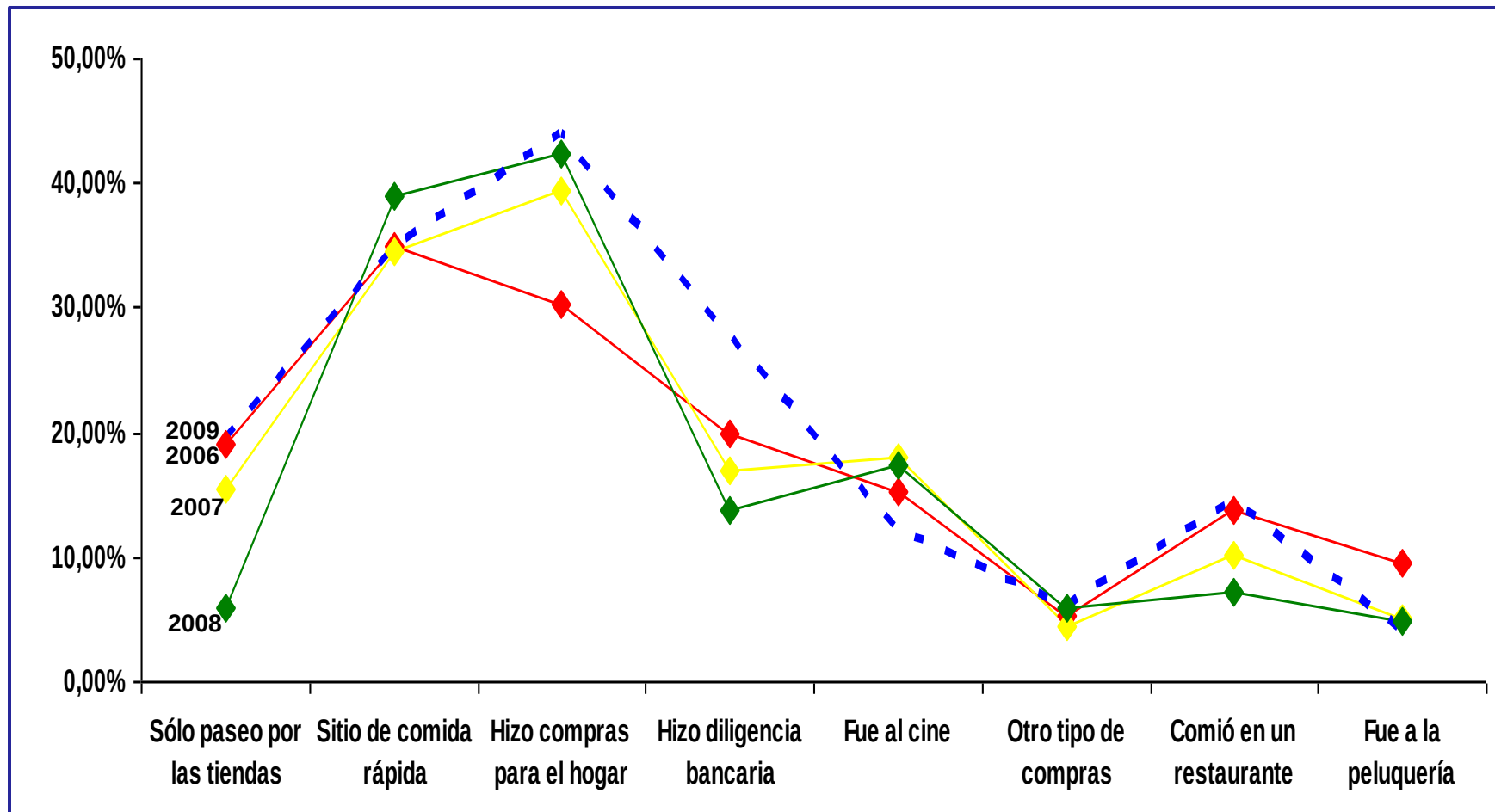


COMPARATIVO TOTAL MENCIONES DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZÓ EN LOS CENTROS COMERCIALES



COMPARATIVO TOTAL MENCIONES DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZÓ EN LOS CENTROS COMERCIALES

✓ A NIVEL ESPONTÁNEO, EL PASEAR POR LAS TIENDAS, HACER COMPRAS PARA EL HOGAR Y HACER ALGUNA DILIGENCIA MUESTRAN UN INCREMENTO AL COMPARARSE CON EL AÑO PASADO.



COMPRAS QUE SE REALIZAN EN LOS CENTROS COMERCIALES

LA ÚLTIMA VEZ QUE FUE A UN CENTRO COMERCIAL
¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZÓ UD.?
(ESPONTÁNEA)

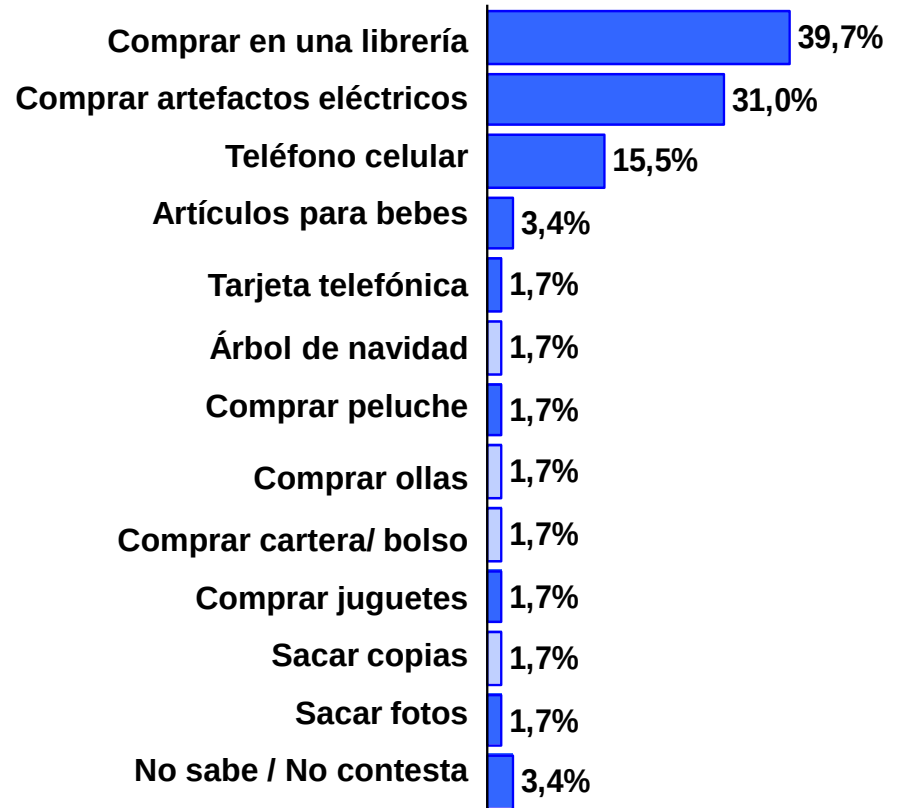
✓ DE AQUELLOS QUE REALIZARON OTRO TIPO DE COMPRAS DISTINTAS A LA DE COMIDA, MENCIONAN QUE COMPRAR EN UNA LIBRERÍA, ARTEFACTOS ELÉCTRICOS, TELÉFONO CELULAR Y ARTÍCULOS PARA BEBES.

HIZO OTRO
TIPO DE
COMPRAS



6,0%

¿QUÉ OTRO TIPO DE COMPRAS HIZO USTED?



Noviembre 2009

BASE / MENCIONES: 58/ 62





**ACTIVIDADES QUE
REALIZARON EN LOS
ÚLTIMOS 6 MESES EN LOS
CENTROS COMERCIALES**

ACTIVIDADES REALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES

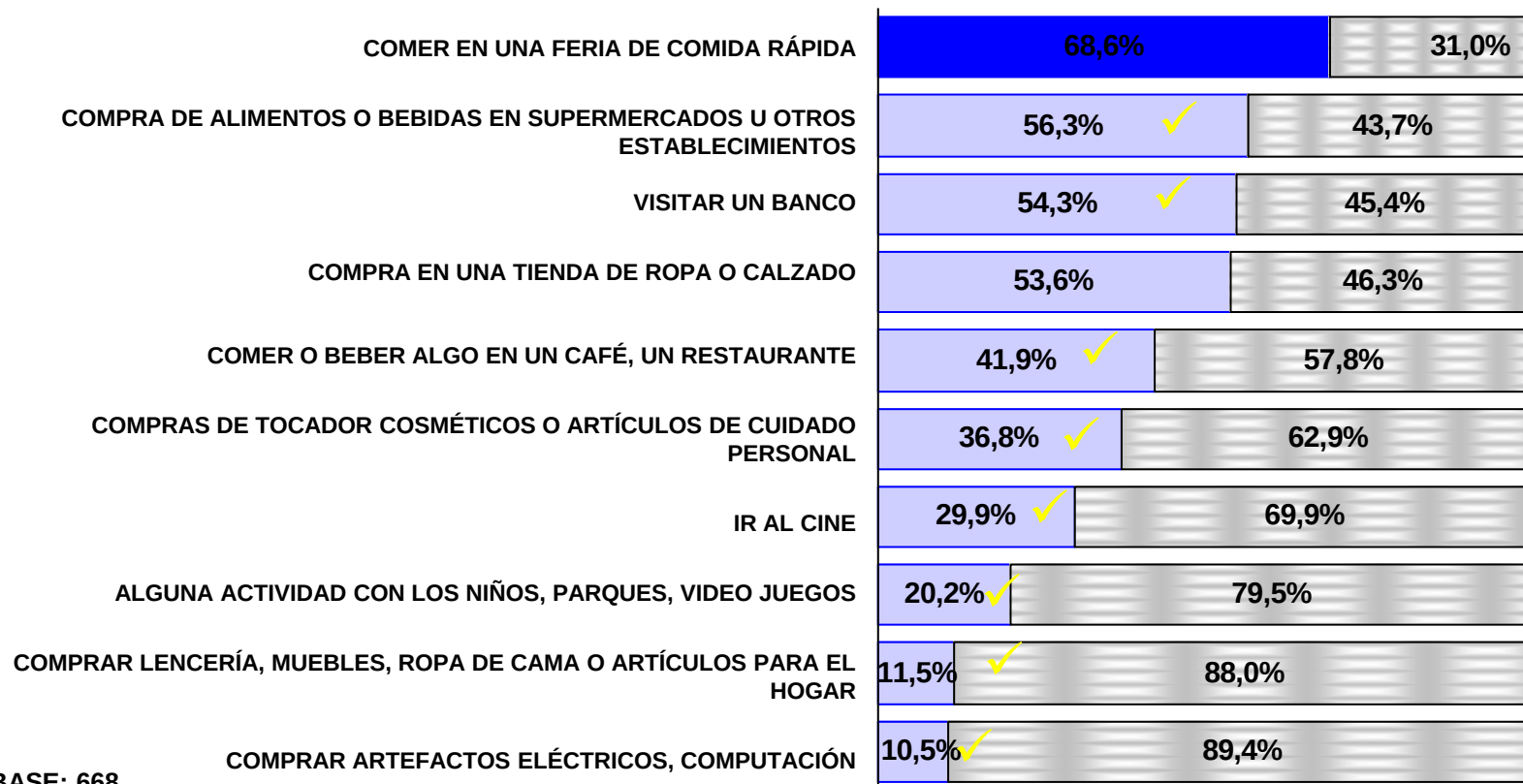
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES QUE LE MENCIONARÉ HA REALIZADO USTED EN CENTROS COMERCIALES EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?

✓ LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE LOS VISITANTES AFIRMAN HABER REALIZADO EN LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES FUERON “COMER EN UNA FERIA DE COMIDA RÁPIDA”, “COMPRAR ALIMENTOS O BEBIDAS” Y “VISITAR UN BANCO”

NOVIEMBRE 2009

Sí 

No 



BASE: 668



**TIEMPO
ESTIMADO DE VISITA**

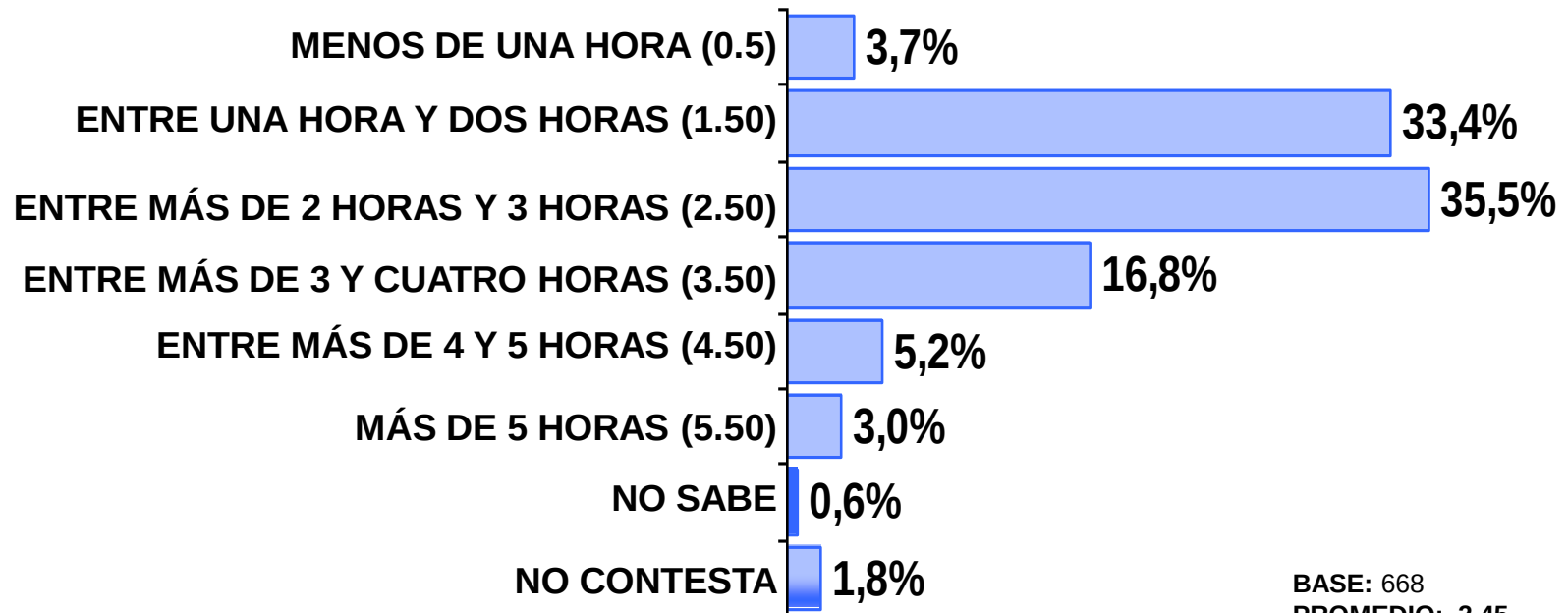
TIEMPO QUE PASAN EN LOS EN CENTROS COMERCIALES

NOVIEMBRE 2009



ADEMÁS DE LAS HORAS QUE PUEDA PASAR EN EL CINE, ¿CUÁNTO TIEMPO PASÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA?

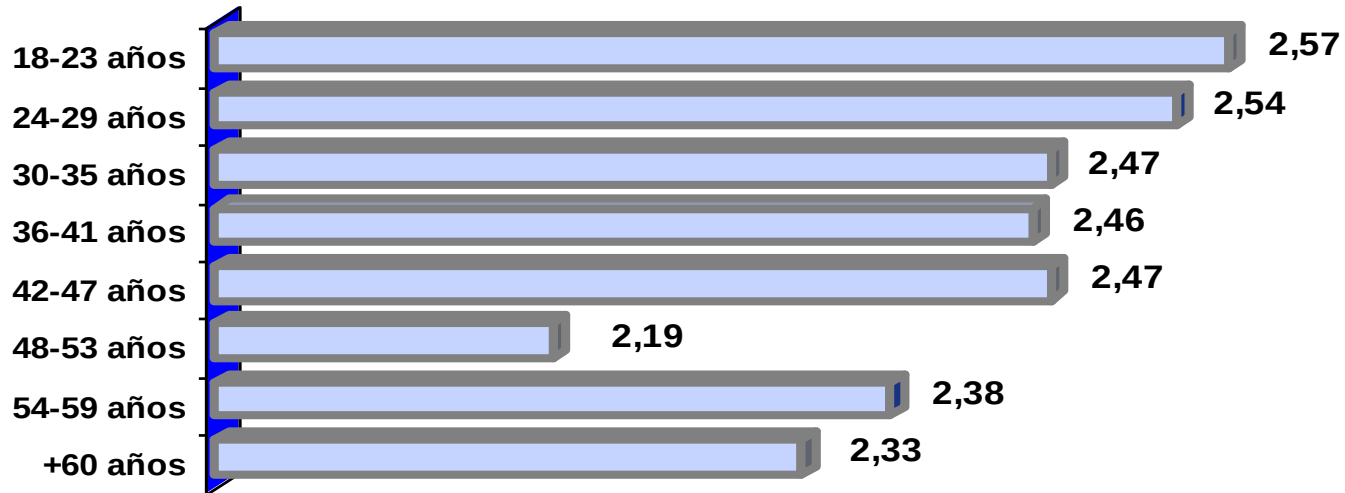
✓ EN PROMEDIO, LOS VISITANTES PASAN ENTRE 2 Y 3 HORAS DENTRO DE UN CENTRO COMERCIAL, SE MANTUVO EL PROMEDIO AL AÑO ANTERIOR.



TIEMPO QUE PASAN EN LOS CENTROS COMERCIALES (POR EDADES)

TIEMPO QUE PASÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA POR EDADES

✓ LOS ENTREVISTADOS MÁS JÓVENES, EN ESPECIAL LOS DE 18-29 AÑOS, SON LOS QUE PASAN MÁS TIEMPO EN LOS CENTROS COMERCIALES.



Menos de una
hora
(0.5)

Entre una hora y
dos horas
(1.5)

Entre mas de 2
horas y 3 horas
(2.5)

Entre mas de 3 y
4 horas
(3.5)

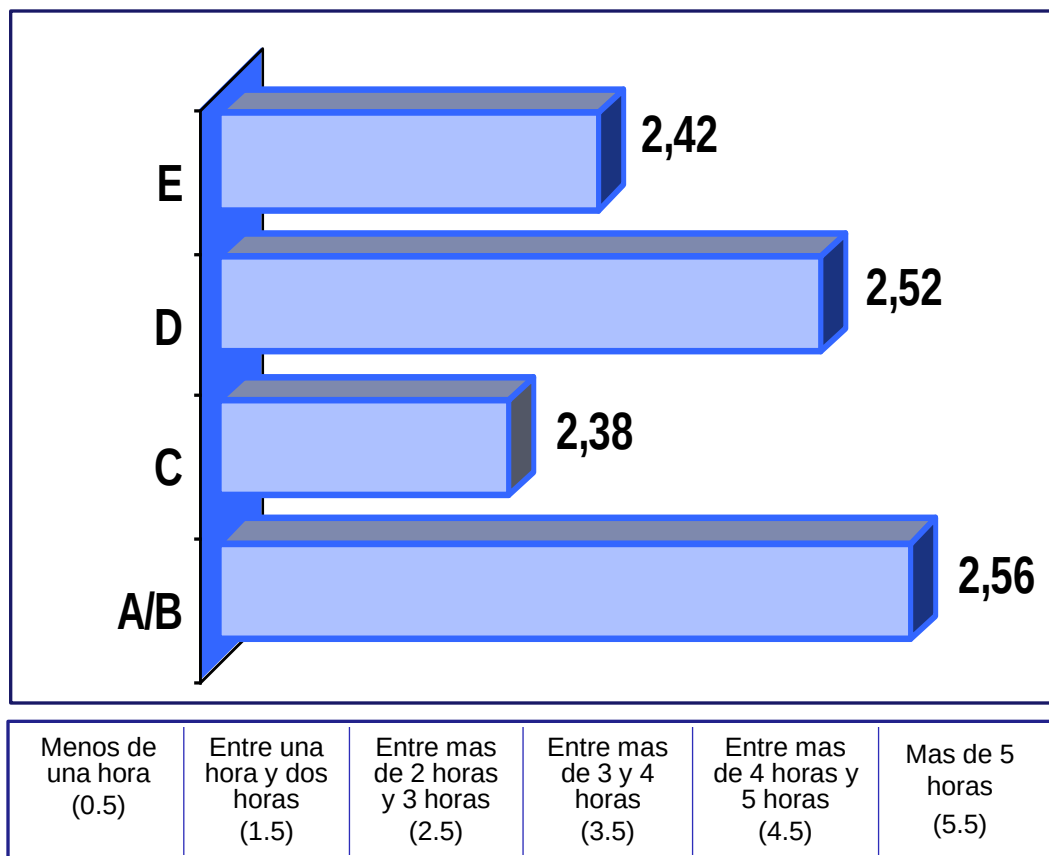
Entre mas de 4
horas y 5 horas
(4.5)

Mas de 5 horas
(5.5)

TIEMPO QUE PASAN EN LOS EN CENTROS COMERCIALES (ESTRATOS SOCIALES)

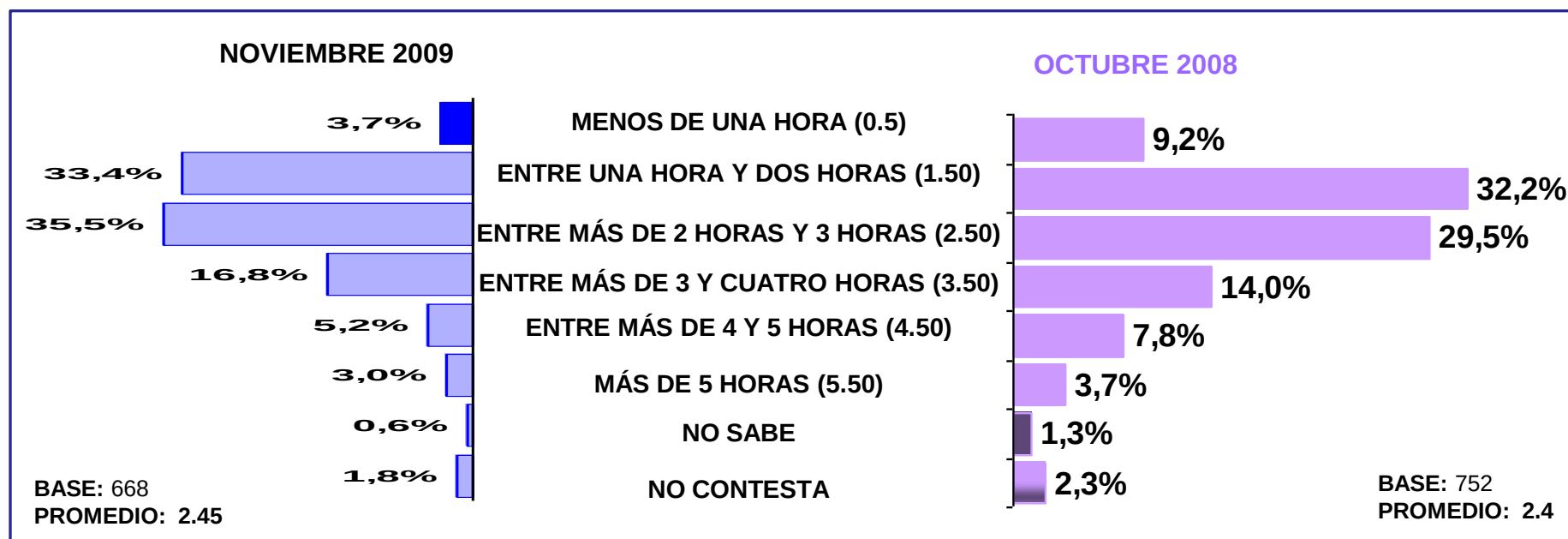
TIEMPO QUE PASÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA POR ESTRATOS SOCIALES

✓ EL ESTRATO AB MUESTRA UNA DISMINUCIÓN CON RESPECTO AL 2008.



COMPARATIVO DEL TIEMPO QUE PASAN EN LOS EN CENTROS COMERCIALES

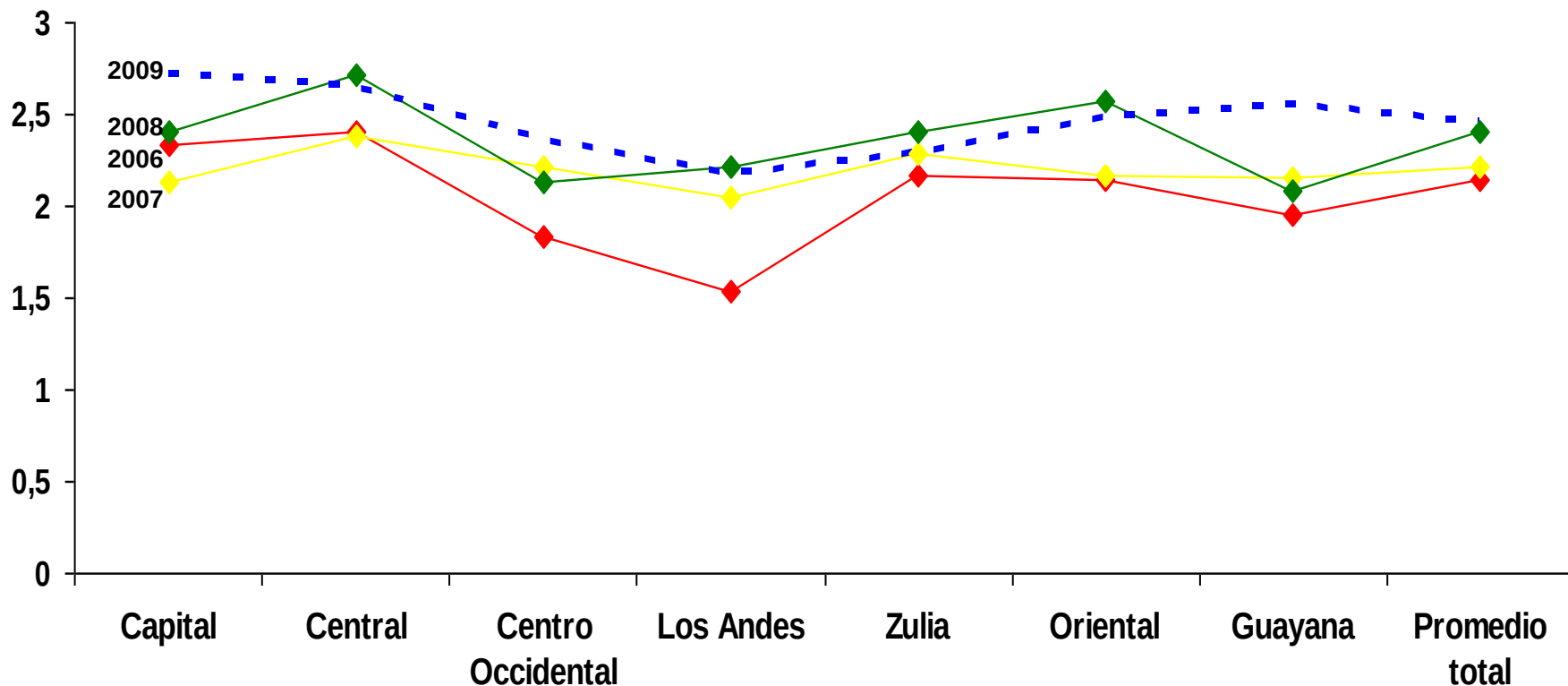
ADEMÁS DE LAS HORAS QUE PUEDA PASAR EN EL CINE, ¿CUÁNTO TIEMPO PASÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA?



COMPARATIVO POR CIUDAD DEL TIEMPO QUE PASAN EN LOS EN CENTROS COMERCIALES

✓ PARA ESTA MEDICIÓN, LAS REGIONES CAPITAL, CENTRO-OCCIDENTAL Y GUAYANA INCREMENTARON SUS TIEMPOS DE VISITA EN LOS CC.

Promedio por regiones



Menos de una hora
(0.5)

Entre una hora y dos horas
(1.50)

Entre más de 2 horas y 3 horas
(2.50)

Entre más de 3 y cuatro horas
(3.50)

Entre más de 4 y 5 horas
(4.50)

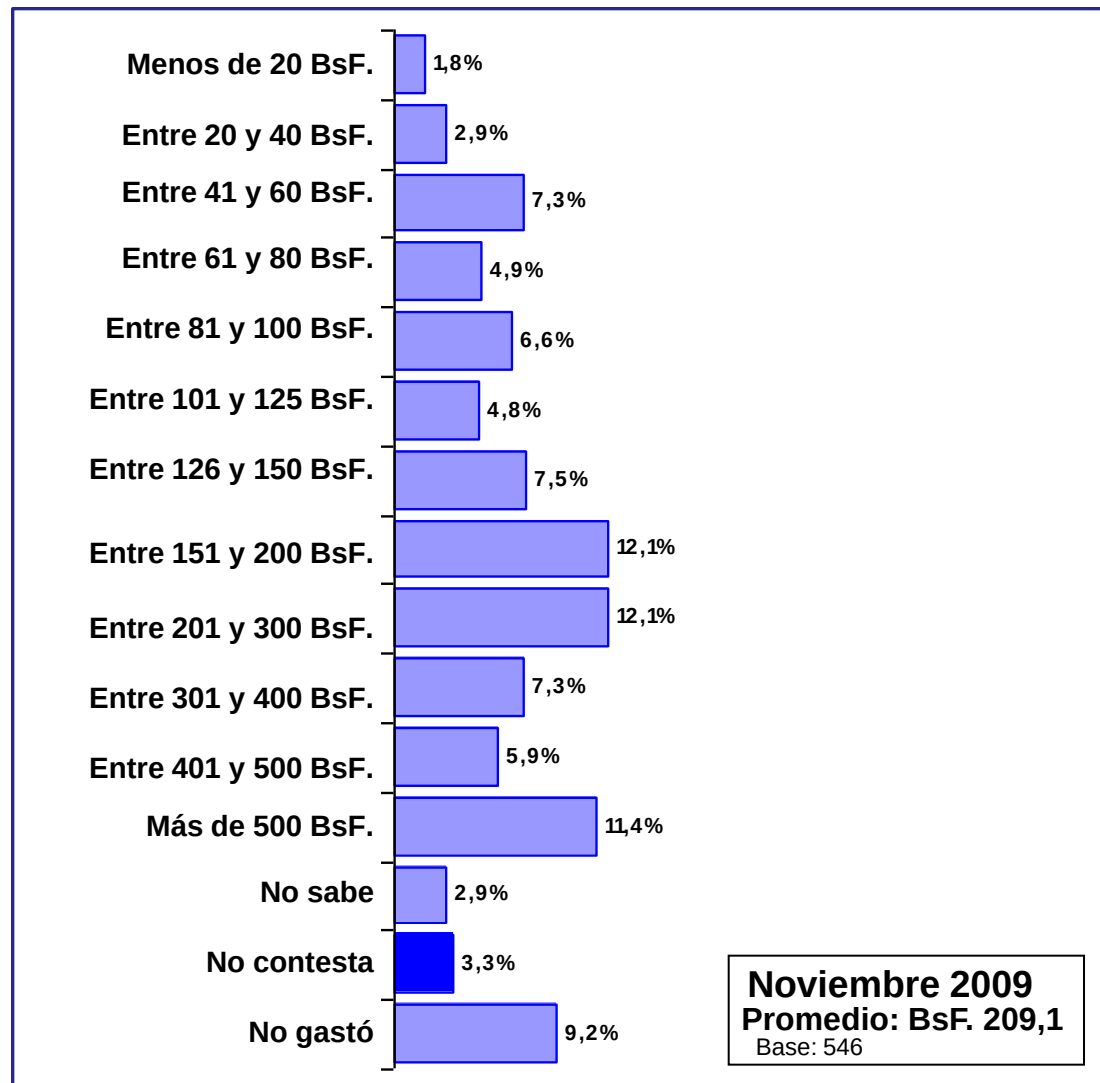
Más de 5 horas
(5.50)



GASTO PROMEDIO Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

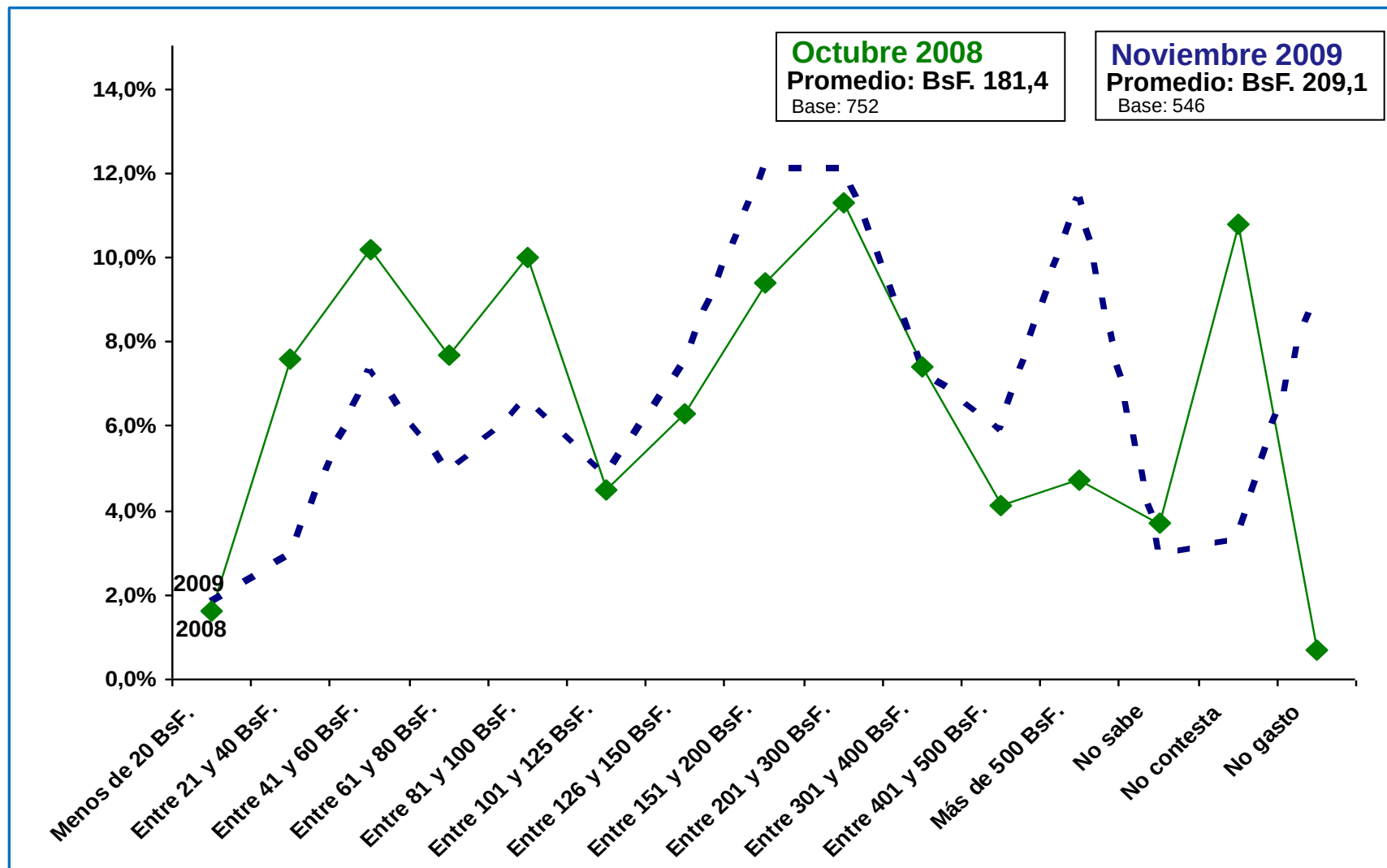
GASTO EN BOLÍVARES EN LOS CENTROS COMERCIALES

EN GENERAL, ¿CUÁNTO GASTÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA?



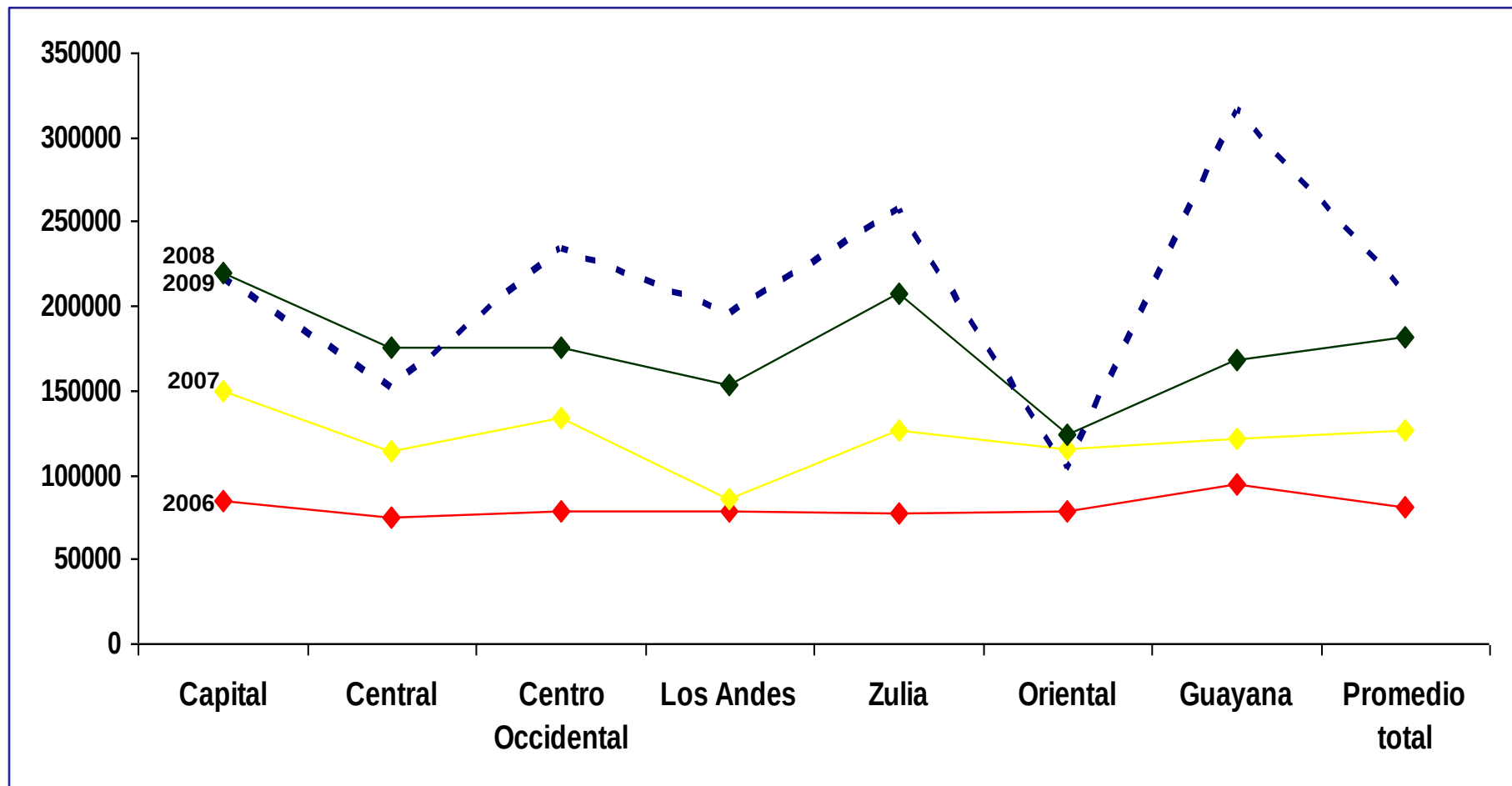
GASTO EN BOLÍVARES EN LOS CENTROS COMERCIALES

EN GENERAL, ¿CUÁNTO GASTÓ EN EL CENTRO COMERCIAL DURANTE SU ÚLTIMA VISITA?



COMPARATIVO DEL GASTO EN BOLÍVARES, EN CENTROS COMERCIALES

✓ EN CASI TODAS LAS REGIONES EL GASTO PROMEDIO EN LOS CENTROS COMERCIALES SE HA INCREMENTADO, SIENDO PARTICULARMENTE ALTO EN CENTRO OCCIDENTAL, LOS ANDES Y GUAYANA. DISMINUYE EN LA REGIÓN CENTRAL Y ORIENTAL.

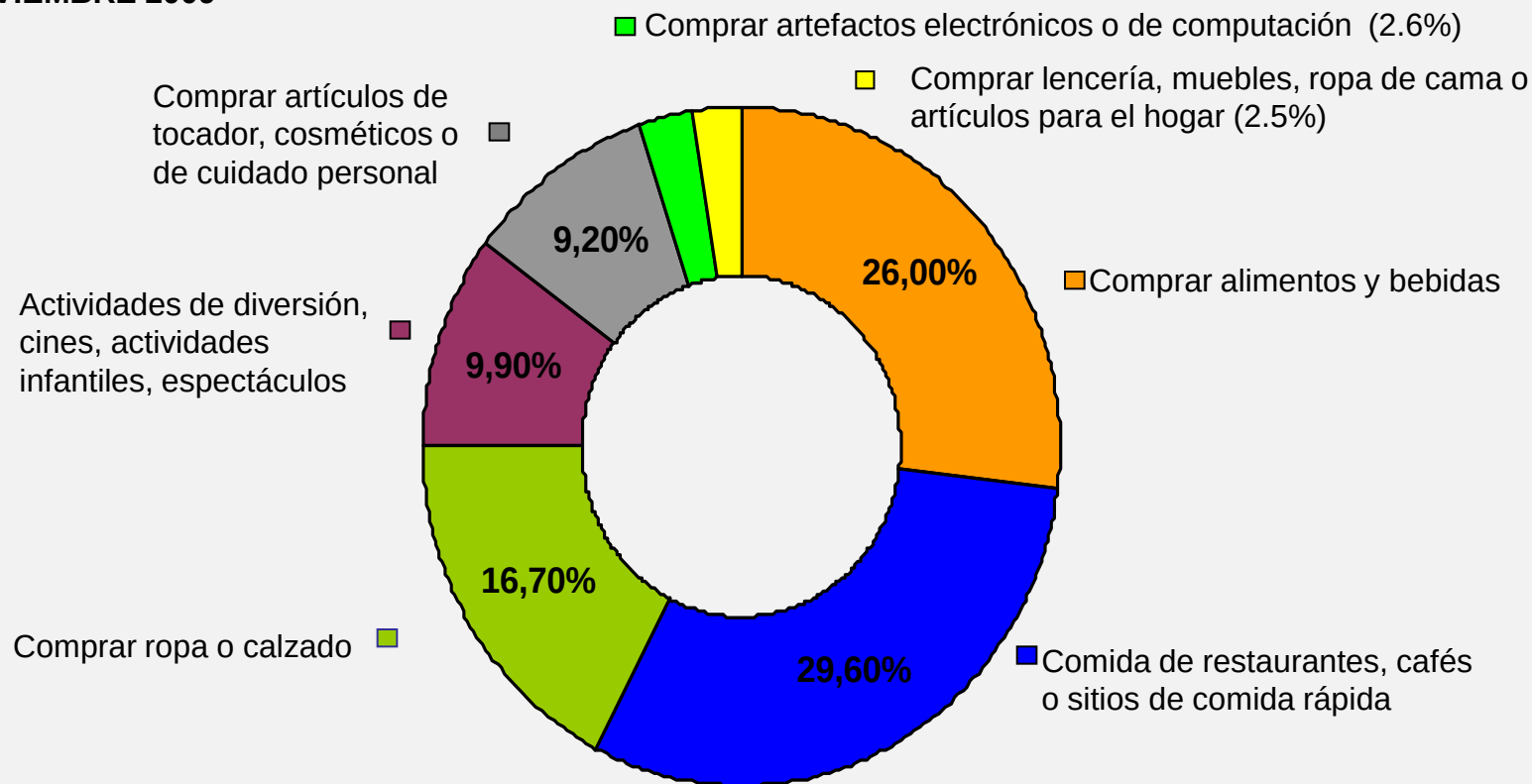


DISTRIBUCIÓN DEL GASTO REALIZADO EN LOS CENTROS COMERCIALES

DISTRIBUYA 100 PUNTOS ENTRE LOS DIFERENTES GASTOS QUE HIZO EN LOS CENTROS COMERCIALES A LOS CUALES VISITÓ DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

✓ LA COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS JUNTO CON LAS COMIDAS EN RESTAURANTES, CAFÉS O SITIOS DE COMIDA RÁPIDA; SEGUIDOS DE LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO SON LOS RUBROS DE MAYOR PESO DENTRO DE TODOS LOS GASTOS QUE REALIZARON LOS VISITANTES EN LOS CENTROS COMERCIALES DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES, ESTA TENDENCIA COMPARADA AL 2008 SE MANTUVO.

NOVIEMBRE 2009



BASE: 668

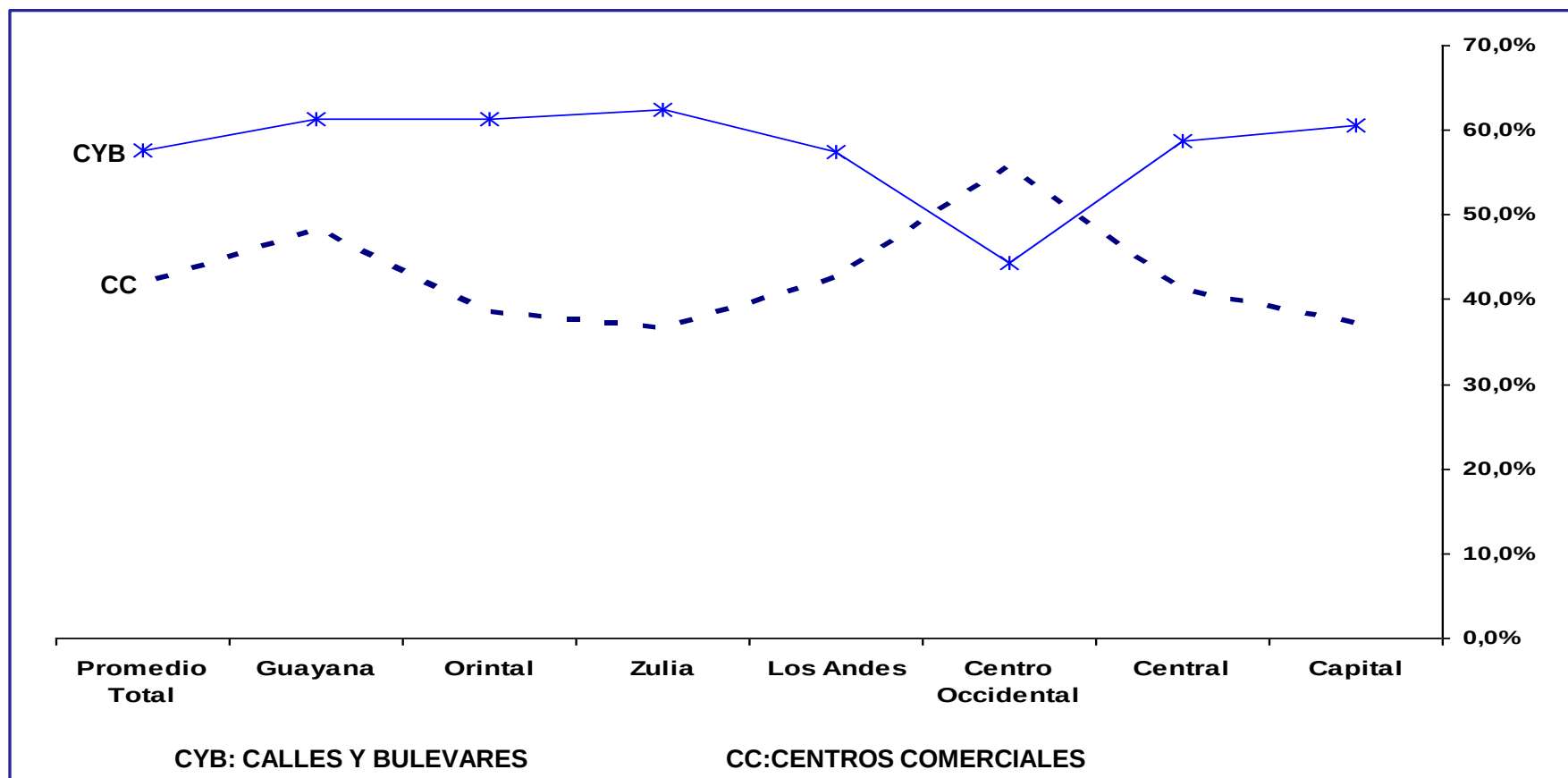


**COMPRAS EN
CENTROS COMERCIALES
VS. CALLE/BULEVARES**

VOLUMEN DE COMPRAS EN CENTRO COMERCIALES VS. CALLES Y BULEVARES

EN GENERAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS COMPRAS PARA EL HOGAR, REGALOS U OTRO TIPO DE COMPRAS SON HECHAS EN CENTROS COMERCIALES Y QUE PORCENTAJES EN TIENDAS SITUADAS EN CALLES O BULEVARES?

✓ PARA LOS QUE ASISTEN A LOS CENTROS COMERCIALES, EL 42.0% REALIZA SUS COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES, PORCENTAJE QUE DISMINUYÓ RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, LO CUAL CULMINA CON LA TENDENCIA CRECIENTE DE LOS CC.



VOLUMEN DE COMPRAS EN CENTRO COMERCIALES VS. CALLES Y BULEVARES

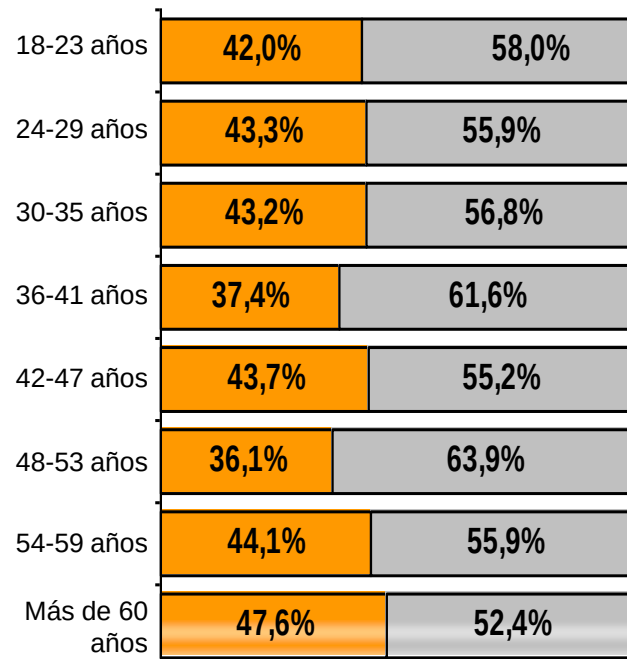
EN GENERAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS COMPRAS PARA EL HOGAR, REGALOS U OTRO TIPO DE COMPRAS SON HECHAS EN CENTROS COMERCIALES Y QUE PORCENTAJES EN TIENDAS SITUADAS EN CALLES O BULEVARES?



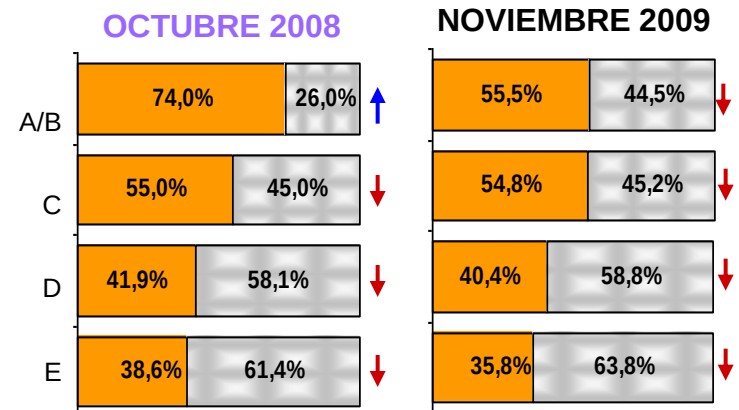
❖ EL VOLUMEN DE COMPRA EN CENTROS COMERCIALES DISMINUYÓ EN TODOS LOS ESTRATOS, CONTRARIO AL AÑO ANTERIOR, DONDE EL ESTRATO A/B, HABÍA AUMENTADO SIGNIFICATIVAMENTE.

PORCENTAJES POR EDADES

NOVIEMBRE 2009



PORCENTAJES POR ESTRATOS



■ Centros comerciales

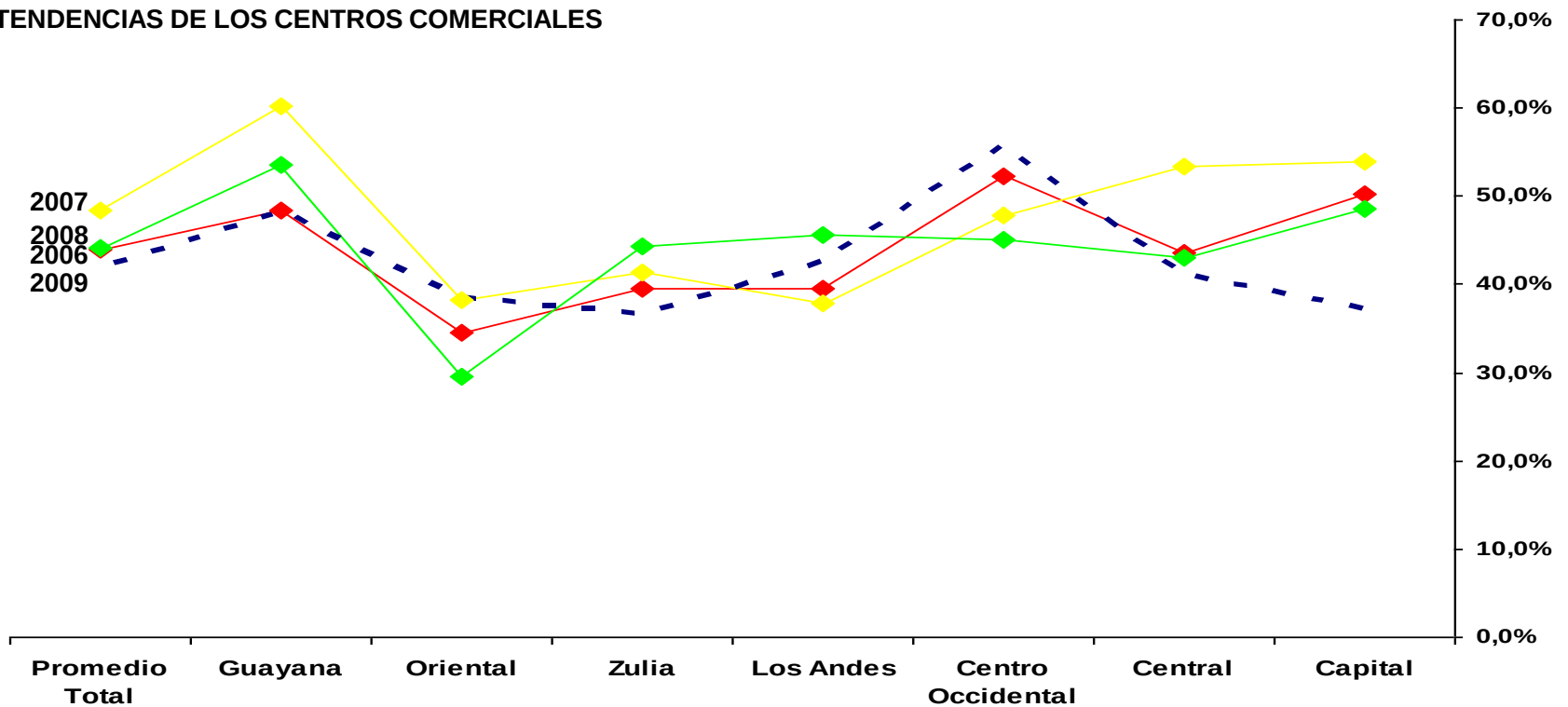
■ Calles y bulevares

Base: 668

COMPARATIVO DEL VOLUMEN DE COMPRAS EN CENTRO COMERCIALES VS. CALLES Y BULEVARES

✓ PARA LOS QUE ASISTEN A LOS CENTROS COMERCIALES, EL 42.0% REALIZA SUS COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES, PORCENTAJE QUE DISMINUYÓ RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, LO CUAL CULMINA CON LA TENDENCIA CRECIENTE DE LOS CC.

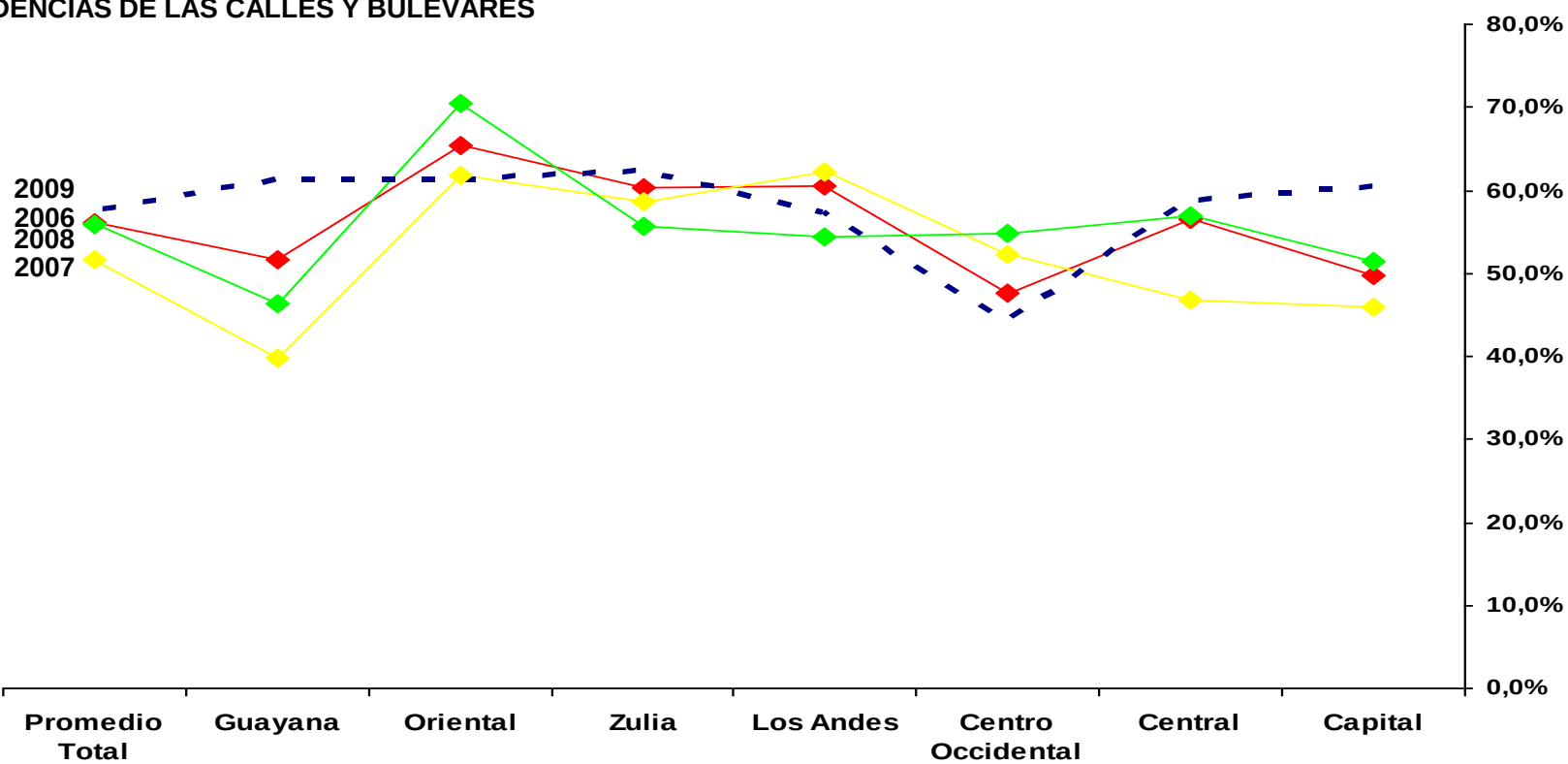
TENDENCIAS DE LOS CENTROS COMERCIALES



COMPARATIVO DEL VOLUMEN DE COMPRAS EN CENTRO COMERCIALES VS. CALLES Y BULEVARES

✓ PARA LOS QUE ASISTEN A CALLES Y BULEVARES, EL 57.0% REALIZA SUS COMPRAS EN LAS CALLES Y BULEVARES, PORCENTAJE QUE AUMENTO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, LO CUAL SE TIENE UNA TENDENCIA CRECIENTE, MENOS LAS REGIONES DE LOS ANDES Y CENTRO-OCCIDENTAL.

TENDENCIAS DE LAS CALLES Y BULEVARES



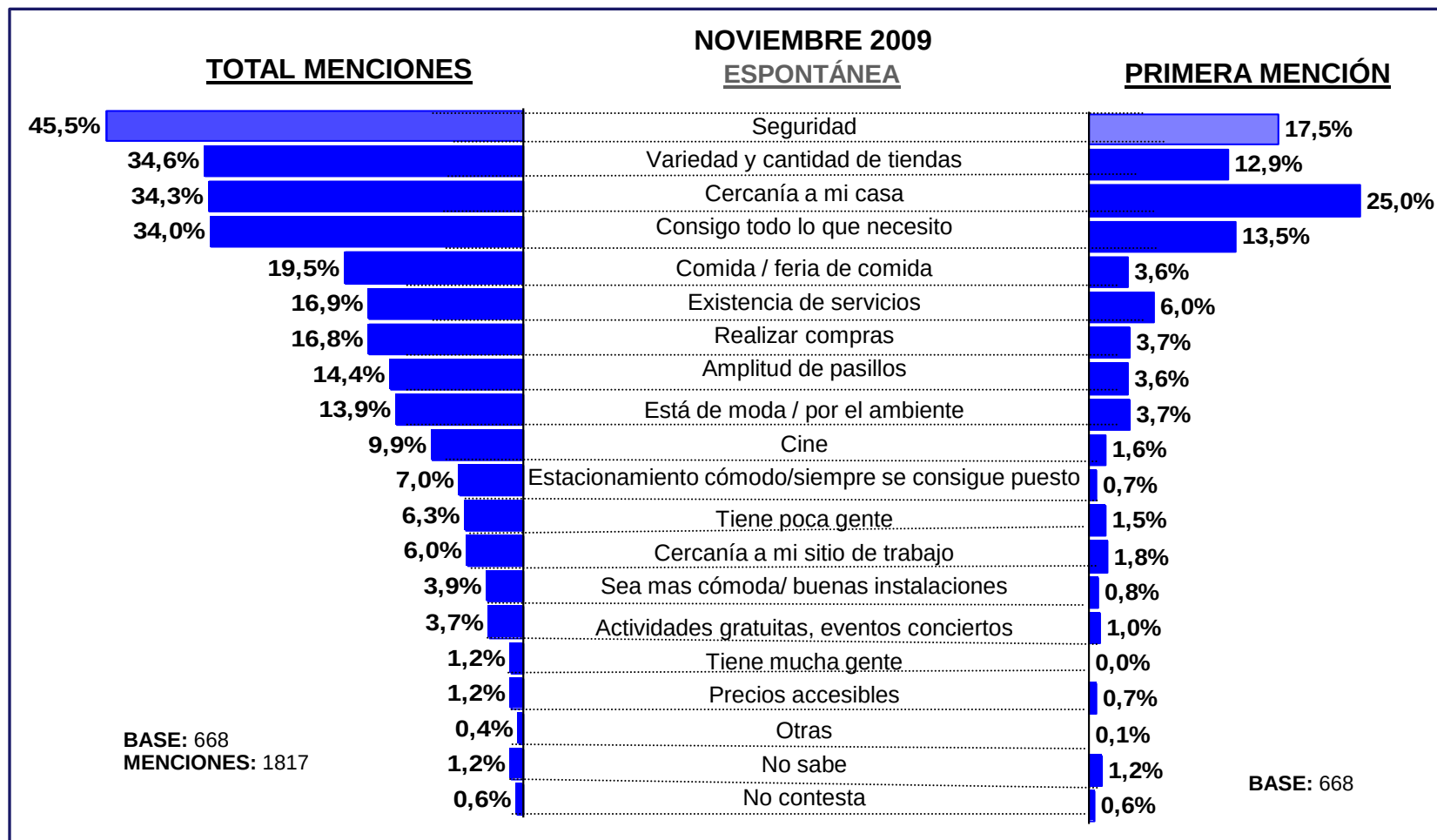


**PRINCIPALES ATRIBUTOS DE
UN CENTRO COMERCIAL
CON RESPECTO A OTRO**

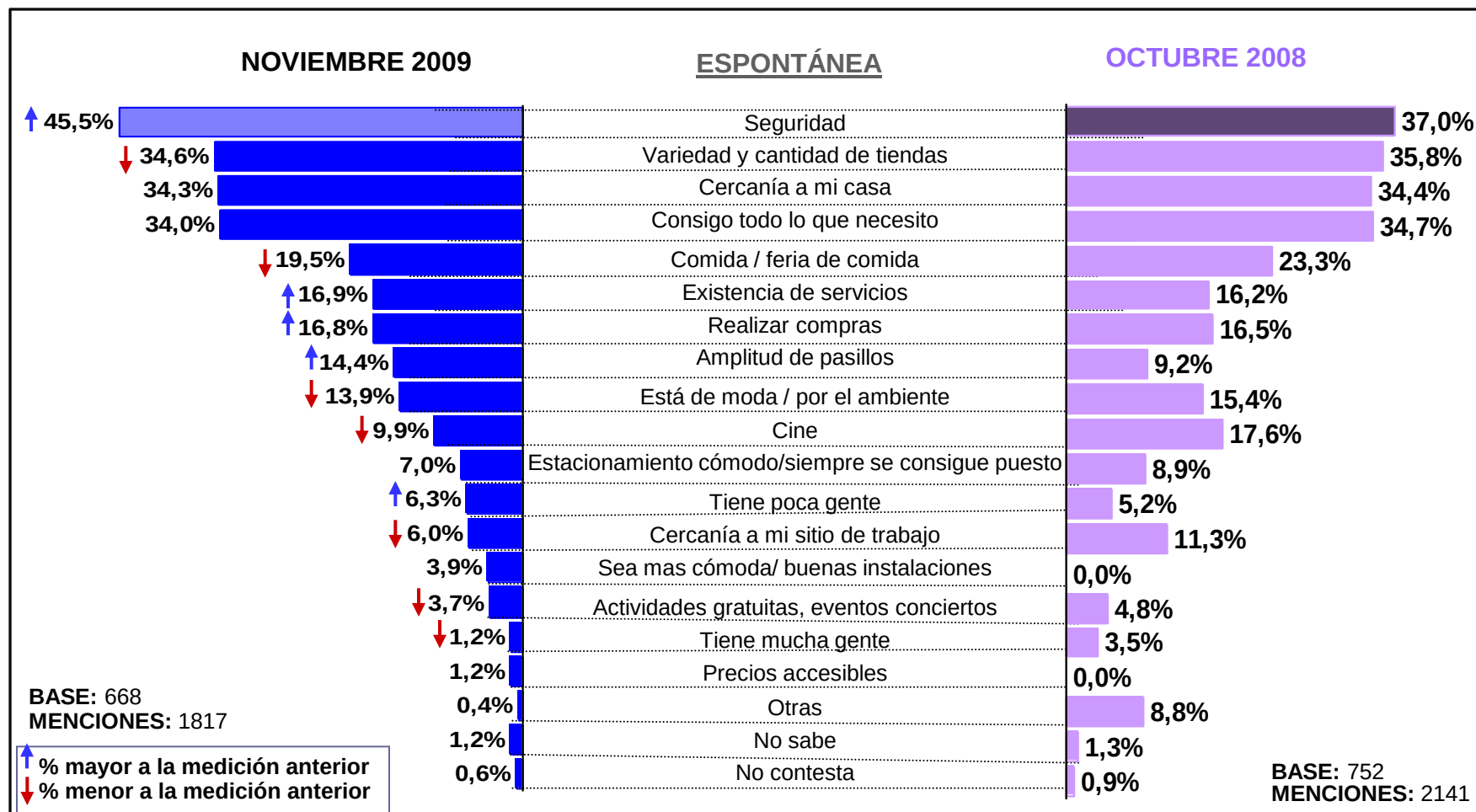
PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ATRIBUTOS QUE LE HACEN PREFERIR UN CENTRO COMERCIAL CON RESPECTO A OTRO?

✓ AL AGRUPAR TODAS LAS MENCIONES, LA SEGURIDAD EMERGE COMO EL ATRIBUTO FUNDAMENTAL EN LA SELECCIÓN DE CENTRO COMERCIAL, SEGUIDO POR VARIEDAD Y CANTIDAD DE TIENDAS Y LA CERCANÍA.



COMPARATIVO TOTAL MENCIONES DE LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES





**RAZONES POR LAS CUALES
YA NO VISITA UN CENTRO
COMERCIAL**

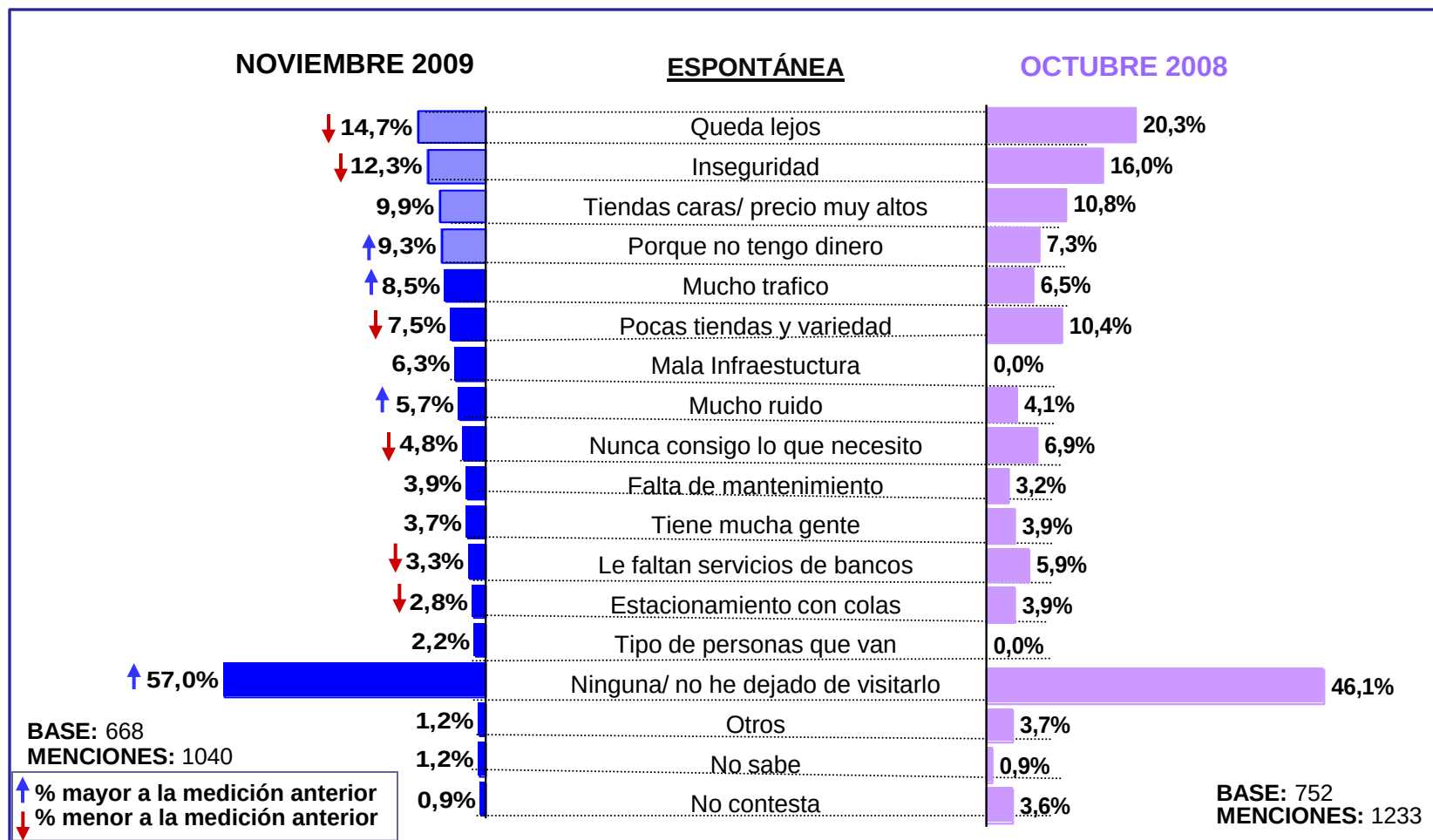
PRINCIPALES ATRIBUTOS NEGATIVOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE HA DEJADO DE VISITAR ALGÚN CENTRO COMERCIAL?

✓ EL 57% DE LOS ENCUESTADOS MANIFIESTAN NO HABER DEJADO DE VISITAR NINGÚN CENTRO COMERCIAL; MIENTRAS QUE UN PORCENTAJE BAJO EXPRESA QUE LAS RAZONES PARA DEJAR DE VISITAR ALGÚN CENTRO COMERCIAL SE CENTRAN EN LA LEJANÍA, LA INSEGURIDAD Y LOS PRECIOS ALTOS.



COMPARATIVO TOTAL MENCIONES DE PRINCIPALES ATRIBUTOS NEGATIVOS DE LOS CENTROS COMERCIALES





EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

EN CUANTO AL PAPEL DE LOS CENTROS COMERCIALES EN SUS ZONAS DE INFLUENCIA,
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

LOS CENTROS COMERCIALES...

FRASES	*TOP TWO BOXES
CONTRIBUYEN CON EL BIENESTAR DE LOS VENEZOLANOS	77.0% (687)
CONTRIBUYEN CON EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO	57.6% (514)
EMPEORAN EL TRAFICO A LAS ZONAS CIRCUNDANTES	34.2% (305)
SON NEGATIVOS POR QUE LE RESTRIEGAN A LOS POBRES LO QUE NO PUEDEN COMPRAR	20.5% (183)
PROMEDIO	47.3%
BASE	892
*TOP TWO BOXES: MUY DE ACUERDO/ DE ACUERDO	

COMPARATIVO DE LA EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

EN CUANTO AL PAPEL DE LOS CENTROS COMERCIALES EN SUS ZONAS DE INFLUENCIA,
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

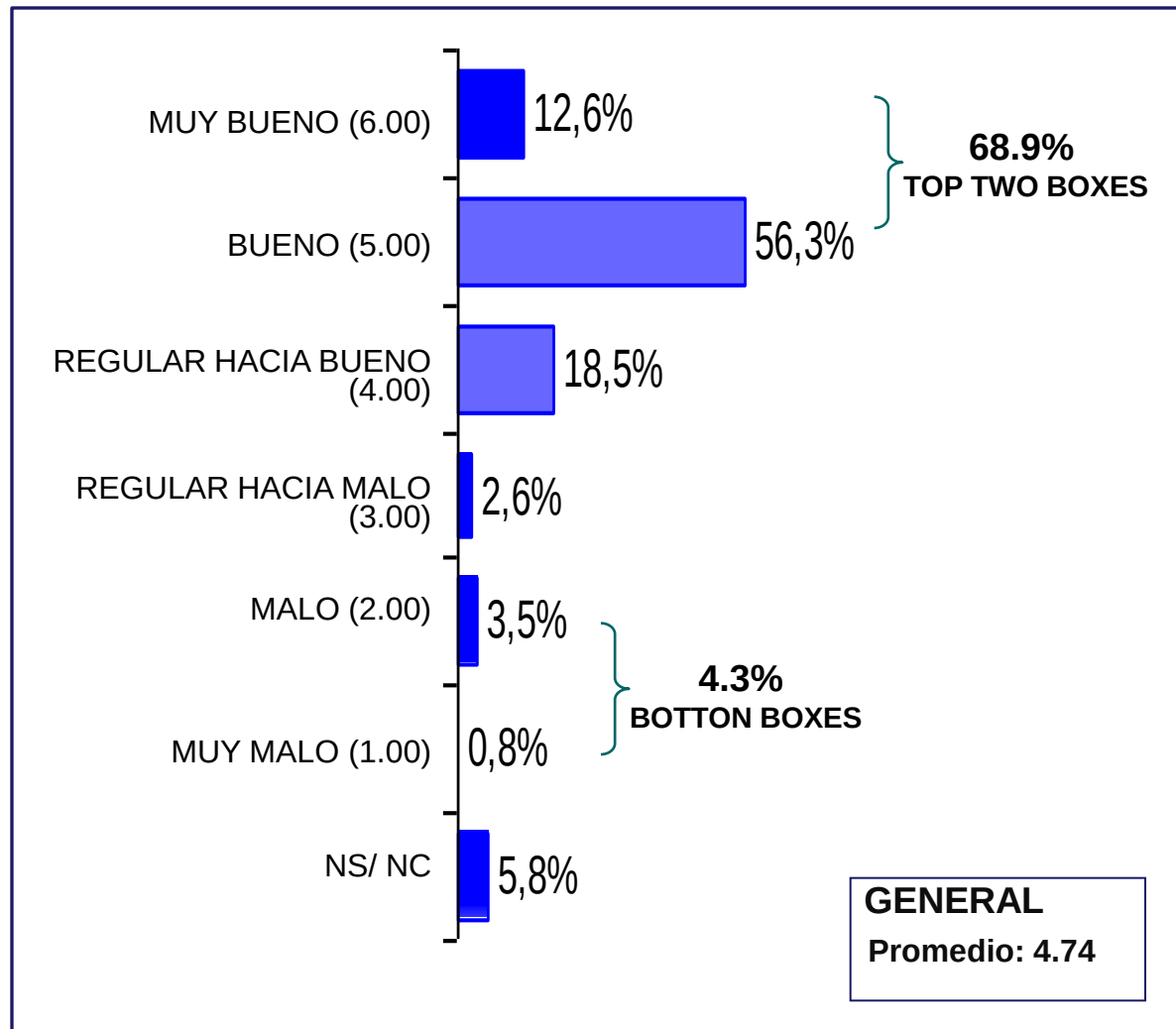
LOS CENTROS COMERCIALES...

	2008	2009
FRASES	*TOP TWO BOXES	*TOP TWO BOXES
CONTRIBUYEN CON EL BIENESTAR DE LOS VENEZOLANOS	64.9%	77.0%
CONTRIBUYEN CON EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO	---	57.6%
EMPEORAN EL TRAFICO A LAS ZONAS CIRCUNDANTES	31.0%	34.2%
SON NEGATIVOS POR QUE LE RESTRIEGAN A LOS POBRES LO QUE NO PUEDEN COMPRAR	21.8%	20.5%
PROMEDIO	39.2%	47.3%
BASE	752	892
*TOP TWO BOXES: MUY DE ACUERDO/ DE ACUERDO		

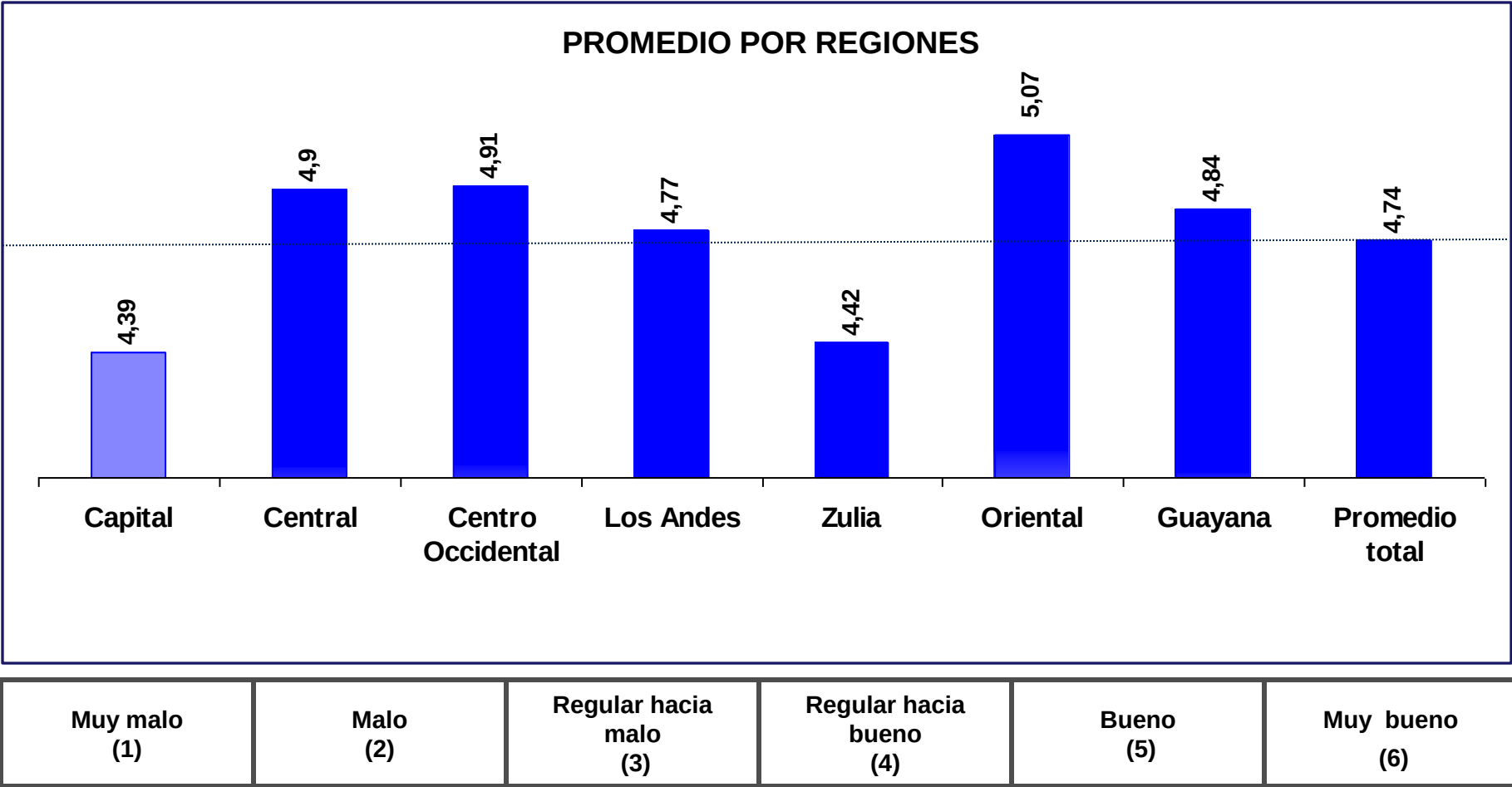
EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

¿CÓMO EVALÚA USTED LA GESTIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR EL BIENESTAR DEL PAÍS?

NOVIEMBRE 2009

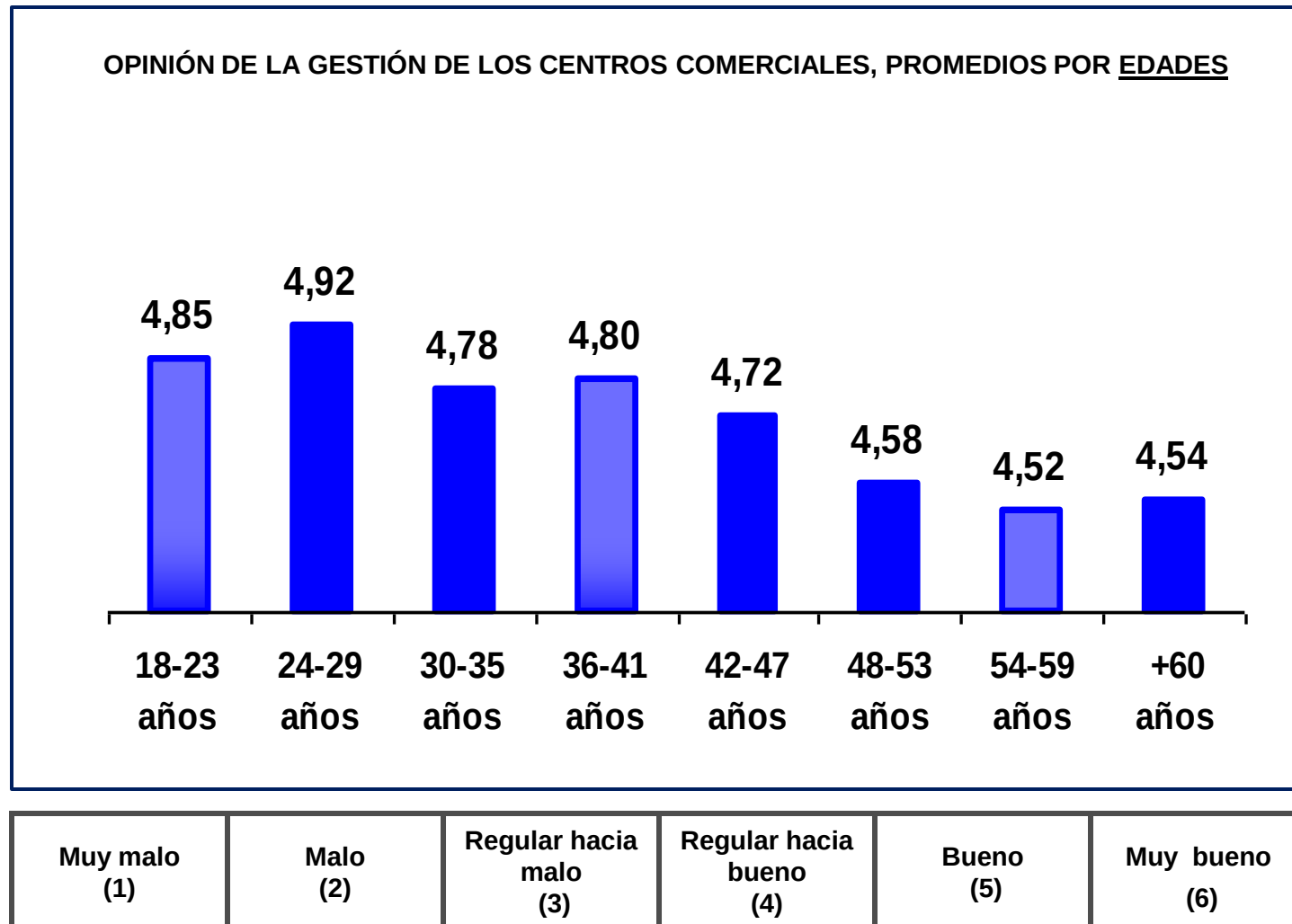


¿CÓMO EVALÚA USTED LA GESTIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR EL BIENESTAR DEL PAÍS?



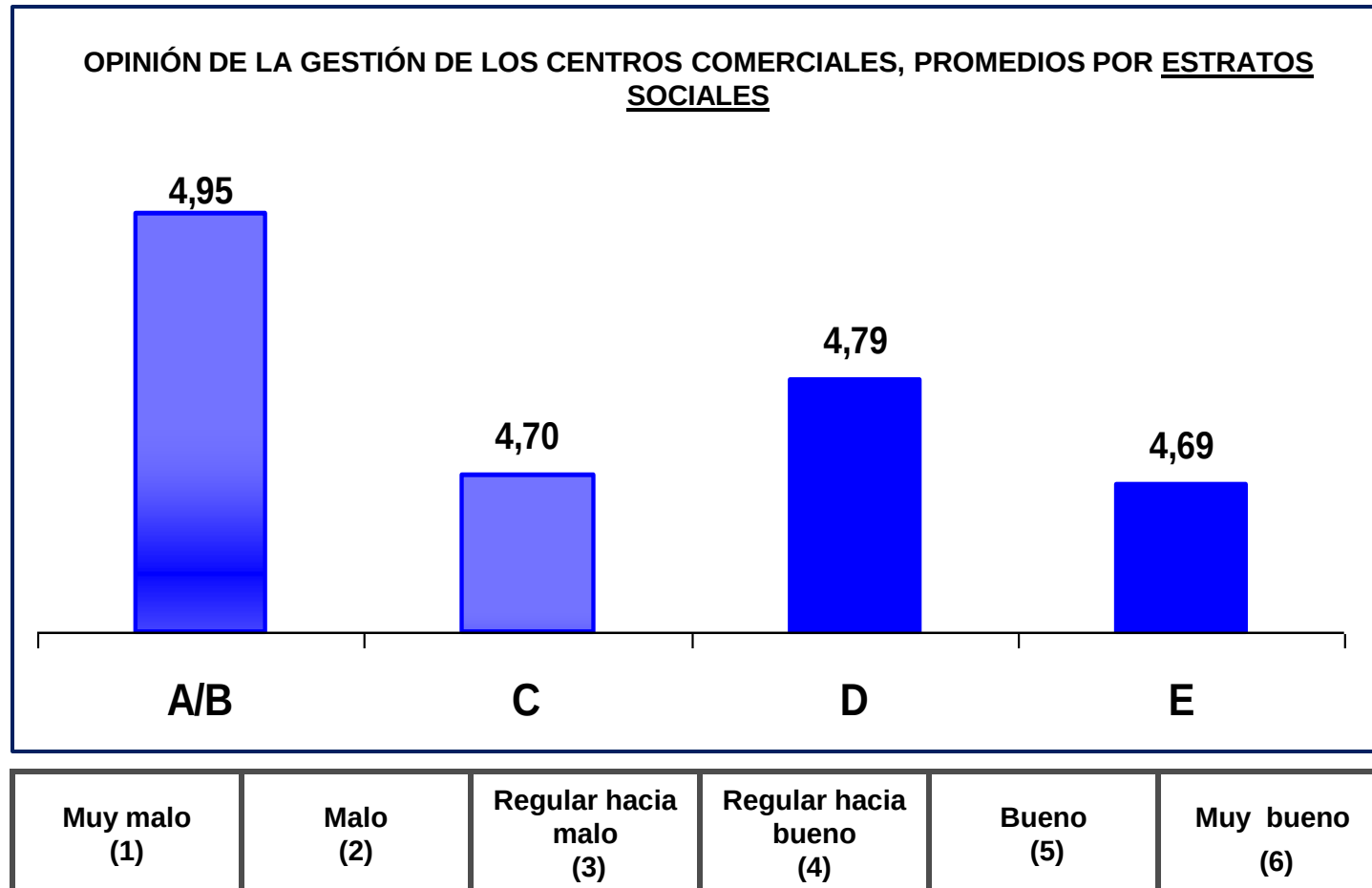
EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

¿CÓMO EVALÚA USTED LA GESTIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR EL BIENESTAR DEL PAÍS?



EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

¿CÓMO EVALÚA USTED LA GESTIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR EL BIENESTAR DEL PAÍS?

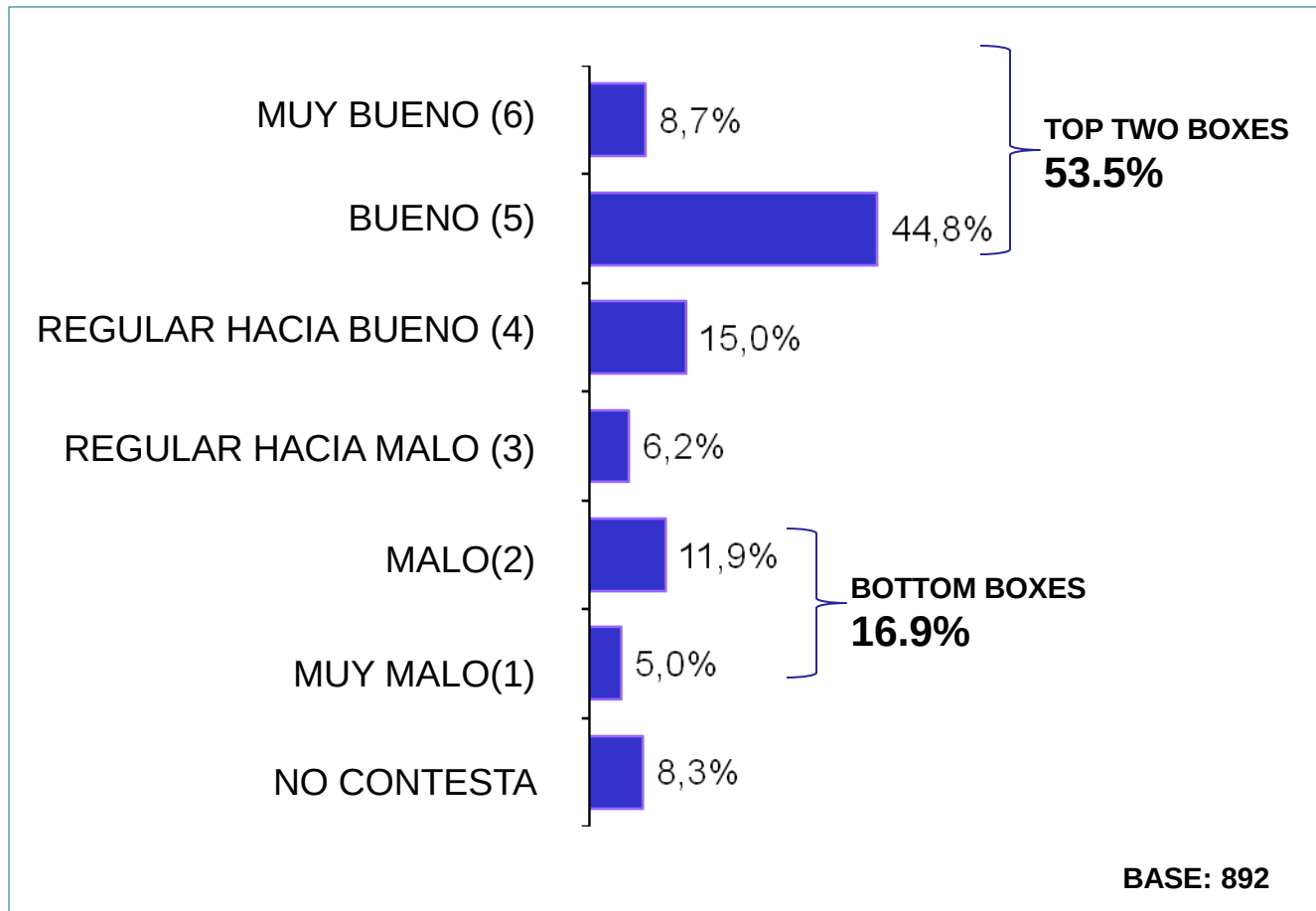




EVALUACIÓN GENERAL DEL GOBIERNO

EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

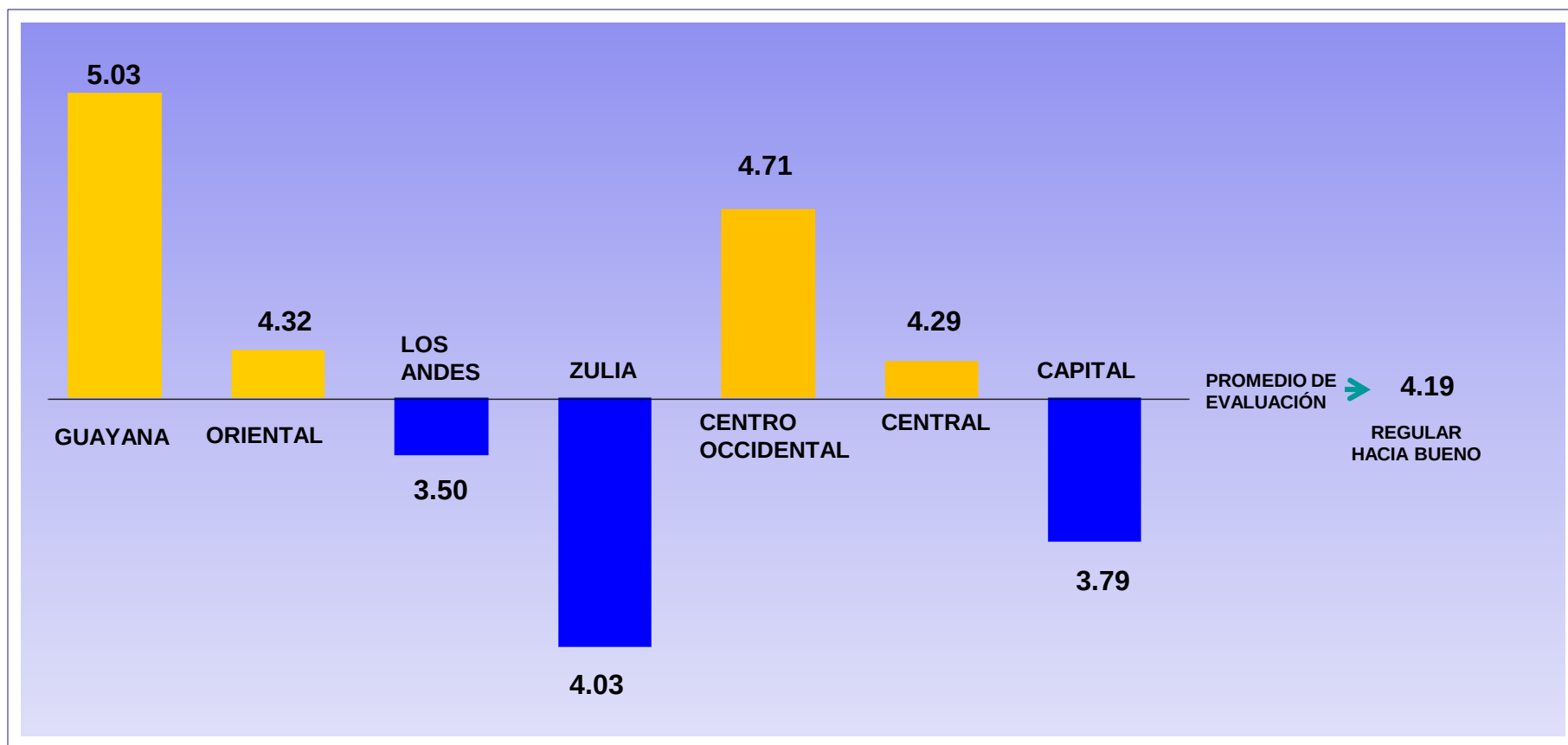
ADEMÁS DE COMERCIALIZAR ALIMENTOS, EL GOBIERNO TIENE LA INTENCIÓN DE COMERCIALIZAR OTRO PRODUCTOS COMO: VEHÍCULOS, ROPA Y CALZADO, ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, MEDICINAS. USTED DIRÍA QUE ESO...



EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

ADEMÁS DE COMERCIALIZAR ALIMENTOS, EL GOBIERNO TIENE LA INTENCIÓN DE COMERCIALIZAR OTRO PRODUCTOS COMO: VEHÍCULOS, ROPA Y CALZADO, ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, MEDICINAS. USTED DIRÍA QUE ESO...

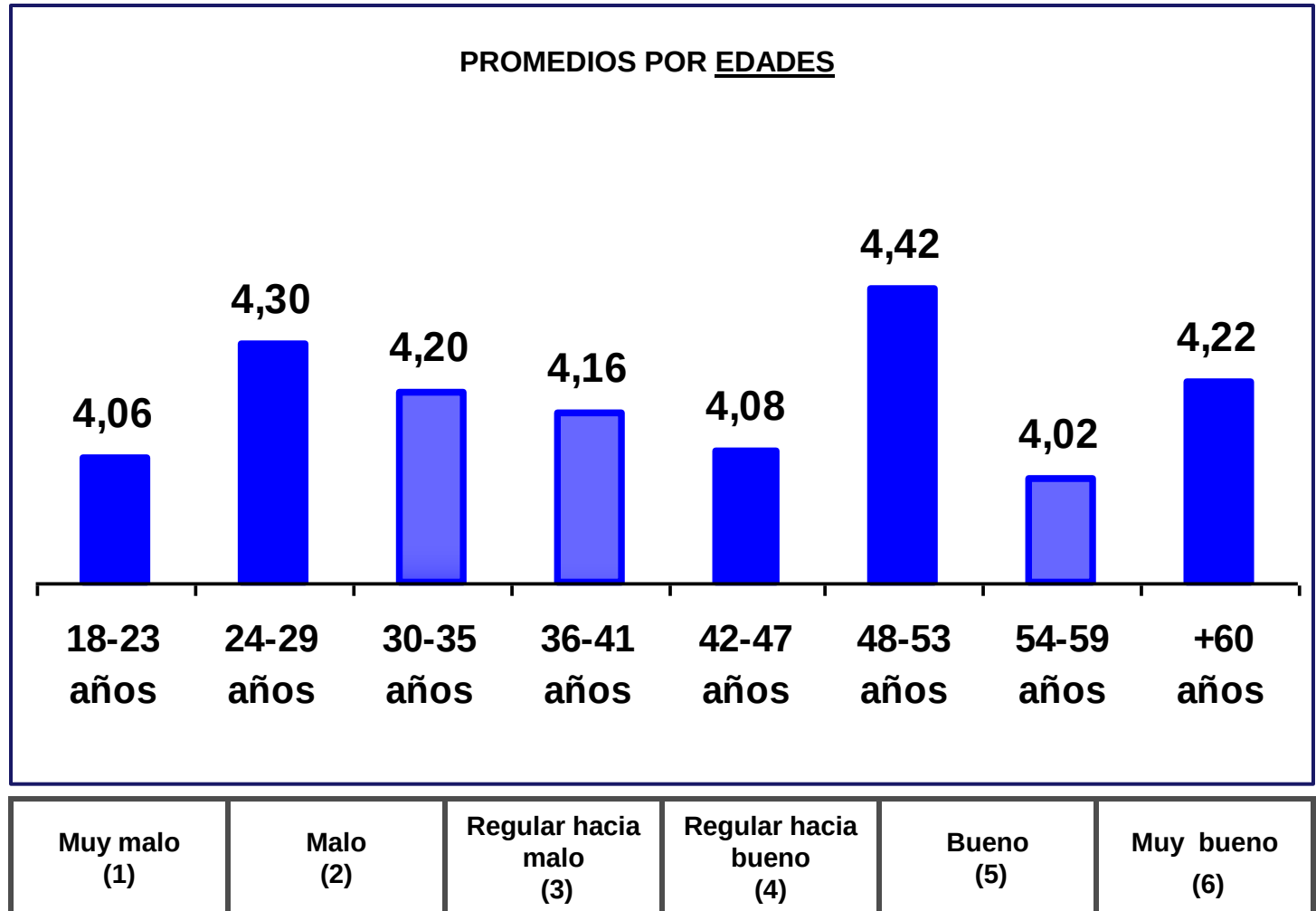
-POR REGIÓN-



EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

ADEMÁS DE COMERCIALIZAR ALIMENTOS, EL GOBIERNO TIENE LA INTENCIÓN DE COMERCIALIZAR OTRO PRODUCTOS COMO: VEHÍCULOS, ROPA Y CALZADO, ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, MEDICINAS. USTED DIRÍA QUE ESO...

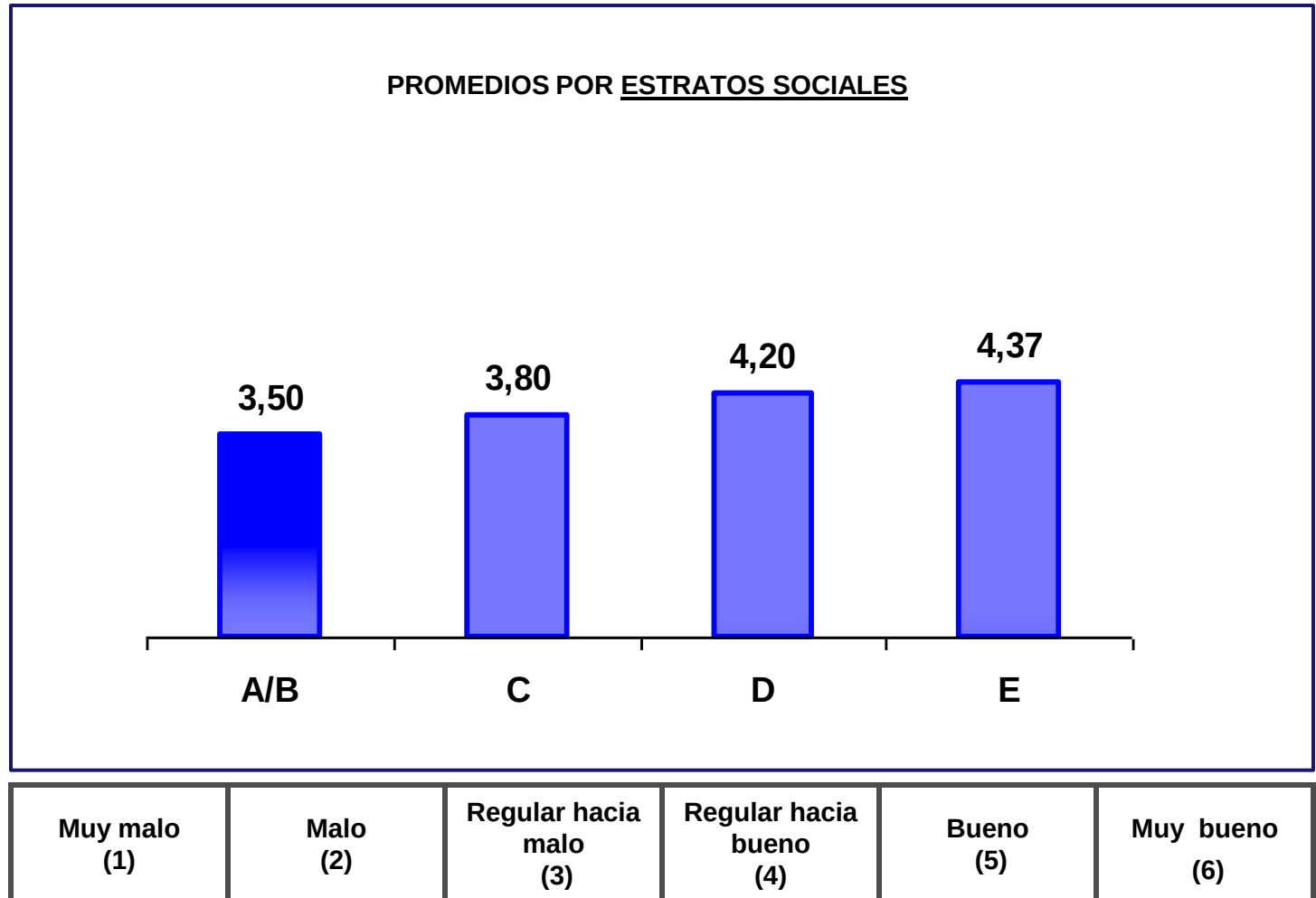
NOVIEMBRE 2009



EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

ADEMÁS DE COMERCIALIZAR ALIMENTOS, EL GOBIERNO TIENE LA INTENCIÓN DE COMERCIALIZAR OTRO PRODUCTOS COMO: VEHÍCULOS, ROPA Y CALZADO, ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, MEDICINAS. USTED DIRÍA QUE ESO...

NOVIEMBRE 2009



EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

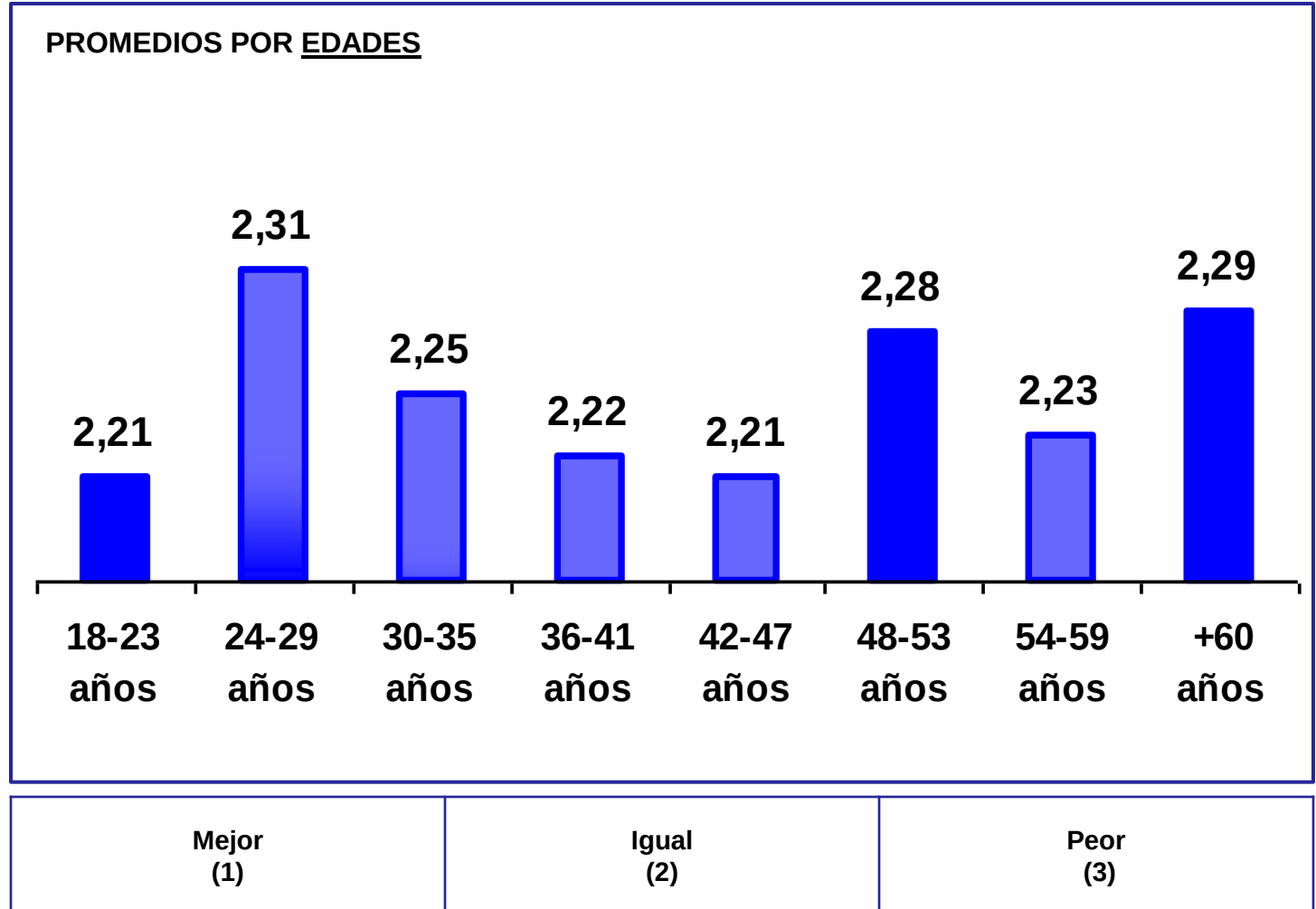
EN CASO DE QUE EL GOBIERNO COMERCIALIZARA ESTOS PRODUCTOS, ME GUSTARÍA SABER COMO EVALUARÍA USTED LOS PRECIOS, LA CALIDAD Y LAS MARCAS DE LOS MISMOS, ¿USTED DIRÍA QUE SERÁN MEJORES, IGUAL O PEOR?

EVALUACIÓN	MEJOR (1)	IGUAL (2)	PEOR (3)	PROMEDIO
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	45.7%	33.5%	20.6%	2.25
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	25.2%	43.6%	31.1%	1.94
MARCAS DE LOS PRODUCTOS	25.3%	42.3%	32.3%	1.93
BASE :892				

EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



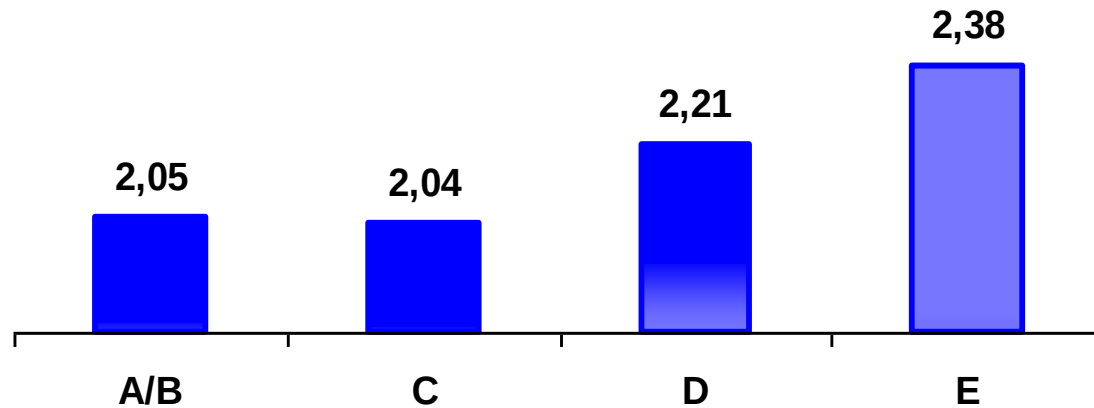
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



PROMEDIOS POR ESTRATOS SOCIALES



Mejor
(1)

Igual
(2)

Peor
(3)

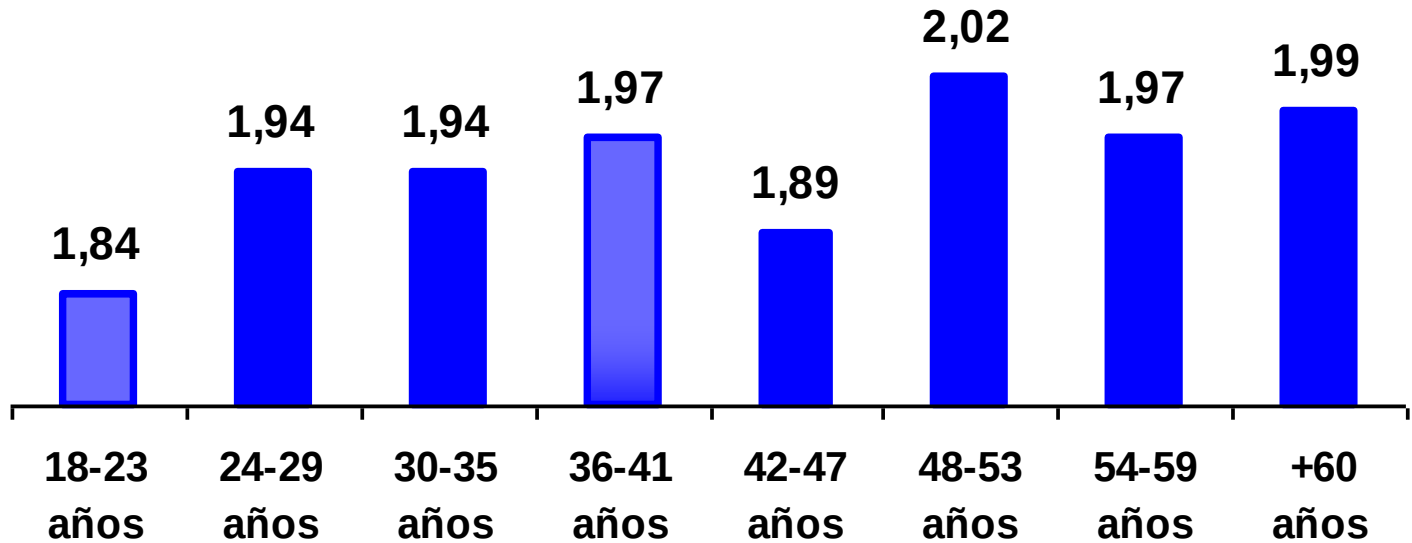
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



PROMEDIOS POR EDADES



Mejor
(1)

Igual
(2)

Peor
(3)

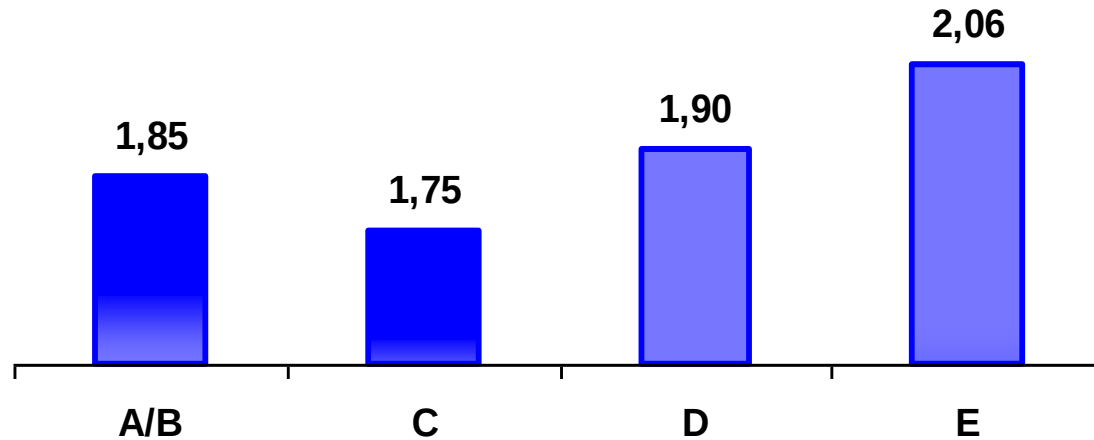
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



PROMEDIOS POR ESTRATOS SOCIALES



Mejor
(1)

Igual
(2)

Peor
(3)

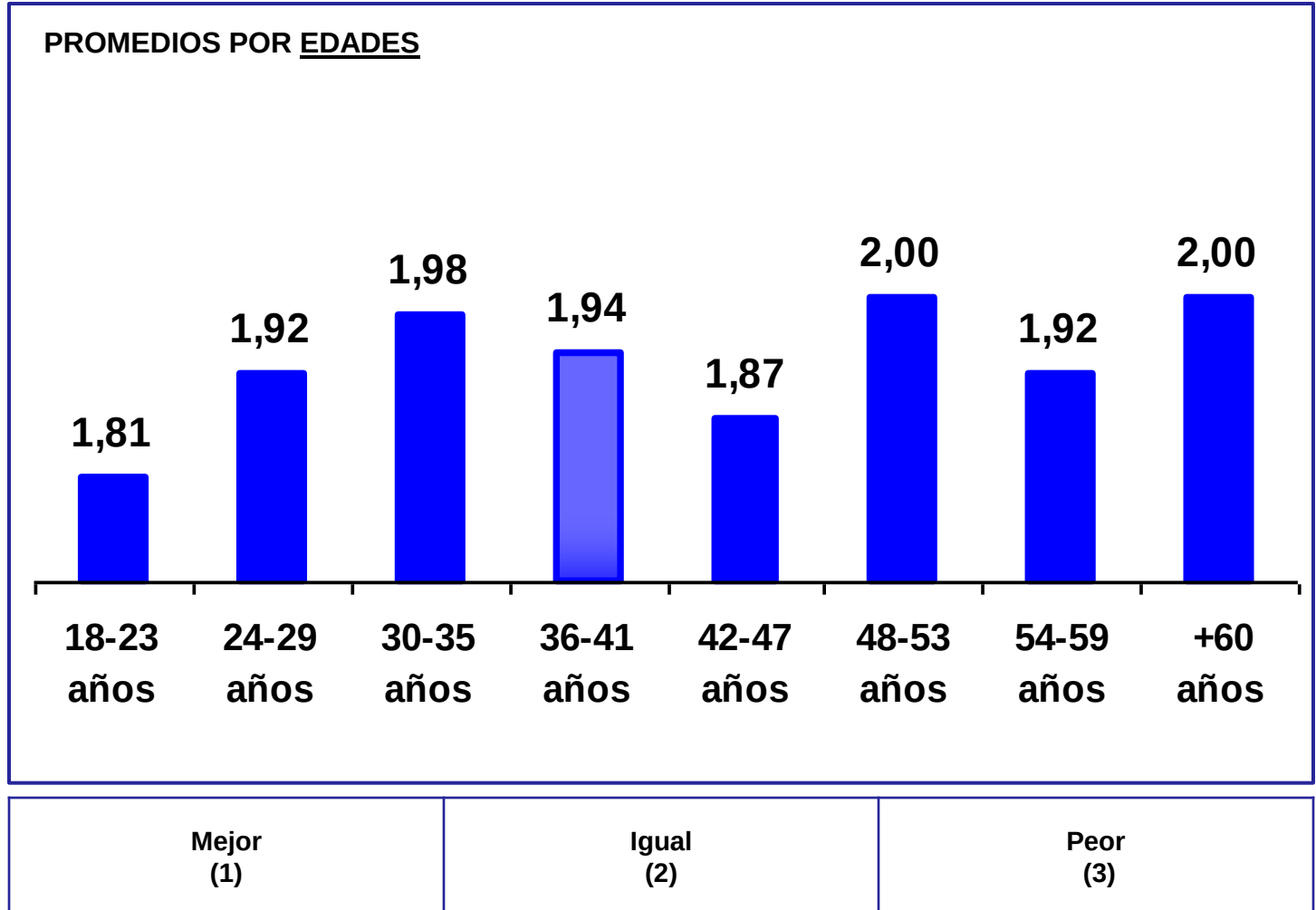
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

MARCAS DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



PROMEDIOS POR EDADES



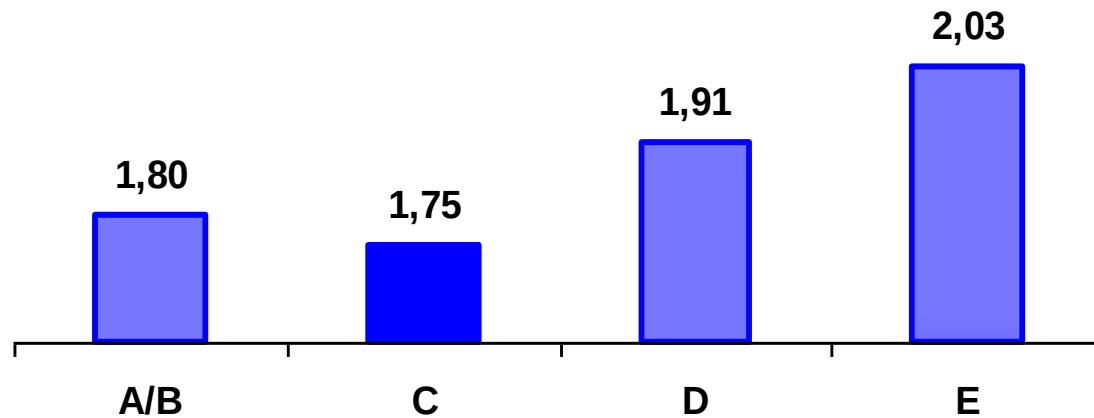
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

MARCAS DE LOS PRODUCTOS

NOVIEMBRE 2009



PROMEDIOS POR ESTRATOS SOCIALES



Mejor
(1)

Igual
(2)

Peor
(3)

EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

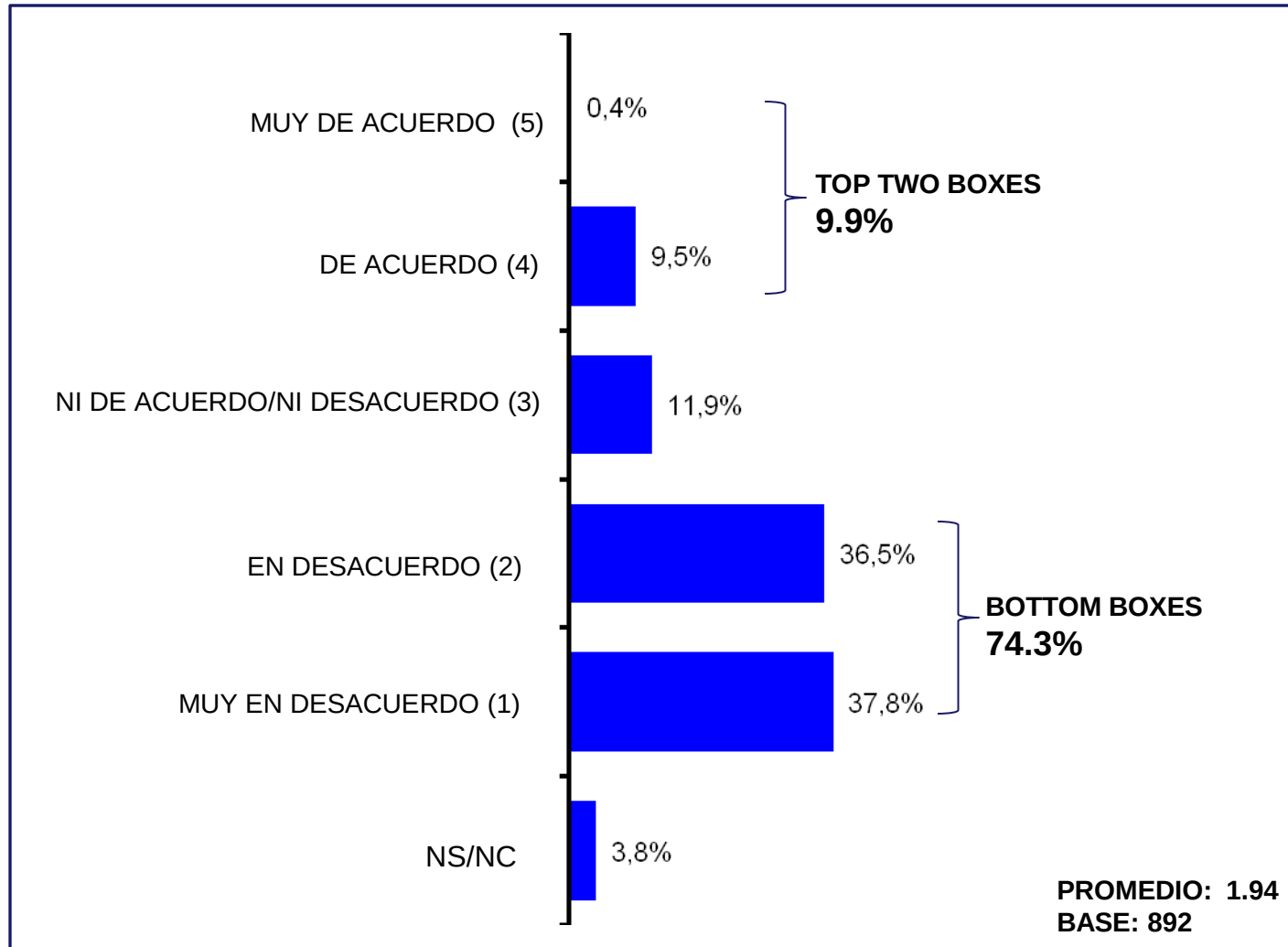
EN CASO DE QUE EL GOBIERNO COMERCIALIZARA ESTOS PRODUCTOS, ME GUSTARÍA SABER COMO EVALUARÍA USTED LOS PRECIOS, LA CALIDAD Y LAS MARCAS DE LOS MISMOS, ¿USTED DIRÍA QUE SERÁN MEJORES, IGUAL O PEOR?

PROMEDIOS POR ESTRATO Y EDAD

	A/B	C	D	E	18-23 AÑOS	24-29 AÑOS	30-35 AÑOS	36-41 AÑOS	42-47 AÑOS	48-53 AÑOS	54-59 AÑOS	+ 60 AÑOS
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	2.05	2.04	2.21	2.38	2.21	2.31	2.25	2.22	2.21	2.28	2.23	2.29
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	1.85	1.75	1.90	2.06	1.84	1.94	1.94	1.97	1.89	2.02	1.97	1.99
MARCAS DE LOS PRODUCTOS	1.80	1.75	1.91	2.03	1.81	1.92	1.98	1.94	1.87	2.00	1.92	2.00

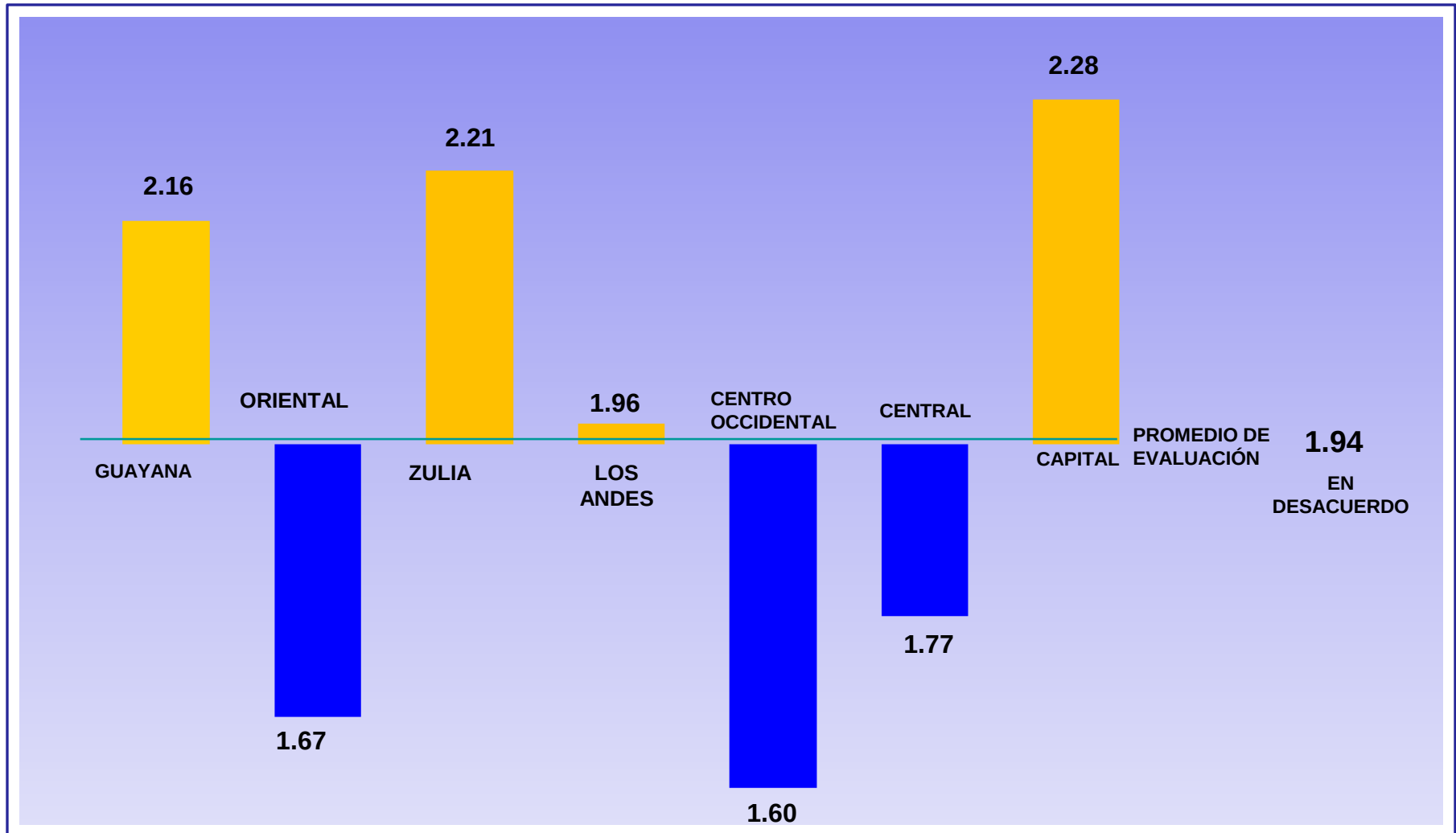
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

EL GOBIERNO HA EMITIDO DECLARACIONES DONDE AFIRMA QUERER EXPROPIAR ALGUNOS CENTROS COMERCIALES, ¿CUAN DE ACUERDO ESTA USTED CON ESTAS DECLARACIONES?



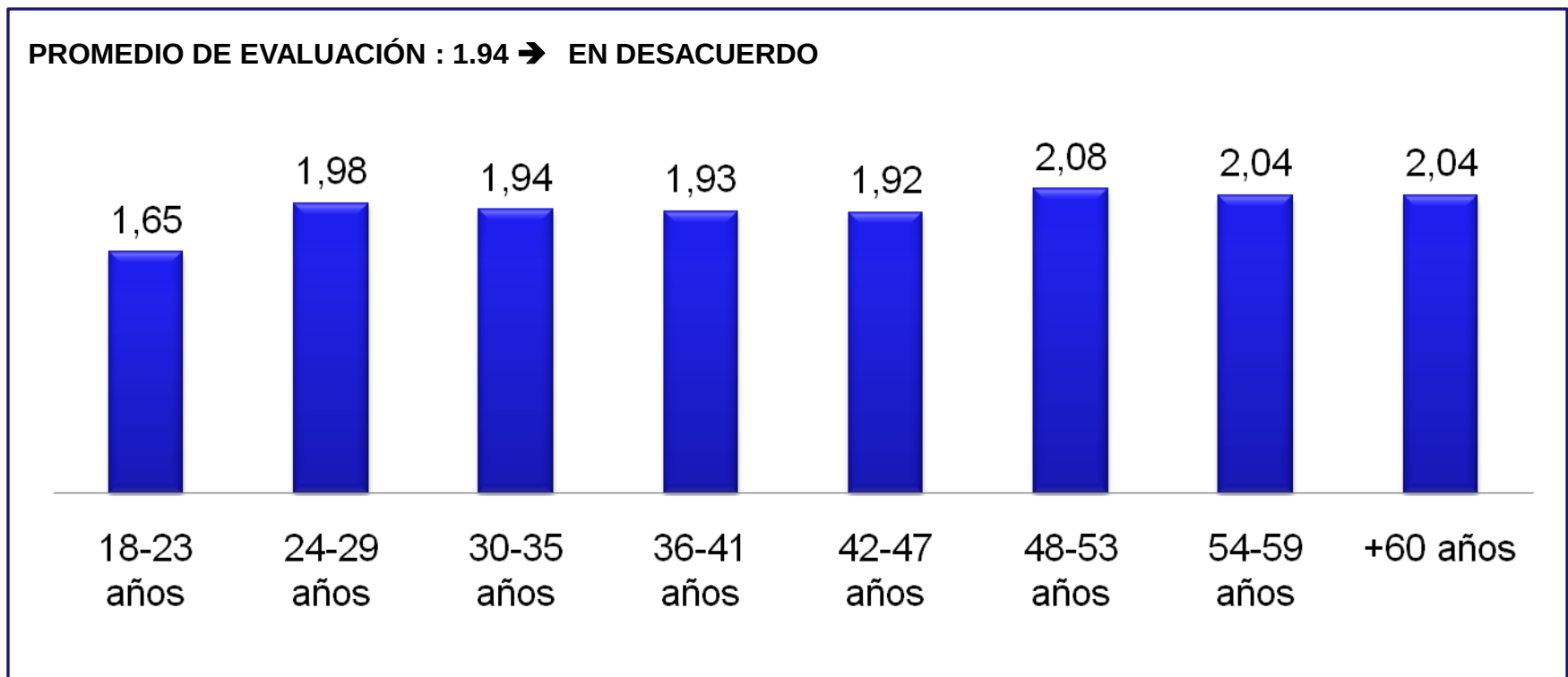
EVALUACIÓN GESTIÓN DEL GOBIERNO

EL GOBIERNO HA EMITIDO DECLARACIONES DONDE AFIRMA QUERER EXPROPIAR ALGUNOS CENTROS COMERCIALES,
¿CUAN DE ACUERDO ESTA USTED CON ESTAS DECLARACIONES?



OPINIÓN SOBRE LA EXPROPIACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES, -POR EDAD-

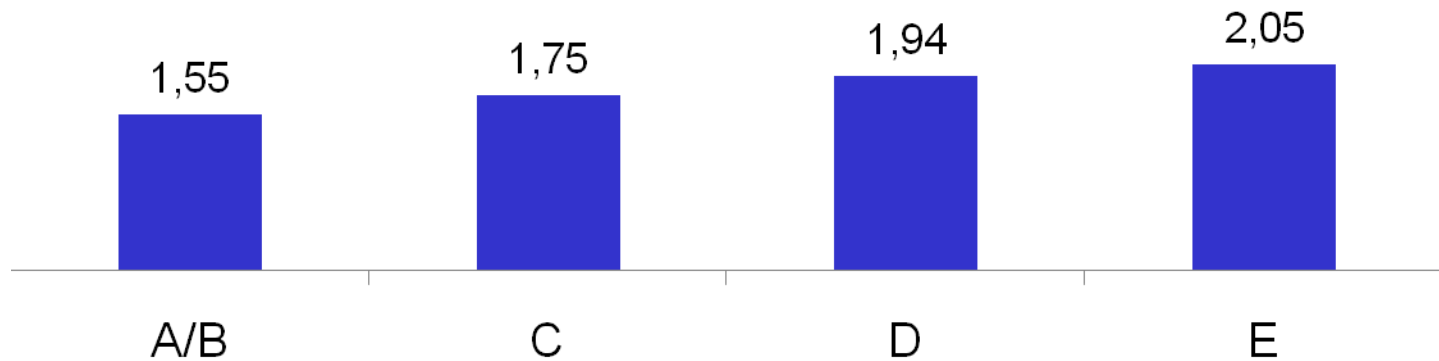
EL GOBIERNO HA EMITIDO DECLARACIONES DONDE AFIRMA QUERER EXPROPIAR ALGUNOS CENTROS COMERCIALES,
¿CUAN DE ACUERDO ESTA USTED CON ESTAS DECLARACIONES?



OPINIÓN SOBRE LA EXPROPIACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES, -POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO-

EL GOBIERNO HA EMITIDO DECLARACIONES DONDE AFIRMA QUERER EXPROPIAR ALGUNOS CENTROS COMERCIALES, ¿CUAN DE ACUERDO ESTA USTED CON ESTAS DECLARACIONES?

PROMEDIO DE EVALUACIÓN : 1.94 → EN DESACUERDO





CALCULO DEL MERCADO

Estimación de Mercado: población visitante de los centros comerciales

DATANALYSIS

Total Población de Venezuela en el año 2.009

28.384.132

+ 1,61%

Población Urbana (87,8%)

24.921.268

+ 1,65%

Población visitante de centros comerciales (74,8%) de la urbana

18.641.108

- 7,50%

Los Centros Comerciales reciben visitas al año:
615.156.577 de visitas al año
para promedio de 1.685.360 visitas al día

Promedio de visitas:
33 visitas al año

- 12,78%

Promedio de tiempo de visita 2,45 horas

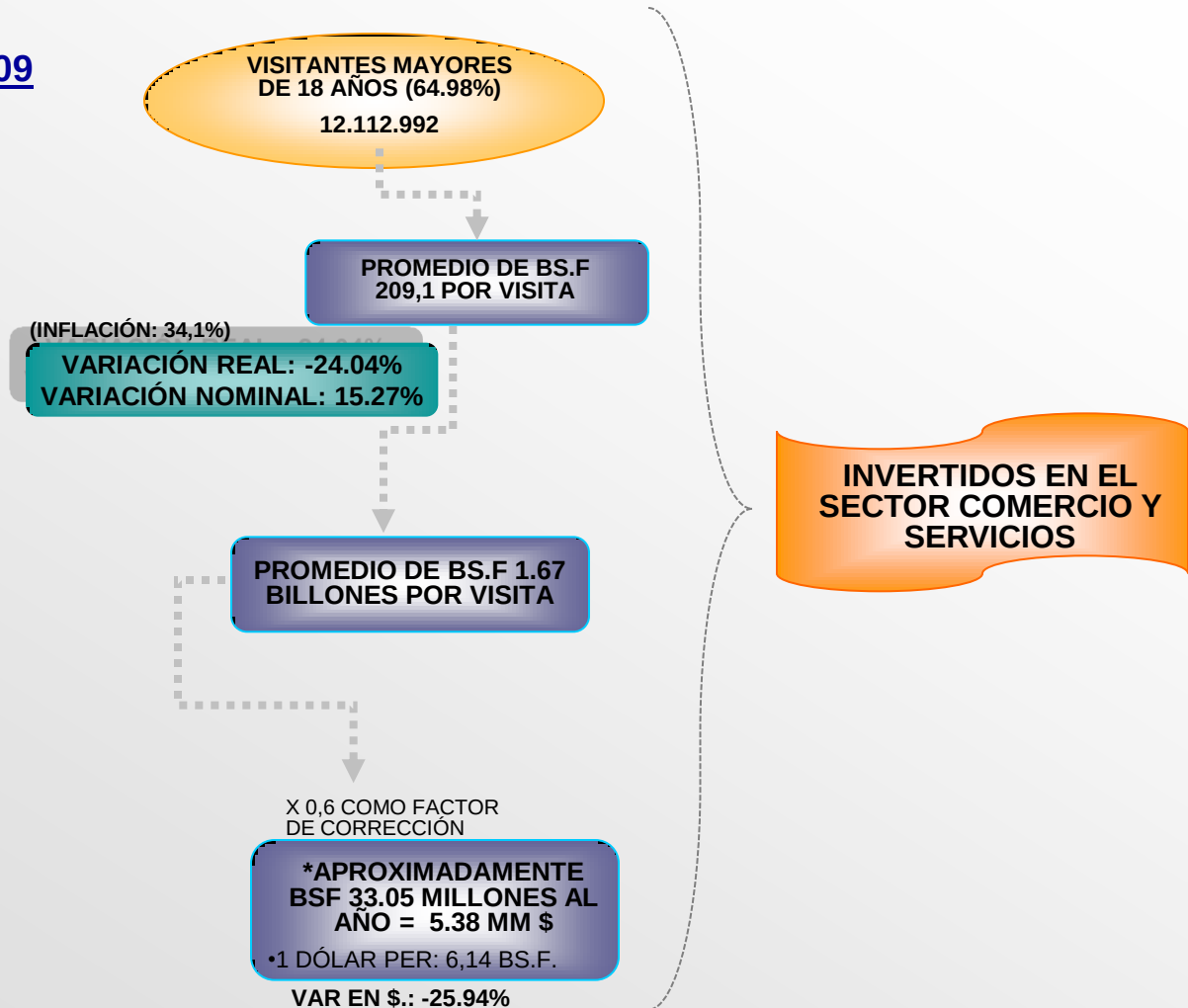
Antes:
2,4 horas

Los visitantes de los Centros Comerciales pasan un promedio de 1.507.133.613 horas al año

-10,97%

ESTIMACIÓN DEL GASTO EN LOS CENTROS COMERCIALES

NOVIEMBRE 2009



Estimación del Gasto en los Centros Comerciales

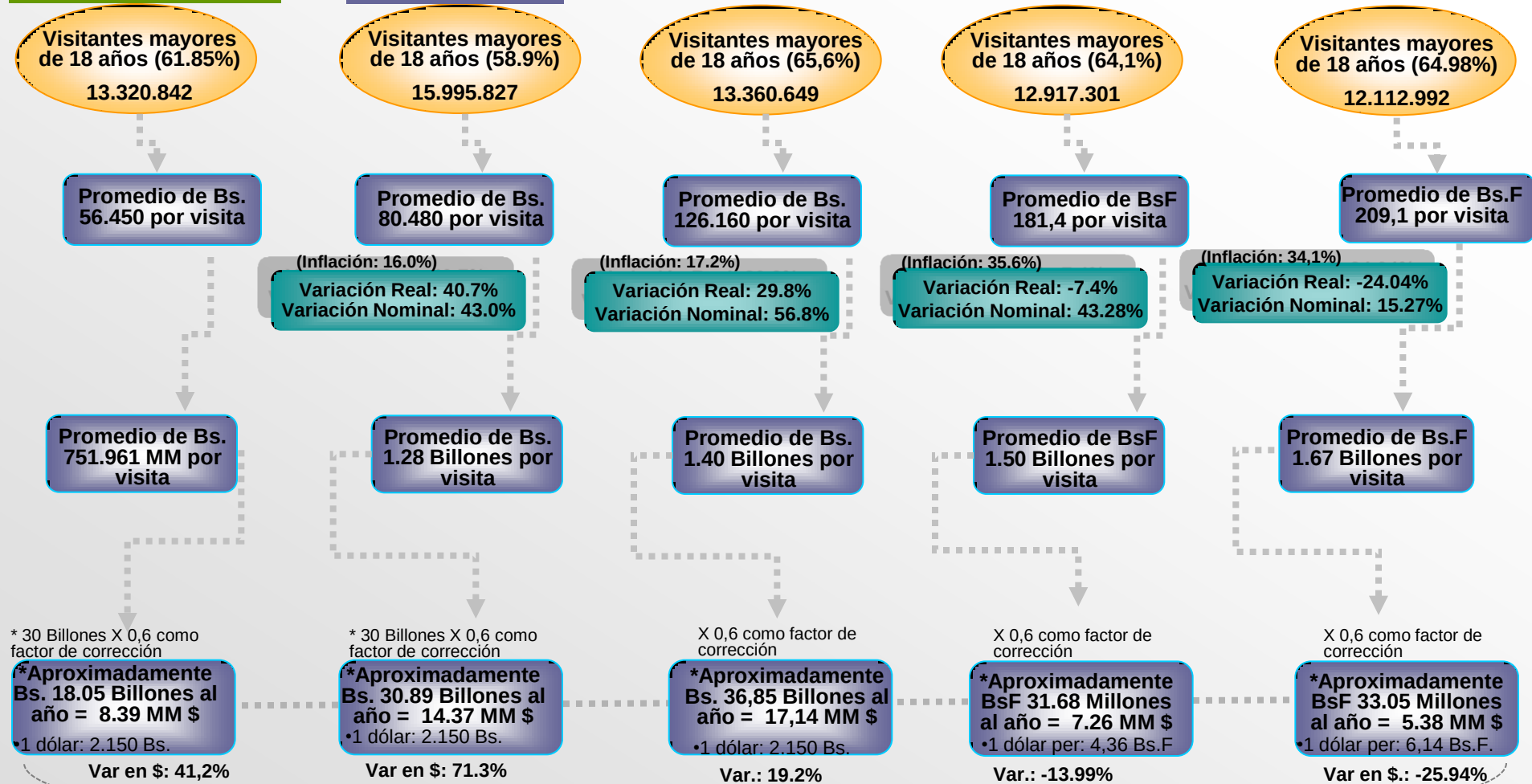
Septiembre 2005

Octubre 2006

Octubre 2007

Octubre 2008

Noviembre 2009



Invertidos en el sector comercio y servicios