



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

LOS CENTROS COMERCIALES EN GRANADA

22 /MARZO/ 2019



**PRIMERA
FASE**
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS I

REALIZADO POR:
García Moreno, Antonio Jesús
Puga Lorenzo, José Rubén
Hernández Machado, Ana
Zhang, Zhaorong

Índice:

0. Resumen ejecutivo	3
1. Introducción	4
2. Revisión de la literatura	6
• Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.	6
• Aproximación a los procesos de gentrificación en el centro de la ciudad de Granada a través de las transformaciones urbanísticas más relevantes (1991-2017)	7
• Estudio de emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.	7
• Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español.	8
3. Diseño de la investigación.....	9
4. Análisis de datos y resultados.....	11
5. Limitaciones y advertencias.....	24
6. Conclusiones y recomendaciones.....	24
7. Anexo.....	25
8. Bibliografía.....	38

Resumen ejecutivo:

Esta investigación ha consistido en evaluar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de centros comerciales, concretamente los que acuden a los ubicados en la ciudad de Granada o en su defecto en el área metropolitana de esta.

Nos hemos basado en los aspectos que consideramos más relevantes para ir a los centros comerciales, concretamente en el impacto que tienen las infraestructuras en el consumidor, si realmente los jóvenes siguen la línea argumentada en la información que nos dió la revisión de la literatura, la cual era que son el grupo que más interés tiene en estos espacios. También si la cercanía es relevante para acudir más frecuentemente y si hay alguna atención distinta a aspectos como la limpieza basándonos en el género de quienes acuden a ellos.

Una primera parte ha consistido en valorar la satisfacción de los clientes de los centros comerciales, en base a instalaciones, trato con el cliente, productos y accesibilidad.

Se ha basado en una investigación cuantitativa, más concretamente en un cuestionario que se ha realizado a personas aleatoriamente (cuestionario basado en un tipo de investigación por juicio).

Los resultados de las escalas nos han indicado la accesibilidad del centro comercial tiene un efectos positivos sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de hacerlo en el centro comercial, el nivel de satisfacción de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial es más importante que satisfacción por los productos ofertados en la decisión de los consumidores que acuden a un centro comercial, los hombres ven menos relevante la limpieza de las instalaciones respecto a las mujeres y que una los factores más relevantes para acudir a las compras es la cercanía que tenga dicho centro de la residencia de los consumidores.

Para finalizar, hemos analizado otras hipótesis que se encuentran en “Anexos donde se encuentran explicadas, además de una recomendación para cada una de ellas en el apartado 6. Recomendaciones, por sí éstas pudieran servir a otros propósitos de mejora.

Nuestro análisis nos ha dado una conclusión sobre lo que podemos recomendar a los centros comerciales de Granada y básicamente se reducen a que deben mejorar las infraestructuras concretamente la accesibilidad a pie, seguir mejorando la limpieza. Y que concentren sus esfuerzos en la venta de ropa, y en diversificar las marcas.

Introducción:

En el presente documento se recoge un estudio descriptivo encargado por la asignatura de Investigación de Mercados I (IME1) del grado de Marketing e Investigación de Mercados, de la Universidad de Granada el cual consiste en el análisis de los centros comerciales en la ciudad de Granada y su impacto en la mente del consumidor.

Antaño se ha entendido que un centro comercial es una concentración de establecimientos, cada uno de ellos de propiedad individual, pero sin ningún tipo de coordinación general, cuya oferta estaba orientada a satisfacer las demandas de productos o servicios de sus clientes dando la comodidad de encontrar los negocios en un mismo lugar.

Sin embargo actualmente está cambiando esa percepción sobre qué es lo que buscan los consumidores, ya que se considera que lo que quiere el actual consumidor es obtener una experiencia de compra, pasando de un tipo de compra premeditada a un tipo de compra más impulsiva y atraída por más elementos actualmente más relevantes.

Los consumidores están demandando tener zonas de ocio en las que puedan disfrutar de gastronomía, parques infantiles, espacios de relajación entre otros. Lo que ha llevado a darse la formación de centros comerciales cerrados y abiertos. En el caso de Granada, tenemos como centro comercial abierto al centro de la ciudad, con los comercios típicos de la comarca junto con las firmas más populares. Por otro lado tenemos los centros comerciales cerrados siendo los más populares estos; Centro Comercial Nevada, Centro Comercial Granaita, Centro Comercial Serrallo Plaza, el Centro Comercial Bulevar Neptuno, a los que se les suma los grandes almacenes como el Corte Inglés.

Este auge de los centros comerciales ha beneficiado al consumidor medio porque le ofrece un abanico de posibilidades mayor, aunque desde el punto de vista del

comerciante le ha cambiado su manera de trabajar por completo tanto para el comerciante que se encontraba en el centro abierto y ha tenido que cambiar o competir con más empresas tanto para el gran empresario que se encuentra con una gran competencia de centros comerciales en una ciudad no mayor a 234.758 habitantes.

Realizamos una revisión previa de la literatura existente, para tener una visión amplia y clara del concepto de estudio. Basados en estos estudios que se han hecho con anterioridad en diferentes organizaciones a nivel mundial sobre esta dimensión, para poder obtener unas conclusiones interesantes y plantear unas hipótesis lo más acertadas posibles para nuestra investigación. Analizamos primeramente las investigaciones secundarias externas a través de la Universidad de Granada (<https://biblioteca.ugr.es>), Proquest (<https://proquest.com/es>), Redalyc (<http://proquest.org>), Google Académico (<https://scholar.google.es/>) y fuentes bibliográficas. En ellas hemos podido encontrar varios estudios de investigación relacionados con el objeto de la investigación, como la importancia de la experiencia o de las empresas locomotora.

Definición del problema:

Objetivos generales y objetivos específicos:

El objetivo principal por el que se desarrolla nuestra investigación es investigar la satisfacción de los consumidores con todos los elementos de un centro comercial. Esto se debe al gran crecimiento que están teniendo los centros comerciales cerrados gracias a los aspectos que a continuación desarrollaremos en los objetivos específicos de la investigación. Actualmente, el consumidor ve el centro comercial como una experiencia completa y no como establecimientos aislados sin coordinación.

Este objetivo principal se divide en una serie de objetivos específicos para tener una comprensión más centrada de nuestro estudio, los cuales son los siguientes:

- Satisfacción con las infraestructuras. Es importante conocer la relevancia que tiene en el factor de decisión de compra del consumidor la elección de un centro comercial u otro, en base a cómo se encuentren las infraestructuras tales como; parking, zonas de descanso, arquitectura, accesibilidad o ambiente.

- Tipo de consumidor: La explosión de centros comerciales que ha sufrido Granada en los últimos años tiene que venir motivada por algún elemento que sea relevante. Y uno de estos elementos puede ser el tipo de cliente que tienen, más concretamente en qué fase de su vida se encuentran. Puesto que los jóvenes tienen un tipo de comportamiento distinto al de los más ancianos.
- Satisfacción en experiencia de compra. Actualmente los centros comerciales cerrados destacan por tener una gran oferta de elementos que animan a pasar el día completo en su centro y el centro de la ciudad hacia un ambiente más cultural. Por lo que es interesante analizar qué factores son más relevantes en la atracción de consumidores y de satisfacción en su acto de compra.

Revisión de la literatura:

Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.

La investigación se basa en el efecto que está teniendo el desarrollo de estructuras comerciales en Vizcaya, analizando los factores psicológicos, sociológicos y socioeconómicos. Además una parte de la investigación se deriva a las empresas locomotora y a las ofertas de ocio, como principales factores en los centros comerciales cerrados.

El objetivo principal de esta investigación es profundizar en la motivación, actitud y conducta del consumidor respecto a los espacios comerciales las transformaciones en la percepción de los centros y la búsqueda de empresas locomotora. Todo ello, se ha investigado a través de una investigación cualitativa de entrevistas en profundidad (34 participantes, entre ellos clientes o gerentes de estos centros).

La principal conclusión que destaca el autor es la orientación de los centros comerciales cerrados hacia una conversión en centros de ocio y diversión. Cabe destacar que aquellos centros comerciales que tienen una empresa especializada (Ikea, Decathlon, Primark) tienen una mayor área de influencia en las comunidades limítrofes. El posicionamiento y diferenciación basa en la experimentación del consumidor al que van dirigidos.

Aproximación a los procesos de gentrificación en el centro de la ciudad de Granada a través de las transformaciones urbanísticas más relevantes. (1991-2017)

Esta investigación se basa en cómo los comercios han tenido que adaptar sus fachadas y estética para adaptarse al tipo de comprador que se acerca a ellas, ya sean de alta, media o baja capacidad adquisitiva, o el fin al que vaya destinado (ocio, cultura, etc).

El método que se ha usado es tanto investigaciones cualitativas y cuantitativas combinandolas con las investigaciones analizadas del Censo de Población y Viviendas del INE de los años 1991 a 2011, del Padrón Municipal y la información proporcionada por el Plan General de Ordenación Urbana vigente, en base a datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística.

En conclusión, la población con un alto nivel adquisitivo reside más cercana al centro de la ciudad, así como cerca de franquicias y zonas turísticas en constante crecimiento; mientras que, en la periferia de la ciudad se encuentra la población con menor renta.

Estudio de emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales

Este estudio está basado en las investigaciones realizadas por Enrique Bigné y Luisa Andreu sobre la influencia de las emociones y satisfacción en la lealtad, de los elementos ambientales en los entornos comerciales, y el efecto de las atribuciones en las emociones.

En el estudio se empleó una muestra de 200 mujeres de Valencia, entrevistadas en el centro urbano y centro comercial. Las hipótesis formuladas en dicho estudio son: i) las variables ambientales influyen positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas, ii) la atribución influye positiva/negativamente en las emociones positivas/negativas, iii), las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente en la satisfacción, iv) las emociones positivas/negativas influyen positiva/negativamente sobre la lealtad del consumidor hacia el entorno comercial, v) a medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el entorno comercial.

El método usado ha sido una investigación cualitativa basada en entrevistas (pretest), a una muestra de 200 personas (100 en los centros comerciales y 100 en zonas urbanas). En conclusión, centro comercial y centro urbano los elementos ambientales influyen positivamente y directamente sobre la satisfacción y lealtad.

La creación de un ambiente agradable es una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes. En ambos entornos, centro comercial y centro urbano, los **elementos ambientales influyen positivamente y directamente sobre la satisfacción**. Asimismo, las emociones positivas muestran una influencia positiva y directa sobre la satisfacción y la lealtad. Enrique Bigné y Luisa Andreu creen que existen unas situaciones potenciales, en las que los factores ambientales, y los encuentros entre los clientes y los empleados y con otros clientes sustituyen las emociones. Alonso, J. (2004, como se citó en Enrique Bigné y Luisa Andreu, p.86) considera que el objetivo del marketing debería ser: “**emocionar positivamente al consumidor**”.

Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español.

En este estudio se observan los principales factores por los que son atractivos los centros comerciales y los tipos de consumidores a los que atrae. Busca obtener una aproximación a las características del consumidor de los centros comerciales en España con un análisis descriptivo y conocer los factores de atracción más relevantes de los centros comerciales.

Barajaron las hipótesis referidas a la accesibilidad, surtido, entorno y medidas de comunicación y promoción que hacían los centros comerciales; El procedimiento que utilizaron fue la encuesta personal apoyada por cuestionarios electrónicos, de una manera aleatoria sobre todo el área urbana de La Coruña, siendo el total de la muestra 106 personas.

Los resultados surgieron que quienes son mayoritariamente familias con hijos y jóvenes visitan el centro comercial varias veces al mes. Junto a ello el factor de atracción comercial de mayor peso; en relación al precio o la relación calidad-precio ofrecido por

el centro comercial tienen una gran importancia para los usuarios. En general los centros comerciales tienen una buena accesibilidad y ofrecen un entorno y ambiente interno atractivo y agradable.

Diseño de la investigación

En los anteriores apartados hemos desarrollado y analizado con profundidad los problemas e investigaciones que se han realizado directa e indirectamente sobre el proyecto que estamos analizando. Una vez realizado el estudio de esta información secundaria externa procedemos a explicar términos más primarios de nuestra investigación.

Se realiza una investigación de campo en la cual se utilizan datos cuantitativos. El enfoque de la investigación es correlacional y explicativa ya que explica la relación entre las variables influyentes de manera directa en la selección de cc y la decisión de compra, y cuantifican las relaciones entre las mismas variables.

Los tipos de fuentes de información que hemos utilizado han sido:

Fuentes primarias:

La presente investigación se realiza con los datos obtenidos directamente de ellos.

Fuentes secundarias:

Se obtuvo información teórica de libros, revistas, y archivos académicos relacionados con el tema de CC, factores que influyen en la elección de CC, el tamaño de muestra, etc.

Todas las informaciones encontradas en Google Academics, los periódicos y los blogs.

El diseño de investigación está dividido en 4 partes:

1. Investigación documental (revisión de literatura):

Se utilizaron diferentes libros, y revistas encontradas por internet (Google Academics, Revistasice, Revesco, Blog, Dialnet etc.), y las noticias publicadas en el Periódico, El País, y Granada Hoy. Todos los archivos o documentos están relacionados con el tema de CC de Granada, los factores o motivación principal de los consumidores para acudir a un cc y a las compras, y el nivel de la satisfacción de los clientes en dos cc distintos, ccc y cca.

Los estudios utilizados para proponer hipótesis:

- Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.
- Aproximación a los procesos de gentrificación en el centro de la ciudad de Granada a través de las transformaciones urbanísticas más relevantes (1991-2017)
- Estudio de emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.

- Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español.
 - Determinación de la imagen de los centros comerciales.
2. Investigación de campo: Se aplican las encuestas para la recolección de datos por internet.
 3. Baremación: Se descarga el resultado registrado en Google Formulario directamente, guardado en un formato de hoja de cálculo de Excel.
 4. Elaboración de la propuesta: En esta fase, realiza análisis de los datos y saca el resultado para obtener una conclusión, así que podrían realizar unas propuestas.

Hemos planteado una investigación cuantitativa utilizando como base las hipótesis conseguidas mediante la información secundaria. La herramienta que principalmente hemos utilizado para realizar la encuesta ha sido la CAPI, en una encuesta personal a personas de distintas edades en zonas pertenecientes en su mayoría a la ciudad de Granada.

El **cuestionario** se realizó como hemos comentado anteriormente a principalmente residentes de ciudad para poder dar un mayor grado de fiabilidad a los datos, puesto que son el principal público objetivo de estos centros comerciales. Respecto a los entrevistadores fueron cuatro estudiantes de la asignatura para la cual hemos realizado esta investigación. Al realizar la investigación con métodos CATI concretamente la herramienta utilizada para realizar la encuesta ha sido Google Docs, la cual permite filtrar los datos de una manera más sencilla y rápida. Los filtros que nos ha dado esta herramienta han sido:

- Las preguntas de obligada respuesta, permitiendo la respuesta íntegra de la encuesta.
- Las primeras siete preguntas han sido enfocadas al conocimiento del encuestado respecto a las variables a analizar, tomando así un primer contacto.
- El tronco de la investigación ha estado enfocada a desarrollar las hipótesis
- Final del documento a tener el conocimiento demográfico de la población.
- La mayor parte de las preguntas son cerradas por lo que limitamos la posibilidad del entrevistado/a de desviarse de los criterios que estamos evaluando.

La escala que hemos utilizado debido a las hipótesis planteadas y al tipo de público al que nos hemos dirigido ha sido la **escala Likert**, ya que nos hemos basado en intervalos, cuyo número de posibilidades han variado de 0 a 5 o de 0 a 7.

En esencia nuestra investigación se está basando en medir el nivel de **satisfacción** que tienen los consumidores a la hora de acudir a los centros comerciales, basándonos en ideas subjetivas y relativamente específicas.

Respecto al muestreo, la población encuestada ha sido de 1082 personas (437 hombres y 645 mujeres), de las cuales no se ha tenido que eliminar ninguna ya que ha sido correcta su elaboración.

Las herramientas estadísticas utilizadas han sido el Microsoft Excel, para crear la base de datos y para la realización del análisis el programa de IBM, SPSS.

Análisis de datos y resultados

Hipótesis 1: La accesibilidad del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de hacerlo en dicho centro.

En esta hipótesis se tratará si la accesibilidad del centro comercial tiene un efecto positivo sobre la intención de los usuarios. Para ello hemos empleado **test de Pearson**:

Las hipótesis que hemos desarrollado son:

H0: Las dos variables NO están correlacionadas.

H1: Las dos variables SÍ están correlacionadas.

Correlaciones

		Preferencia_g eneral	Instalaciones _general
Preferencia_general	Correlación de Pearson	1	,244**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1081	1074
Instalaciones_general	Correlación de Pearson	,244**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1074	1075

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Con un nivel de significación (0) inferior a 0,05 , **se rechaza la hipótesis nula**, puesto que las dos variables están correlacionadas. El valor está en porcentaje, por tanto sería 0,244 donde existiría una correlación positiva entre las variables pero no muy fuerte.

Por lo tanto, la preferencia general respecto a la satisfacción con las instalaciones si está correlacionada y podemos comentar que los encuestados están más satisfechos con los centros comerciales que tienen unas buenas instalaciones

H2: Los jóvenes son los consumidores que tienen mayor predisposición a acudir a centros comerciales.

En la hipótesis 3 de nuestra investigación se pretende averiguar si los jóvenes tienen mayor predisposición a acudir a los centros comerciales que los demás.

El test no paramétrico aplicado para averiguar la existencia de esta asociación hemos seleccionado el **test de Chi-cuadrado de Pearson**.

H0: Las dos variables NO están asociadas.

H1: Las dos variables SÍ están asociadas.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preferencia_general * Edad	1081	99,9%	1	0,1%	1082	100,0%

Estadísticos de prueba

	Preferencia_g eneral	Edad
Chi-cuadrado	68,427 ^a	1114,932 ^b
gl	8	3
Sig. asintótica	,000	,000

Con un nivel de significación (0) por debajo de 0,05 , **se rechaza la hipótesis nula.**

Puesto que las dos variables están asociadas, así que seguimos siguiente análisis.

El segundo paso que aplicaremos será **la prueba t de muestras emparejadas:**

Las hipótesis que hemos desarrollado son:

H0: Las variables NO tienen diferencias significativas.

H1: Las variables SÍ tienen diferencias significativas.

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Preferencia_general	3,1124	1081	1,18989	,03619
	Edad	1,55	1081	,873	,027

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Preferencia_general & Edad	1081	-,016	,596

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Preferencia_general - Edad	1,56013	1,48716	,04523	1,47138	1,64888	34,492	1080	,000

Con un nivel de significación (0) por debajo de 0.05, **se rechaza la hipótesis nula.**

Observando la estadística de estas muestras, se observa que la edad media de los consumidores está entre 18-45 años, esto quiere decir los jóvenes tienen mayor predisposición a acudir a los centros comerciales. En definitiva, el público objetivo al que más se centran los centros comerciales se encuentran en edades desde 18 años hasta 45.

H3: Uno de los factores más relevantes para acudir a las compras es la cercanía que tenga dicho centro de la residencia de los consumidores.

En la hipótesis 1 tratamos se habla sobre cuál es el factor más relevante de los clientes para acudir a las compras. Para averiguar cuál es la principal fuente de motivación vamos a comparar las medias de cada una de las opciones, para ello usaremos el **Prueba T para muestras relacionadas y las tablas descriptivas.**

Los resultados que nos ha arrojado el test son:

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Instalaciones_general - Trato_cliente_general	,49115	,74551	,02276	,44649	,53580	21,580	1072	,000
Par 2	Instalaciones_general - Productos_general	-,01709	,63544	,01942	-,05519	,02101	-,880	1070	,379
Par 3	Instalaciones_general - Servicios_general	,18789	,65229	,01992	,14880	,22698	9,431	1071	,000
Par 4	Instalaciones_general - Valorañadido_general	,68929	,88732	,02724	,63583	,74274	25,303	1060	,000

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Valorañadido_general	1068	1,00	5,00	3,1938	,83581
Servicios_general	1079	1,00	5,00	3,6969	,69421
Productos_general	1078	1,00	5,00	3,8983	,70629
Instalaciones_general	1075	1,00	5,00	3,8850	,68586
Trato_cliente_general	1080	1,00	5,00	3,3963	,77164
N válido (por lista)	1053				

En la tabla anterior se muestra la comparación de “Las instalaciones de los centros comerciales” respecto al resto de alternativas, comenzamos con el análisis.

Las hipótesis que hemos desarrollado son:

H0: Las variables NO tienen diferencias significativas

H1: Las variables SÍ tienen diferencias significativas

En el caso de Par1, Par3, y Par4, el nivel de significación es 0, inferior al 0.05, por lo tanto, **se rechaza la hipótesis nula**. Por tanto podríamos decir que entre las instalaciones y el resto existen diferencias significativas excepto los productos. En el caso de Par2, el nivel de significación (0.379) es mayor que 0.05, puesto que **no se rechaza la hipótesis nula**. Sin embargo, en el último análisis (análisis que compara entre los elementos de productos y la cercanía detalladamente) en esta hipótesis, nos indica que la cercanía y los productos tienen diferencias significativas.

En la segunda, analizamos los indicadores dentro del factor “las instalaciones”.

Las hipótesis que hemos desarrollado son:

H0: Entre las variables NO existen diferencias significativas.

H1: Entre las variables SÍ existen diferencias significativas.

Con el nivel de significación (0) por debajo de 0.05, **rechazamos la hipótesis nula**.

3.¿Por qué compra en centros comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por cercanía al hogar	169	15,6	15,6	15,6
	Porque me gusta	569	52,6	52,6	68,2
	Por tradición	57	5,3	5,3	73,5
	Otros	287	26,5	26,5	100,0
	Total	1082	100,0	100,0	

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - La accesibilidad al centro comercial en vehículos a motor es buena.	-1,268	1,673	,051	-1,368	-1,168	-24,893	1079	,000
Par 2	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - El centro comercial está adaptado para personas con problemas de movilidad.	-,750	1,513	,046	-,840	-,659	-16,276	1078	,000
Par 3	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - Las instalaciones presentan un aspecto cuidado.	-1,329	1,600	,049	-1,424	-1,233	-27,291	1079	,000
Par 4	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - Las instalaciones están limpias.	-1,317	1,619	,049	-1,414	-1,221	-26,755	1080	,000
Par 5	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - La temperatura del centro comercial es agradable.	-1,101	1,624	,049	-1,198	-1,004	-22,274	1078	,000

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La accesibilidad al centro comercial en vehículos a motor es buena.	1081	1	5	4,19	,967
La accesibilidad al centro comercial a pie es buena.	1081	1	5	2,92	1,435
El centro comercial está adaptado para personas con problemas de movilidad.	1080	1	5	3,67	1,151
Las instalaciones presentan un aspecto cuidado.	1081	1	5	4,25	,874
Las instalaciones están limpias.	1082	1	5	4,24	,899
La temperatura del centro comercial es agradable.	1080	1	5	4,03	,970
N válido (por lista)	1075				

Como en el primer análisis nos indican que entre los productos y las instalaciones no existen diferencias significativas. Realizaremos la comparación entre la accesibilidad a un centro comercial a pie y los elementos del factor producto, mediante **una prueba t y tabla descriptiva:**

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - La oferta de productos del centro comercial es suficiente para satisfacer sus necesidades.	-1,360	1,658	,050	-1,459	-1,261	-26,931	1078	,000
Par 2	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - Los productos ofertados son de calidad.	-1,119	1,669	,051	-1,218	-1,019	-22,020	1079	,000
Par 3	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - Los productos ofertados son de calidad.	-,891	1,633	,050	-,988	-,793	-17,920	1078	,000
Par 4	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - La forma de presentar los productos es cuidada.	-1,013	1,608	,049	-1,109	-,917	-20,703	1079	,000
Par 5	La accesibilidad al centro comercial a pie es buena. - Los precios se ajustan a la calidad de los productos.	-,499	1,565	,048	-,592	-,405	-10,473	1080	,000

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La accesibilidad al centro comercial a pie es buena.	1081	1	5	2,92	1,435
La oferta de productos del centro comercial es suficiente para satisfacer sus necesidades.	1080	1	5	4,28	,887
Los productos ofertados son de calidad.	1081	1	5	4,04	,945
Los productos ofertados son de calidad.	1080	1	5	3,81	,893
La forma de presentar los productos es cuidada.	1081	1	5	3,94	,899
Los precios se ajustan a la calidad de los productos.	1082	1	5	3,42	,967
N válido (por lista)	1077				

H0: Entre las variables NO existen diferencias significativas.

H1: Entre las variables SÍ existen diferencias significativas.

Con un nivel de significación (0) inferior al 0,05 , **se rechaza la hipótesis nula.**

A mirar todas las tablas anteriores, la cercanía de un centro comercial al hogar (la accesibilidad de un centro comercial a pie) tiene diferencia significativa con los otros factores, y tiene una media más baja y una desviación típica más alta, por tanto, consideramos que la cercanía es un factor más relevante en la decisión de los consumidores para acudir a un centro comercial.

H4: El nivel de satisfacción de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial es más importante que satisfacción por los productos ofertados en la decisión de los consumidores que acuden a un centro comercial.

En la hipótesis 4 de nuestra investigación se pretende averiguar si el nivel de satisfacción de servicios ofrecidos por los vendedores del centro comercial es más importante que la satisfacción por productos ofertados para los consumidores.

Al tratarse de 2 muestras empleamos una **prueba t para muestras relacionadas** para analizar la correlación entre las dos variables:

H0: Las dos variables NO están correlacionadas.

H1: Las dos variables SÍ están correlacionadas.

Estadísticas de muestras emparejadas

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Satisfacción_general	4,0440	1079	,79869	,02431
Preferencia_general	3,1126	1079	1,18786	,03616

Correlaciones de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Satisfacción_general & Preferencia_general	1079	,362	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Satisfacción_general - Preferencia_general	,93142	1,16692	,03552	,86171	1,00112	26,219	1078	,000

Como el nivel de significación es 0, por debajo de 0,05, **rechazamos la hipótesis nula**. La letra a nos indica el valor en porcentaje, por tanto sería 2,82259 donde existiría una relación negativa pero no muy fuerte.

Después analizaremos si existen diferencias entre los dos elementos de la satisfacción a través de **la prueba t**:

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial	3,97	1079	,881	,027
	En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial	4,11	1079	,866	,026

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial & En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial	1079	,673	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial - En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial	-,142	,706	,021	-,184	-,100	-6,598	1078	,000

H0: Entre las dos variables NO existen diferencias significativas.

H1: Entre las dos variables Sí existen diferencias significativas.

Con un nivel de significación de 0, **se rechaza la hipótesis nula**, es decir, entre el nivel de satisfacción por servicios y la satisfacción por productos tienen diferencias significativas.

Por último, realizaremos comparación de las dos variables con la preferencia de los consumidores mediante **prueba T**:

H0: NO existen diferencias significativas.

H1: Sí existen diferencias significativas.

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial	3,97	1079	,881	,027
	Preferencia_general	3,1126	1079	1,18786	,03616
Par 2	En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial	4,11	1080	,868	,026
	Preferencia_general	3,1106	1080	1,18905	,03618

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial & Preferencia_general	1079	,333	,000
Par 2	En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial & Preferencia_general	1080	,332	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial - Preferencia_general	,86052	1,22048	,03716	,78761	,93342	23,160	1078	,000
Par 2	En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial - Preferencia_general	1,00231	1,21725	,03704	,92964	1,07499	27,061	1079	,000

En ambos los dos casos, Par1 y Par2, el nivel de significación es 0, por debajo de 0,05, puesto que **se rechaza la hipótesis nula**. Además, la media del Par1, es 0,86502, y la del Par2 es 1,00231, que la del Par1 es menor que la del Par2, por tanto, la diferencia entre la satisfacción por servicios y preferencia es menor que la entre la satisfacción por producto y preferencia. Así que podríamos decir que el nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos es más importante que el nivel de satisfacción por productos ofertados en la decisión de los consumidores.

H5: Los hombres ven más relevante la limpieza de las instalaciones respecto a las mujeres.

Para analizar esta prueba, emplearemos **la prueba t y la tabla cruzada** para explicar la relación entre la preferencia de los consumidores y el género:

H0: Las mujeres y los hombres NO tienen diferencias significativas.

H1: Las dos variables tienen diferencias significativas.

Estadísticas de muestras emparejadas

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Las instalaciones están limpias.	4,24	1082	,899	,027
Género	,60	1082	,491	,015

Correlaciones de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Las instalaciones están limpias. & Género	1082	,011	,709

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	Las instalaciones están limpias. - Género	3,645	1,020	,031	3,584	3,706	117,600	1081	,000

Con un nivel de significación por debajo de 0,05 que es 0%, **se rechaza la hipótesis nula**.

En la segunda, analizamos con **la tabla cruzada**.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Las instalaciones están limpias. * Género	1082	100,0%	0	0,0%	1082	100,0%

Las instalaciones están limpias. *Género tabulación cruzada

Recuento

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Las instalaciones están limpias.	1	8	4	12
	2	12	32	44
	3	61	73	134
	4	147	226	373
	5	209	310	519
Total		437	645	1082

Género	5	1-2
Hombre	47,82%	4,58%
Mujer	48,06%	5,58%

Según la demostración de la hipótesis, los hombres puntúan la valoración más alta (5) un 47.82% del total de hombres y las valoraciones más altas (4 y 5) un 81,45% las instalaciones del centro comercial cerrado. frente a las mujeres que puntúan (5) 48.06% del total de las mujeres y las puntuaciones (4 y 5) un 83,10%. Esto quiere decir que las mujeres puntúan más alto que los hombres en las instalaciones del centro comercial, entonces los hombres ven menos relevante la limpieza de las instalaciones respecto a las mujeres.

Limitaciones y advertencias

En este proceso de investigación se han acontecido distintas limitaciones, comenzando por el escaso tiempo del que se dispuso y el tamaño reducido de la muestra al estar centrada básicamente en la población de Granada. Además, como estaba centrado en los centros comerciales en Granada ha sido difícil encontrar estudios previos necesarios para nuestra investigación. También, el hecho de que el diseño de la investigación sea meramente cuantitativo, sin poder saber más sobre reflexiones o pensamientos del encuestado.

Por otro lado, el rechazo a responder por parte del entrevistado y el consiguiente desgaste del entrevistador.

El hecho de no existir ningún tipo de retribución para los entrevistados, ha supuesto una limitación en cuanto a la participación de los encuestados, ya que de disponer de una retribución o incentivo se habría obtenido una muestra más representativa.

Respecto a las posibles advertencias que atañen a nuestra investigación podríamos destacar que puede haber un sesgo en la elección de la muestra, ya que habría sido más relevante que la elección de la muestra hubiera sido directamente dentro de estos centros comerciales. Al no ser así puede que en el total de investigaciones se hayan colado entrevistados que no acuden a los centros comerciales de Granada.

Conclusiones y recomendaciones.

Las **conclusiones** a las que hemos llegado una vez hechos los análisis e interpretando los datos serían:

Primeramente que la accesibilidad del centro comercial tiene un efectos positivos sobre la intención de los usuarios de ir de compras y de hacerlo en el centro comercial. Sin embargo, según hemos explicado más en profundidad en el Anexo, los consumidores no están totalmente satisfechos con la accesibilidad ni con la cercanía de los centros comerciales en Granada.

También uno de los factores más relevantes para acudir a realizar las compras en los centros comerciales, es la cercanía que tenga dicho centro respecto a la residencia del consumidor.

Respecto al nivel de satisfacción de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial, para los encuestados tiene igual importancia dicha satisfacción que la satisfacción por los productos ofertados en la decisión de los consumidores que acuden a un centro comercial.

Otro elemento a destacar es que los hombres ven menos relevante la limpieza de los centros comerciales respecto a las mujeres que si la puntúan más alto.

Y finalmente el nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos es más importante que el nivel de satisfacción por productos ofertados en la decisión de los consumidores que acuden a un centro comercial.

En base a nuestro análisis lo que podemos recomendar a los centros comerciales de Granada es que tienen que mejorar las infraestructuras más concretamente la accesibilidad a pie, ya que ha tenido una gran importancia para los encuestados. Otro de los factores más relevantes para los encuestados es la cercanía entre las residencias de estos respecto a los centros comerciales, cosa que al estar ya asentados en la ciudad necesita que la administración pública invierta en mejorar los accesos tanto los transportes público como los accesos a vehículos o paso privado.

También podemos recomendar que concentren sus esfuerzos en la venta de ropa, y diversificar las marcas, además podrían centrarse en los jóvenes con una edad comprendida entre 18-45 años, ya que son el grupo que mayor predisposición tienen a acudir a los centros comerciales. Y aunque los hombres no vean tan relevante la limpieza, deberían también continuar mejorando la limpieza de estos.

ANEXO

El cuestionario que hemos utilizado para esta investigación ha sido el siguiente:

1. ¿Suele acudir a centros comerciales?

☐ Sí

☐ No

2. Indique con qué frecuencia visita un centro comercial

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Menos de una vez al mes

3. ¿Por qué compra en centros comerciales?

- ☐ Por cercanía al hogar
- ☐ Porque me gusta
- ☐ Por tradición
- ☐ Otros

4. ¿Cuándo sueles acudir con más frecuencia al centro comercial?

- ☐ Entre semana
- ☐ Durante el fin de semana

5. ¿Suele acudir al centro comercial acompañado?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es sí continúe con la pregunta 5, si no salte a la pregunta 6

6. ¿Con quién suele ir acompañado a un centro comercial?

• Padres

- Hijos
- Abuelos
- Hermanos/as
- Amigos
- Pareja
- Otros ¿Quién? _____

7. Suele acudir al centro comercial en vehículo propio:

☐ Sí

☐ No

8. Cuando acude a un centro comercial lo hace...							
En coche	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En motocicleta	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En bicicleta	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En transporte público	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
En taxi	Nunca	1	2	3	4	5	Siempre

9. ¿Qué tipo de actividades suele realizar en el centro comercial? (puede seleccionar varias opciones)

- ☐ dar un paseo
- ☐ ir al cine
- ☐ ir a un restaurante
- ☐ comprar comida
- ☐ comprar productos de ocio
- ☐ comprar ropa, calzado, perfumes u otros productos del hogar.
- ☐ ojear los escaparates

10. A continuación le vamos a pedir que evalúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo

Trato con el cliente							
Los dependientes del centro comercial son atentos.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los dependientes de este centro comercial están cualificados para ofrecer un buen servicio.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los dependientes de este centro comercial recomiendan cuáles son los mejores productos de acuerdo a tus necesidades o preferencias	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los dependientes de este centro comercial prestan un servicio rápido.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Confío en las recomendaciones de los dependientes del centro comercial	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Instalaciones							
La accesibilidad al centro comercial en vehículos a motor es buena.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La accesibilidad al centro comercial a pie es buena.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El centro comercial está adaptado para personas con problemas de movilidad.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las instalaciones presentan un aspecto cuidado.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las instalaciones están limpias.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La temperatura del centro comercial es agradable.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Productos							
El centro comercial presenta una amplia gama de productos.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
La oferta de productos del centro comercial es suficiente para satisfacer sus necesidades.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los productos ofertados son de calidad.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

La forma de presentar los productos es cuidada.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los precios se ajustan a la calidad de los productos.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Servicios ofertados							
El horario de apertura del centro comercial se ajusta al horario de compra de los clientes.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
El tiempo de espera para ser atendido es mínimo.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Los productos tienen una buena distribución espacial.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Las etiquetas de los productos dan la información que necesita.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Valor Añadido							
Los productos que encuentra en el centro comercial son difíciles de encontrar en otros.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Existen diferentes establecimientos que ofrecen productos alternativos.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

11. Valore de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
En general, estoy satisfecho con los productos ofertados en el centro comercial	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

12. Valore de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones							
Prefiero acudir al centro comercial para realizar mis compras antes que a otros establecimientos	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
En relación con otro tipo de establecimiento de compra (supermercado, hipermercado, gran superficie...) elijo siempre acudir a un centro comercial	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Realizo mi compra en el centro comercial porque sé que voy a encontrar el producto que busco.	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo
Recomendaría este centro comercial a otras personas	Total desacuerdo	1	2	3	4	5	Total acuerdo

Género	Edad	Estado civil	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos
Hombre Mujer	Entre 18 y 30 años Entre 31 y 45 años Entre 46 y 65 años Más de 65 años	Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a	Primaria Secundaria Bachillerato GMFP GSFP Universitarios Sin estudios	Estudiante Desempleado/a Trabajador/a Jubilado/a	Ninguno Uno Dos Tres o más

Siguiendo el mismo procedimiento anterior (**prueba t**), analizando estos datos.

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Satisfacción_general	-39,317	1078	,000	-,95598	-1,0037	-,9083

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
En general, estoy satisfecho con el nivel de servicios ofrecido por los vendedores del centro comercial	-38,298	1078	,000	-1,027	-1,08	-,97

H0: La puntuación es 5.

H1: La puntuación NO es 5.

En ambos los dos casos, la satisfacción y la satisfacción por servicio ofrecido, el nivel de significación es 0, por debajo de 0,05 , por tanto **se rechaza la hipótesis nula**. Puesto que podríamos decir que **los consumidores no están muy satisfechos**.

Análisis 2

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Instalaciones_general	1075	3,8850	,68586	,02092

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Instalaciones_general	-53,304	1074	,000	-1,11504	-1,1561	-1,0740

El otro

análisis interesante es la valoración de la instalación de los centros comerciales, emplearemos la **prueba t**:

H0:La valoración es 5.

H1:La valoración NO es 5.

Con el nivel de significación (0) inferior a 0,05, **se rechaza la hipótesis nula**. Por lo tanto, decimos que los consumidores no están totalmente satisfechos con las instalaciones.

Análisis 3

Además, la cercanía es uno de los factores más relevantes para acudir a un centro comercial, sin embargo, los clientes no están totalmente satisfechos con la accesibilidad al centro comercial a pie.

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
La accesibilidad al centro comercial a pie es buena.	1081	2,92	1,435	,044

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
La accesibilidad al centro comercial a pie es buena.	-47,564	1080	,000	-2,076	-2,16	-1,99

Utilizamos la **prueba t**:

H0: La valoración es 5.

H1: La valoración NO es 5.

Con el nivel de significación menor que 0,05 , **se rechaza la hipótesis nula.**

La valoración media está alejada de 5, por tanto los consumidores están insatisfechos con la accesibilidad de cc a pie.

Análisis 4

9.¿Qué tipo de actividades suele realizar en el centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Actividad diferente a comprar ropa	157	14,5	14,5	14,5
Compra ropa	925	85,5	85,5	100,0
Total	1082	100,0	100,0	

Este análisis se trata de las actividades que se realizan los consumidores en el centro comercial. La mayoría de los consumidores acuden a un centro comercial para comprar ropas.

Análisis 5

Al tratarse el valor añadido, empleamos **prueba t**:

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Los productos que encuentra en el centro comercial son difíciles de encontrar en otros.	1070	2,70	1,149	,035

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 2					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Los productos que encuentra en el centro comercial son difíciles de encontrar en otros.	19,844	1069	,000	,697	,63	,77

H0: La valoración media es 2.

H1: La valoración media NO es 2.

Con un nivel de significación (0) inferior a 0,05, **se rechaza la hipótesis nula**. Por tanto, no podemos decir que los productos en el centro comercial son fáciles de encontrar en otros. Con una valoración media de 2,7, consideramos que tampoco son difíciles de encontrar en otros.

Análisis 6

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Valorañadido_general	1068	3,1938	,83581	,02558

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 4					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Valorañadido_general	-31,522	1067	,000	-,80618	-,8564	-,7560

Al tratarse de valoración de los valores añadidos, utilizaremos prueba t:

H0: La valoración media es 4.

H1: La valoración media NO es 4.

Con el nivel de significación por debajo de 0,05, se rechaza la hipótesis nula.

La media es 3,1938, los consumidores piensan que no son difíciles de encontrar sustitutos en otros establecimientos pero ni fáciles de encontrarlos.

Discusión: Tras realizar un análisis exhaustivo sobre las investigaciones realizadas en la materia que estamos estudiando podríamos considerar qué información tenemos, cual es relevante y cual es necesaria.

Respecto a la información que tenemos, podríamos destacar la importancia que tiene para los centros comerciales cerrados el factor de experiencia, ya que estos quieren que el consumidor se desplace a sus superficies por ocio y que pase el mayor tiempo posible en el. Esto lo consiguen creando espacios dedicados especialmente a esa experiencia, con la creación de parques infantiles, cines, zonas de descanso o locales para comer a cualquier hora.

Por otro lado los centros comerciales abiertos destacan por apoyar al pequeño comercio y tener una experiencia más cultural mimetizada con la ciudad.

Aunque al ser diferentes ambos tipos de centros comerciales comparten una serie de características comunes como:

- Accesibilidad, buscan que sus locales se encuentren en la mejor posición respecto a sus compradores habituales y potenciales. Para ello los centros comerciales abiertos mejoran toda la vía pública para facilitar el movimiento de personas tanto locales como turistas. Y por otro lado los centros comerciales cerrados facilitan el acceso a parking gratuito y crean grandes zonas donde poder consumir.
- La importancia de las empresas locomotora, se ha pasado de una empresa locomotora típica (supermercado, hipermercado) a unas empresas especializadas en el sector como puede ser Primark. Este hecho ha ocasionado que sea una de las grandes bazas por la que luchar ambos centros, aunque en el caso de los centros cerrados es más sencillo que se posicionan este tipo de empresas debido a las ventajas que otorgan. En cambio en los centros comerciales abiertos se centran más en los negocios locales, pero en Granada la subida del alquiler de los locales a causa del turismo está ocasionando que las únicas empresas que pueden pagar los alquileres sean franquicias.
- Prestan atención al encuentro entre los clientes y los empleados para que puedan mejorar la experiencia de los clientes, por ejemplo, valoración del servicio que en el caso de los centros cerrados está más unificado.
- La diferenciación ante la masificación de todos los tipos de centro comercial hace que se tengan que centrar en un tipo de consumidor más específico. Los jóvenes son más propensos a acudir a centros comerciales cerrados porque han crecido con un lugar donde se aglutinan la mayoría de los comercios que son para ellos.
- La novedad es un factor importante por lo que se esmeran en que haya cambios y elementos que cambien en el tiempo como eventos.
- Los consumidores buscan tener una experiencia en la que no se busque solo que compren sino que sea parte de su ocio.

Bibliografía:

Alonso, J. (2000). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic, Madrid.

Bigné, E. & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, 154 (76), 77-88. Recuperado de https://blocs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf

José Medina, J.(1 de marzo de 2019). Bulevar Neptuno: la reforma más radical de la historia del centro comercial. *GranadaHoy*. Recuperado de https://www.granadahoy.com/granada/Neptuno-reforma-Bulevar-restaurantes-ventanales_0_1332466946.html

Los turistas 'asaltan' las calles del centro de Granada. (28 de febrero de 2019). *GranadaHoy*. Recuperado de https://www.granadahoy.com/granada/turistas-granada-dia-andalucia_3_1332196773.html#slide-4

Munuera Alemán, J.L.,& Cuestas Díaz, P. J.(2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Revista de economía*, 1(828). doi: 10.32796/ice.2006.828.907. Recuperado de <http://www.revistasice.info/index.php/ICE/article/view/907>

Flórez-Parra, J. M. (2011). Estudio de centros comerciales abiertos-caso de Maracena. Andalucía y los centros comerciales abiertos-el caso de Maracena-Granada. *REVESCO*, (129)106. doi: 10.5209/rev_REVE.2011.v106.37374. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42111/1/2011-106%2895-120%29.PDF>

Jaramillo González, S. (2006). *Reflexiones sobre las políticas de recuperación del centro (y del centro histórico) de Bogotá*. Ades: Universidad de los Andes, Facultad de Economía.

María Sánchez Vidal: "La coexistencia entre comercio de proximidad y grandes superficies comerciales es posible, (24 de enero de 2017). *elPeriódico*. Recuperado de

<https://www.elperiodico.com/es/mataro/20170124/maria-sanchez-vidal-la-coexistencia-entre-comercio-de-proximidad-y-grandes-superficies-comerciales-es-posible-5762980>

Calvo Porral, C. & Calvo Dopico, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *El consumidor español y los Centros Comerciales*, 20 (2),107-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5035165.pdf>

Yagüe Guillén, M.J.(coord.). (2007) *El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales*. (Colección Mediterráneo económico, No. 11) Madrid:Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativ de Crédito. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-176.pdf>

Usín Enales, S. (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. (Tesis doctoral). UPV. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>

Escudero Gómez, L.A. (2008).Espacios urbanos postmodernos. *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. (pp.226-233).Castilla-La Mancha: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Rodríguez Díaz. M. (2004). *Determinación de la imagen de los centros comerciales*. (Colección de Tribuna de Economía, No.815) Madrid: ICE. Recuperado de <http://www.revistasice.org/index.php/ICE/article/download/668/668>

Morales Yago, F.J. & Partal Coca, F.J.(2018). Una aproximación a los procesos de gentrificación en el centro de la ciudad de Granada a través de las transformaciones urbanísticas más relevantes (1991-2017). *Papeles de Geografía*, (64) 198-22. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2018/358661>. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2018/358661http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2018/358661>

Se pueden también encontrar informaciones relacionadas con la investigación en las siguientes páginas web:

<https://search.proquest.com/docview/2174168831/fulltextPDF/37E158ABF6E48B3PQ/8?accountid=14542>

Turisteo Granada <https://www.ciceronegranada.com/expertos-en-granada/guia-de-granada/>