



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

29 No 61

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OFRECEN LOS
CONJUNTOS COMERCIALES AL CONSUMIDOR**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN :
AURELIO CORONEL CONTRERAS
ESTEBAN SADURNI CALVILLO**

**DIRECTOR DE SEMINARIO:
LAE NESTOR J. DE LA GARZA DOMINGUEZ**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Página
PROLOGO	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO I	4
1.- Antecedentes	6
2.- Definición	15
3.- Importancia y función de los conjuntos comerciales	19
4.- Ventajas y Desventajas que ofrecen al consumidor	21
5.- Localización Geográfica dentro de la_ Zona Metropolitana	23
6.- Reglamentación Oficial	25
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	38
1.- Objetivos	41
2.- Hipótesis	43
3.- Determinación de las Fuentes de Información	45
4.- Determinación del Universo	48
5.- Determinación de la Muestra	53
6.- Planeación del Cuestionario	59
A) Cuestionario Piloto	
B) Cuestionario Definitivo	
7.- Recopilación y Tabulación de la Información	68
CAPITULO III. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	69

	Página
CAPITULO IV.	90
1.- Conclusiones	91
2.- Recomendaciones	101
ANEXOS	103
BIBLIOGRAFIA	104

P R O L O G O

Debido a la importancia y desarrollo que han tenido - en los últimos años los conjuntos comerciales en las principales ciudades del país y en especial los erigidos en el Distrito Federal y área metropolitana y dada la gran aceptación que entre el público han tenido estos establecimientos, creimos -- conveniente llevar a cabo una investigación tendiente a conocer las ventajas y desventajas que este tipo de comercios ofrecen al consumidor, tomando en cuenta sus hábitos de compra y - la influencia que en su decisión tiene la publicidad:

En el desarrollo del presente estudio se pudieron determinar los lugares de las Delegaciones del Distrito Federal y algunos municipios del Estado de México, donde es necesaria la construcción de nuevos conjuntos comerciales que resuelvan los problemas que tienen un gran sector de la población para - realizar sus compras.

Esperamos que este trabajo sea de utilidad para aquellas personas que participen en la toma de decisiones sobre el desarrollo de futuros centros comerciales.

Dado que el tema requería de esfuerzos y creatividad, resultado que quisimos lograr, lo cual no hubiera sido posible sin la valiosa opinión de las personas que entrevistamos y de la asesoría que obtuvimos de nuestro Director de Seminario de Investigación Administrativa.

I N T R O D U C C I O N

La metodología que se siguió para llevar a cabo este trabajo fue básicamente de dos tipos:

- 1.- Investigación de campo realizada entre los habitantes del área metropolitana, divididos éstos - por niveles socio-económicos, con el objeto de - investigar las ventajas y desventajas que les -- ofrecen los conjuntos comerciales.
- 2.- Investigación documental, persiguiendo con ésta - complementar el estudio de campo, aunque aquí, - cabe mencionar, que la información sobre conjuntos comerciales en México, es casi nula.

El contenido del estudio está dividido en cuatro - - grandes partes con sus correspondientes Capítulos cada una.

En la primera parte, que es de introducción al tema, se tratan aspectos relacionados con la historia, definición, - importancia, función, ventajas y desventajas, localización en el área metropolitana y reglamentación que deben observar los conjuntos comerciales, en el desarrollo de sus actividades. _ Todo ello, con el fin de que el lector tenga una idea más cla ra sobre este tipo de establecimientos.

En la segunda parte, se encuentran enunciados cada - uno de los pasos metodológicos que se siguieron para la reali

zación de la investigación de campo.

En el Tercer Capítulo, se presentan los resultados -- sobresalientes de la investigación y en la cuarta y última parte, las Conclusiones y Recomendaciones del presente estudio: - como Anexos, se presentan todos y cada uno de los cuadros de - resultados completos, así como el mapa del área metropolitana del Distrito Federal, en donde se estratificó la población o - universo que sirvió para el diseño de la muestra.

También, es importante mencionar que se manejaron términos cuyo significado es el mismo, siendo éstos:

CONJUNTO

CENTRO

Y PLAZA COMERCIAL

CAPITULO I

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

Los cambios operados en el comercio al por menor, han sido los más espectaculares que se han registrado entre todos los que han tenido lugar en la distribución durante el siglo pasado. Han surgido instituciones totalmente nuevas en una industria que, hace cien años, sólo tenía pequeñas tiendas generales y de especialidades.

Primero surgieron las tiendas por departamentos, salieron a escena en Estados Unidos por primera vez en el decenio de 1860, una década aproximadamente más tarde de su aparición en Europa. Esto fue posible, gracias al crecimiento de las ciudades y a los progresos en los transportes urbanos.

Poco después, surgieron las casas de pedidos por correo, como Montgomery Ward (1872) y Sears Roebuck (1886). Tuvinieron éxito principalmente en las aldeas rurales y en las poblaciones pequeñas, porque podía ofrecer más mercancías distintas y a mejores precios que los de las tiendas generales para la población campesina. Fue posible su aparición en estas fechas por la terminación de las vías ferroviarias y el mejoramiento del servicio postal rural.

Durante el decenio de 1920, se inició otra tendencia importante en el comercio al menudeo, consistente en la rápida expansión de organizaciones de cadenas de tiendas. Durante esta década, las organizaciones de cadenas de tiendas incrementa

ron su participación en las ventas totales al por menor, de un 5% aproximadamente, a cerca del 30%. Su rápido crecimiento durante todo este período y posteriormente se ha debido a una porción de factores. La nación estaba siendo más y más urbanizada y las grandes áreas urbanas permitían que las organizaciones en cadena realizasen cuantiosas economías en la adquisición, almacenaje, entregas y publicidad. Estos ahorros, hicieron posible precios más bajos, que estimularon aún más las ventas. El desarrollo de la organización en cadena no ha mostrado todavía indicios de declinación. Según ciertos cálculos, en 1940, unas 400 firmas gigantescas de menudeo controlaban cerca del 50% del volumen total del comercio al por menor norteamericano, en sus categorías principales de mercancías; en 1962, el crecimiento de las cadenas había reducido el número a 100 minoristas gigantes y quizás no tarde mucho esta cifra en quedar reducida a sólo 40 firmas inmensas de menudeo.

Esta expansión sin fin de organizaciones en cadena, tiene consecuencias profundas para las compañías productoras, sus clientes y sus métodos de venta, lo mismo si representan firmas consolidadas que a concesionarios o a cadenas de comerciantes independientes.

La innovación principal en el comercio al por menor realizada en el decenio de 1930, fue el supermercado. Este introdujo una porción de principios de mercadotecnia masiva que

reducían los costos y aumentaban el volumen en una época en -- que los ingresos familiares eran muy limitados. De hecho, los primitivos supermercados no eran atractivos en su aspecto exte_rior, ofrecían bajos precios y operaban a base de pago al con_tado. Estos establecimientos comerciales introdujeron el prin_cipio de autoservicio, el cual suponía trabajo o molestia mate_rial para la clientela, pero reducía los costos de personal y_ aumentaba el volumen del negocio.

El autoservicio incrementó sin duda alguna la canti--dad de las compras de impulso y además, demostraba claramente_ a las casas productoras, lo necesario que era diseñar en enva_se más atractivo. Otro principio fue presentar surtidos mayo-res de mercancías para atraerse grandes cantidades de clientes. Los supermercados ayudaron paulatinamente a descubrir que en -ellos podrían venderse muchos artículos, además de los alimen_ticios, con lo cual empezó la era del comercio misceláneo. - Para poder tener tiendas mayores y surtidos más copiosos, en -los supermercados se adoptaron técnicas de exposición y promo_ción masiva de mercancías. El éxito de los supermercados fue_ fabuloso. Según ciertos cálculos, en el año de 1922, una orga_nización de ventas de una firma productora de alimentos, tenía que cubrir 300,000 tiendas de comestibles (dirigidas por unas_ 250,000 oficinas de compras), para realizar el 80% de la dis--tribución; en nuestros días, para lograr una distribución seme_jante la misma firma productora sólo tiene que cubrir unas --

50,000 tiendas de comestibles (a cargo de 1,500 oficinas de -- compra aproximadamente). La creciente concentración de ventas de productos alimenticios y otros artículos en los supermercados ha exigido cambios radicales en las organizaciones de ventas de las firmas.

En los últimos años del decenio de 1940, aparecieron los conjuntos comerciales. El desarrollo de estos centros se debió al gran éxodo de la población hacia los suburbios, al mayor número de automóviles particulares y al creciente congestionamiento de tránsito en los distritos comerciales de las -- ciudades. A los clientes les agradaba la perspectiva de poder estacionar fácilmente sus vehículos y satisfacer todas sus necesidades de compra en un sólo centro. Para las firmas productoras estos centros representaban nuevas oportunidades en las ventas de sus productos, colocados en mercados de ingresos medios, los conjuntos comerciales se convirtieron en un canal de gran utilidad para muchos tipos de mercancías, pero al mismo tiempo, operan como unidades integradas de menudeo (1)

Los conjuntos comerciales se han desarrollado y extendido en las principales ciudades del mundo, ejemplo de ello son el Shopping Center en Schönbuhl, Suiza; el centro de la ciudad de Cumbernauld; Europa-Center en Berlín; los centros comerciales de Farsta, cerca de Estocolmo, el de Portsmouth, en Lon---

(1) Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y -- Control", Editorial Diana, México, D.F. 1979.

dres y Lijbaan en Rotterdam.

En los Estados Unidos de América, se localizan los --- centros comerciales: Old Orchard en Skokie, Illinois; Mondawmin en Baltimore, Maryland; Hillsdale en San Mateo, California; - - Eastland en Detroit, Michigan; Capitol Court, en Milwaukee, - - Wisconsin, Garden State Plaza en Paramus, New Jersey, Cielo Vista Mall en el Paso, Texas y El ovni en Atlanta, Georgia, entre - otros. (2)

En la Ciudad de México, el primer intento de conjunto comercial fue Aurrerá Universidad en el año de 1962, al establecer en la parte de afuera de la tienda, pequeños locales con la idea de que en ellos se ofrecieran al público una serie de artículos que complementarían los que vendían en el interior del negocio. Posteriormente y con el mismo objetivo, surgen Futurama y Comercial Mexicana Pilares.

Tiempo después y con la intención de proporcionar al consumidor la opción de concurrir a un lugar distinto al que frecuentaban para adquirir sus alimentos en el que pudieran -- comprar su ropa y otros artículos, brindándole las oportunidades de llegar fácilmente, estacionar su automóvil sin problemas y efectuar sus compras, visitando en compañía de su familia varias tiendas situadas bajo un mismo techo, se construyen

(2) Paulhans Peters, "Establecimientos Comerciales", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España. 1970.

Plaza Universidad, Plaza Satélite, Perisur y otros pequeños -- conjuntos como: Plaza Bosques, El Relox, Plaza de los Compositores y Plaza Aragón. Destacando por su importancia, los tres primeros de los que se presenta a continuación los siguientes datos biográficos y características generales:

PLAZA UNIVERSIDAD

Se planeó en 1966, se empezó a construir en 1967 y se abrió al público en 1969.

Consta de 80 locales, siendo la tienda principal - - SEARS. Los propietarios son Sears y un Fideicomiso del Banco Nacional de México.

Cuenta con un estacionamiento para 1,110 vehículos. - Se estima que de lunes a viernes asisten un promedio de 5,000 personas al día, al igual que los domingos. Los sábados, la afluencia llega a las 8,000 personas. Se gastan 9 millones de pesos al año en publicidad.

El 32% de sus establecimientos se dedica a la venta - de ropa para dama, caballero y jóvenes; hay un 11% de zapaterías; y 4% de restaurantes, bancos y tiendas de instrumentos musicales. Además, existen cinco salas cinematográficas pequeñas y una grande.

En base a la venta de los locales, se calcula que se venden alrededor de 15 millones de pesos diariamente.

PLAZA SATELITE

Se planeó en 1969, se empezó a construir en 1970 y se abrió al público en 1971. Consta de 120 locales, siendo tres las tiendas más importantes: Liverpool, Sears y París Londres. Los propietarios son Sears, Liverpool y un Fideicomiso de Bancomer.

Cuenta con un estacionamiento gratuito para 3,600 - - vehículos, se estima que de lunes a viernes asisten - un promedio de 11,000 personas al día, los sábados -- 18,000 personas y los domingos 40,000, se gastan 18 - millones de pesos al año en publicidad.

El 25% de sus establecimientos se dedica a la venta - de ropa para dama, caballero y niño, el 9% son zapate - rías, el 7% bancos y el 5% Restaurantes: existen seis salas cinematográficas pequeñas y una grande.

En base a las ventas de los locales, se estima que -- vende alrededor de 25 millones de pesos diariamente.

PERISUR

Se planeó en 1977, se empezó a construir en junio de - 1979 y se abrió al público en octubre de 1980.

Consta de 149 locales y sus cuatro tiendas principa-- les son: Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y París_

Londres. Los propietarios son; Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y una Inmobiliaria llamada IMPECO (Impulsora de Centros Comerciales), que es filial de Liverpool.

Cuenta con un estacionamiento gratuito para una cantidad de automóviles que varfa entre 5,000 y 6,500.

Se estima que de martes a viernes asisten un promedio de 25,000 personas al día, los sábados y domingos, la afluencia varfa entre 50,000 y 60,000 personas.

El 10.9% de sus comercios, se dedican a la venta de ropa para dama; el 7.4% a ropa de caballero; el 3.5% a calzado para caballero y el 3.4 moda para ambos - - sexos. No hay salas cinematográficas.

Se estima que diariamente hay ventas por 100 millones de pesos.

El costo total de la obra asciende a 3,500 millones de pesos. Hay un presupuesto anual de 25 millones de pesos para publicidad. Aquí trabajan cerca de 5,000 personas. (3)

(3) Revista del Consumidor.- Instituto Nacional de Consumidor, Ejemplar - N° 49, Marzo de 1981. Pág. 6

DEFINICION

D E F I N I C I O N

"Un conjunto comercial es un grupo de tiendas localizadas contiguamente y desarrolladas bajo un sólo plan principal.

Es el resultado de una promoción que tiene como objetivo reunir diversas tiendas al menudeo, además de incluir una o más tiendas departamentales grandes y de prestigio. Su éxito está basado en la comodidad y el ambiente que proporciona al público asistente". (1)

El Instituto Nacional de Consumidor define a estos establecimientos como: "Un almacén agigantado donde en un punto geográfico se reúnen varias tiendas, que en su conjunto, forman un gran centro comercial, donde se puede encontrar cualquier cosa, sin tener que salir siquiera de las paredes del conglomerado". (2)

Como podemos notar, ambas definiciones tienen un mismo punto de partida, primero, al referirse a un grupo de tiendas situadas en un mismo lugar y segundo, a la comodidad que ofrecen al consumidor de encontrar en ellos una gran variedad de mercancías y servicios en una área que podrá ser recorrida a pie con facilidad.

(1) Villanueva R. Ma. del Carmen. Et. al. La imagen de los Conjuntos Comerciales: Tesis; inédita, grado en Lic. en Admón., UNAM. 1981.

(2) Revista del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor, Ejemplar - N° 49, Marzo de 1981, México, D.F.

Para efecto de nuestro estudio, describimos al conjunto comercial como la concentración de tiendas de diferentes géneros comerciales situados en una área común que las personas -- pueden recorrer fácilmente, para efectuar sus compras y al mismo tiempo, pasar un rato de esparcimiento y diversión, en compañía de sus familiares o amigos.

Asimismo, creemos conveniente mencionar que existen varios tipos de conjuntos comerciales, siendo éstos los siguientes:

Conjuntos Comerciales de Vecindario:

Es el tipo más pequeño y común. Por lo general, el punto principal es un supermercado, con pequeñas tiendas a su alrededor, distribuidas con miras a proporcionar bienes y servicios de convivencia, tales como: salones de belleza, farmacias, etc.

Estos centros pueden tener aproximadamente una docena de tiendas, la superficie total que ocupa suele ser de 16,000 a 40,000 M², aproximadamente, por ejemplo, Aurrerá Taxqueña.

Conjuntos Comerciales Ciudadinos:

Estos tienen una operación de mayor tamaño que los anteriores. Por lo general contienen una tienda de variedades o un pequeño almacén de departamentos además del supermercado y

de otras tiendas chicas que también forman parte de dicho centro.

Así el conjunto comercial, proporciona ofertas de mercancías que comprenden una selección de artículos de consumo. - tales como ropa, muebles, accesorios para el hogar, así como - productos de conveniencia, este tipo de establecimientos ocupa una área de 40,000 a 120,000 M². Ejemplo de éstos, es el conjunto comercial de San Jerónimo.

Conjuntos Comerciales Regionales

Es el más grande de los centros comerciales, una o -- hasta dos grandes tiendas de departamentos, constituyen su - - principal foco de atracción, fortalecido y complementado por - más de cien establecimientos de menor tamaño.

Algunos conjuntos incluyen uno o dos supermercados para aumentar su atractivo, teniendo así los compradores un amplio surtido de artículos para escoger.

Tales establecimientos mercantiles, están modificando los hábitos de compra de los consumidores, sobre todo por reducir la necesidad a la urgencia de ir hasta el centro de la ciudad para hacer sus compras, ejemplo de este tipo, son Plaza Satélite, Plaza Universidad.

IMPORTANCIA Y FUNCION

IMPORTANCIA Y FUNCION DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

El crecimiento de las ciudades ha motivado a los inversionistas a establecer conjuntos comerciales, con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores, en cuanto a sus compras.

Desde el punto de vista del estudioso de las ventas al menudeo, es significativo el hecho de que los establecimientos de ventas al por menor de artículos de primera necesidad tendieron a seguir de cerca a las personas. Consecuentemente, ocurre la repetición del proceso que dió lugar a la ciudad; en primer término, un grupo de personas juzga conveniente cambiarse a las afueras de la ciudad, y son suficientemente numerosas para justificar la apertura de una tienda de alimentos, una farmacia, una estación de gasolina y posiblemente algunas tiendas especializadas que forman un conjunto comercial.

Como vemos, los conjuntos comerciales, responden a las costumbres y a las comodidades del consumidor. Los que se están construyendo en la actualidad, con los patios cubiertos y sus características de confort son muy diferentes de los que se construyeron originalmente y sólo una cosa es cierta, los conjuntos comerciales del futuro serán más cómodos y ofrecerán al consumidor una experiencia más placentera en sus compras.

VENTAJAS Y
DESVENTAJAS

VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OFRECEN AL CONSUMIDOR

Hace ya algún tiempo que las actividades ciudadanas características y especialmente las costumbres de adquisición, -- han experimentado un cambio radical, debido fundamentalmente a la nueva concepción en el empleo del tiempo libre, hoy en día, -- los conjuntos comerciales abren sus puertas los sábados y domingos en horarios accesibles, con el objeto de que las personas destinen el menor tiempo para efectuar en ellos sus compras, -- asimismo, en la planeación de estos establecimientos, se ha pensado dar solución a los problemas del tráfico y dificultades de estacionamiento cerca de los comercios para facilitar el acceso de sus clientes, aunado ésto a la concentración de una gran cantidad de tiendas de giros mercantiles diferentes situadas bajo un mismo techo, con la finalidad de que las personas no tengan que recorrer grandes distancias para proveerse de los productos que necesitan, empleando el menor tiempo posible: además de --- ofrecer una gran variedad de artículos, marcas, calidad y precios a seleccionar, según sea el presupuesto de la gente.

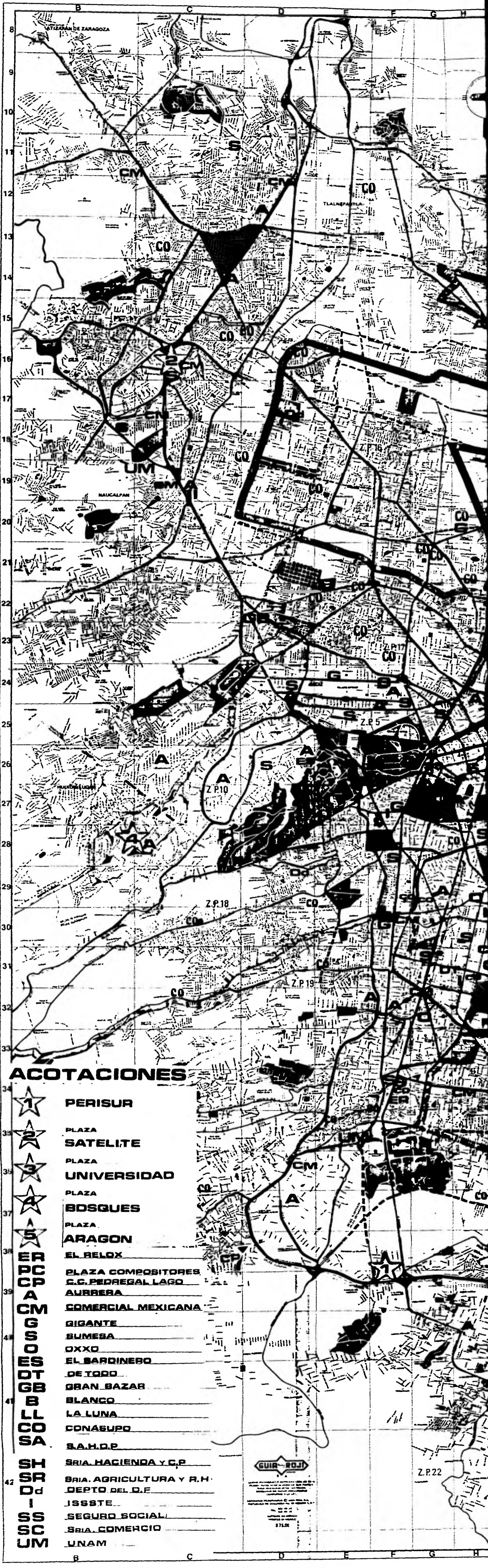
Por otro lado, en lo referente a las características arquitectónicas de los centros comerciales, se ha tratado de -- que éstas posean un estilo modernista y de que en sus interiores se cuente con aire acondicionado o estén bien ventilados, -- evitando que existan lugares sofocantes o reductos encerrados, -- lográndose mediante la creación de espacios inspirados en motivos extra-tenderiles, la sensación de ser un local más que de --

venta, de diversión, de solaz, de esparcimiento. Además de los juegos de luces interiores en variados colores, música ambiental, elementos decorativos de origen diverso, motivos alegres y completamente relacionados con el contexto cultural del mundo externo. En suma, se pretende dosificar del mejor modo posible al propio comprador, acogiéndolo dentro de un ambiente en el -- que se encontrará como en su propia casa.

A la vez, se ha tratado de evitar las rígidas y convencionales formalidades de trato entre el dependiente y el cliente, dándole la oportunidad a este último, de seleccionar los artículos que sean de su agrado, aconsejándole, más que obligándolo sele a comprar. El mostrador, antiguamente casi sinónimo de -- tienda, deja de ser una barrera entre comprador y vendedor, y -- suele reemplazarse por mesas que permiten al cliente examinar -- las prendas expuestas.

En la actualidad, los medios propagandísticos, intentan atraer la atención de un público desorientado por la extensa cantidad de anuncios de nuevos productos que se lanzan al -- mercado, lo cual provoca que el consumidor confunda a veces sus necesidades reales de consumo, ya que casi nunca está preparado educacional y psicológicamente para reducir determinados elementos a factores comparativos que se requieren para tomar una decisión discriminadora, incurriendo así, en la compra de artículos no programados, las cuales en la mayoría de los casos, alteran el presupuesto familiar.

LOCALIZACION GEOGRAFICA
EN EL
AREA METROPOLITANA



ACOTACIONES

- 1 ★ PERISUR
- 2 ★ PLAZA SATELITE
- 3 ★ PLAZA UNIVERSIDAD
- 4 ★ PLAZA BOSQUES
- 5 ★ PLAZA ARAGON
- 6 ★ EL RELOX
- 7 ER PLAZA COMPOSITORES
- 8 PC C.C. PEDREGAL LAGO
- 9 CP AUBRERA
- 10 A COMERCIAL MEXICANA
- 11 CM GIGANTE
- 12 G SUMESA
- 13 S OXXO
- 14 O EL SARDINEBO
- 15 ES DE TODO
- 16 OT GRAN BAZAR
- 17 GB BLANCO
- 18 B LA LUNA
- 19 LL CONASUPO
- 20 CO S.A.H.O.P.
- 21 SA SRIA. HACIENDA Y C.P.
- 22 SH SRIA. AGRICULTURA Y R.H.
- 23 SR DEPTO DEL D.F.
- 24 Dd ISSSTE
- 25 I SEGURD SOCIAL
- 26 SS SRIA. COMERCIO
- 27 SC UNAM
- 28 UM



Escala 1:50,000
 Edición 1975
 México, D.F.

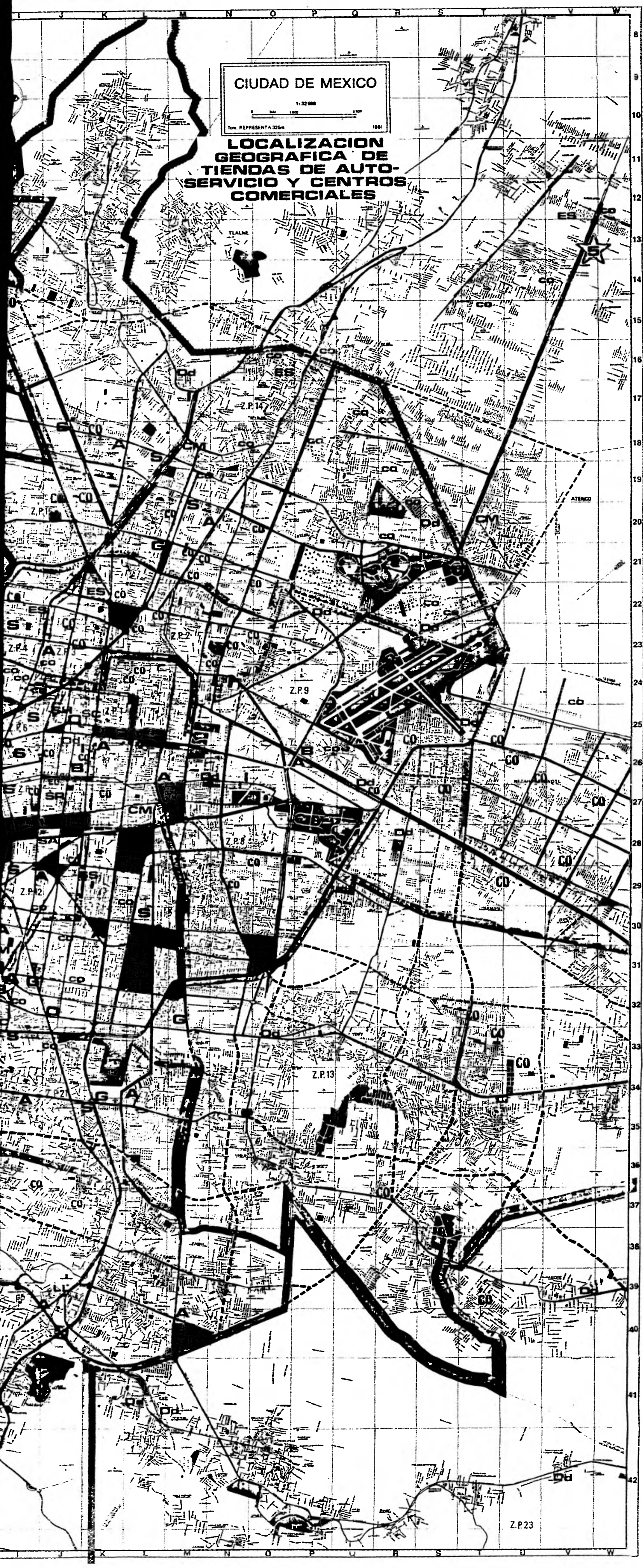
Z.P.22

CIUDAD DE MEXICO

1:32 000

1cm. REPRESENTA 325m

LOCALIZACION GEOGRAFICA DE TIENDAS DE AUTO-SERVICIO Y CENTROS COMERCIALES





ACOTACIONES

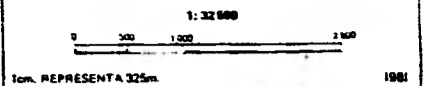
- 1 PERISUR
- 2 PLAZA SATELITE
- 3 PLAZA UNIVERSIDAD
- 4 PLAZA BOSQUES
- 5 PLAZA ARAGON
- ER EL RELOX
- PC PLAZA COMPOSITORES
- CP C.C. PEDREGALLAGO
- 39 AURBERA
- A COMERCIAL MEXICANA
- G GIGANTE
- 40 SUMESA
- S OXXO
- O EL SARDINERO
- ES DE TODO
- DT GRAN BAZAR
- GB BLANCO
- 41 LA LUNA
- B CONAGUPO
- LL S.A.H.O.P.
- CO SRIA. HACIENDA Y C.P.
- SA SRIA. AGRICULTURA Y R.H.
- SH DEPTO DEL D.F.
- SR ISSSTE
- DR SEGURO SOCIAL
- d SRIA. COMERCIO
- I UNAM
- SS
- SC
- UM

GUIN ROJI

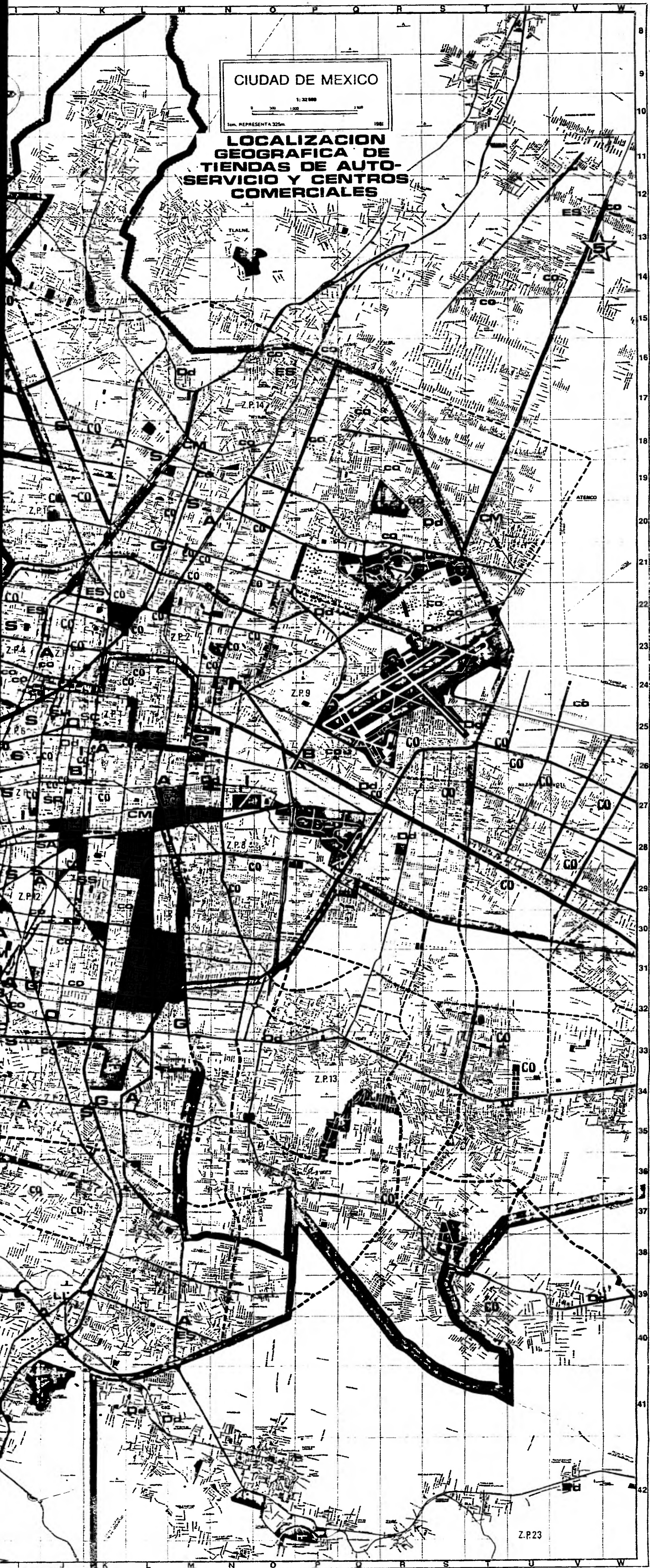
LANCOUR PUBLISHING CO SAN JOSE CA
 REPUBLICA DE GUATEMALA No. 10 0000 L.S.

1:50,000
 1975

CIUDAD DE MEXICO



LOCALIZACION GEOGRAFICA DE TIENDAS DE AUTO-SERVICIO Y CENTROS COMERCIALES



REGLAMENTACION OFICIAL

**REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES Y ESPEC---
TACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL**

Conforme a la Reforma Administrativa instaurada por el Gobierno Federal, será el Departamento del Distrito Federal el organismo público que regulará por medio de este cuerpo normativo, el funcionamiento de los giros comerciales y espectáculos públicos.

Para la operación de los giros mercantiles será necesario contar con la licencia o autorización respectiva, la cual se podrá obtener en la Delegación del Departamento del Distrito Federal correspondiente, previa presentación de:

- I. La Licencia de Construcción
- II. Autorización del uso del suelo
- III. Inscripción en el Padrón de la Delegación
- IV. Comprobante del cumplimiento de las normas del Código Sanitario

Cuando el solicitante obtenga de la autoridad competente del Departamento del Distrito Federal la Licencia de Construcción y la Autorización del Uso del Suelo y terminada la obra, con el visto bueno de Ocupación, la Delegación expide la Licencia Provisional de Funcionamiento, la cual podrá ser substituida por la definitiva, después de noventa días, si el interesado cumple con los requisitos propios del giro.

Los locales destinados al funcionamiento de los giros comerciales deberán reunir las siguientes condiciones:

- I. Exhibir a la entrada el nombre del giro y el número de licencia
- II. Contar con los implementos, instalaciones y enseres necesarios para su funcionamiento
- III. No tener comunicación interior con habitaciones o cualquier otro local ajeno al establecimiento.
- IV. Contar con servicios sanitarios conforme a lo establecido en el Reglamento de Ingeniería Sanitaria.

Las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal, realizarán las funciones de vigilancia e inspección que correspondan y en caso de contravención a las disposiciones del presente ordenamiento, se sancionará con multa, arresto, clausura del establecimiento o cancelación de las Licencias de Funcionamiento, según sea el caso.

REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES

A través del Reglamento de Construcciones, el Departamento del Distrito Federal, queda facultado para:

- I. Fijar los requisitos técnicos a que deberán sujetarse las construcciones e instalaciones en predios y vías públicas, a fin de que satisfagan las condiciones de seguridad, higiene, comodidad y estética.
- II. Establecer, de acuerdo con las disposiciones legales aplicables, los fines para los que se pueda autorizar el uso de los terrenos y determinar el tipo de construcciones que se puedan levantar en ellos.
- III. Otorgar o negar licencias y permisos para la ejecución de obras.
- IV. Llevar un registro clasificado de los Directores responsables de obra.
- V. Realizar inspecciones a las obras en proceso de ejecución o terminadas.
- VI. Practicar inspecciones para verificar el uso que se haga de un predio, estructura, instalación, edificio o construcción.
- VII. Acordar las medidas que fueren procedentes en rela---

ción con los edificios peligrosos, malsanos o que causen molestias.

- VIII. Autorizar o negar, de acuerdo con este Reglamento, la ocupación o el uso de una estructura, instalación, -- edificio o construcción.
- IX. Realizar, a través del Plan Director al que se refiere la ley, los estudios para establecer o modificar -- las limitaciones respecto a los usos, destinos y reservas de construcción, tierras, aguas, bosques y determinar las densidades de población permisibles.
- X. Ejecutar las obras que hubiere ordenado realizar y -- que los propietarios, en rebeldía, no las hayan llevado a cabo.
- XI. Ordenar la suspensión temporal o la clausura de obras en ejecución o terminadas y la desocupación en los casos previstos por la ley y este reglamento.
- XII. Ordenar y ejecutar demoliciones de edificaciones en -- los casos previstos por este Reglamento.
- XIII. Imponer las sanciones correspondientes por violaciones a este Reglamento.
- XIV. Expedir y modificar, cuando lo considere necesario, -- las normas técnicas complementarias, los acuerdos, --

instructivos, circulares y demás disposiciones administrativas que procedan para el debido cumplimiento del presente Reglamento.

- XV.- Utilizar la fuerza pública cuando fuere necesario para hacer cumplir sus determinaciones; y
- XVI.- Las demás que le confiere este Reglamento y las disposiciones legales aplicables.

Para la tramitación de la Licencia de Construcción es necesario presentar la siguiente documentación:

- I. Constancia de número oficial
- II. Constancia de alineamiento y uso del suelo, vigente.
- III. Certificación de la Dirección General de Aguas y Saneamiento de que se cuenta con la toma de agua correspondiente.
- IV. Cuatro tantos del proyecto arquitectónico de la obra en planos a escala debidamente acotados y especificados, en los que se deberá incluir como mínimo las plantas de distribución, el corte sanitario, las fachadas, la localización de la construcción dentro del predio, y en los que se indicará el uso para el cual se destinarán las distintas partes de la obra. Estos planos deberán estar firmados por el Director respon-

sable de la obra.

V. Cuatro tantos del proyecto estructural de la obra en planos debidamente acotados y especificados, acompañados del resumen del criterio y sistema adoptado para el cálculo, proyecto de protección o colindancias y estudio de mecánica de suelos, cuando proceda de acuerdo a lo establecido en este Reglamento los documentos deberán estar firmados por el Director responsable de la obra.

VI. Autorización de ubicación de la edificación.

VII. Licencia de uso especial

En los artículos X, XVI y XIX, en lo referente a Centros Comerciales se reglamenta lo siguiente:

A) Requisitos generales que debe tener el proyecto arquitectónico para su aprobación

B) Dimensiones de los voladizos y salientes tales como perfiles de fachadas, pilastras, sardineles, marcos de puertas y ventanas

C) Area de los vestíbulos

D) Altura máxima de las edificaciones

E) Altura máxima de las edificaciones en esquinas de calles con anchuras diferentes

- F) Normas para instalaciones eléctricas, mecánicas y especiales.
- G) Niveles de iluminación.
- H) Contar con instalaciones eléctricas de emergencia.
- I) Capacidad del equipo de ventilación artificial.
- J) Capacidad y características de elevadores, escaleras eléctricas y sus dispositivos de seguridad.
- K) Especificaciones para la preparación de la red telefónica.
- L) Señalamiento y protección de cristales y espejos - de gran magnitud, con el fin de evitar accidentes.
- M) Los servicios sanitarios de acuerdo con la superficie del establecimiento.
- N) Espacio para las circulaciones horizontales.
- R) Inclusión de un local de servicios médicos de emergencia con el equipo e instrumental necesario.

REGLAMENTO DE ZONIFICACION PARA EL DISTRITO FEDERAL

Este Reglamento tiene por objeto establecer las normas conforme a las cuales el Departamento del Distrito Federal ejercerá atribuciones en materia de zonificación y asignación de usos, destinos y reservas de áreas, predios y construcciones, de acuerdo con la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

Los usos y destinos que podrán asignarse en los planes y declaratorias son:

- I. Habitacionales
- II. De servicios
- III. Industriales
- IV. Espacios abiertos
- V. Infraestructura
- VI. Agropecuarios, forestales y acuíferos

En lo que se refiere a la clasificación de los predios o construcciones destinados a servicios, encontramos a los centros comerciales con una superficie que va de 2,500 m², a más de 20 Hectáreas.

Para destinar un predio o construcción a este tipo de comercio, el propietario o poseedor del mismo deberán obtener en su caso:

- I. Constancia de Zonificación; o

II. Licencia de uso especial

La presentación de la constancia o licencia será necesaria para iniciar el trámite de la Licencia de Construcción correspondiente.

La Constancia de Zonificación será necesaria cuando en los planes y declaratorias un uso o destino se encuentre -- asignado o permitido, este documento será expedido por la Oficina del Registro del Plan Rector o a través de la Delegación correspondiente.

La Licencia de Uso Especial será necesaria cuando en los planes y declaratorias un uso o destino se encuentre condicionado y en aquellos usos específicos que menciona el Artículo 37 de este Reglamento.

El Departamento podrá inspeccionar en cualquier tiempo, mediante orden escrita los predios, construcciones y las obras en proceso a fin de verificar las disposiciones de la -- ley de este Reglamento y de las declaratorias, así como comprobar el cumplimiento de los permisos, licencias, autorizaciones y órdenes dados por las autoridades competentes del Departamento del Distrito Federal.

En caso de que el propietario o poseedor de un predio o construcción no cumpla con las órdenes giradas con base en este Reglamento y las demás disposiciones legales aplicables, --

el Departamento del Distrito Federal podrá ordenar su clausura total o parcial, así como imponer las sanciones económicas correspondientes.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Esta ley fue creada para regular las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, por lo cual quedan obligados a su cumplimiento los industriales, comerciantes, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Dentro del conjunto de reglas a que se hace referencia en los distintos capítulos que la integran, sobresalen:

- La forma en que deberá efectuarse la publicidad y los términos en que se concederán las garantías por parte del proveedor.
- La descripción de los lineamientos que deberán observarse para llevar a cabo operaciones a crédito.
- La responsabilidad por incumplimiento que podrá exigir el consumidor cuando realice pagos excedentes al precio legalmente autorizado, si el objeto tiene vicios o defectos ocultos que afecten su uso habitual, cuando su contenido sea inferior al estipulado, o existan deficiencias en la fabricación, elaboración, estructura o calidad del mismo.

- Las normas a considerar por las personas que prestan servicios de acondicionamiento, reparación, limpieza o cualquier otro similar.
- Las prohibiciones a la práctica de: entregar vales, fichas o mercancías como cambio o saldo a favor del consumidor en lugar de moneda de curso corriente, y - de ejercer en contra del público acciones directas - que atenten contra su libertad, seguridad e integridad física y aquellas que ofendan su dignidad o pudor.
- La obligación de los proveedores a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservas y circunstancias convenidas con el consumidor.
- Las visitas de inspección a los establecimientos que efectuará el personal autorizado en días y horas hábiles, previa identificación y exhibición del oficio de comisión respectivo.
- Las sanciones a las que se harán acreedores los comerciantes y proveedores por el incumplimiento de esta ley.
- El recurso administrativo para la presentación de pruebas y documentos con sus plazos respectivos.

Para sustentar el incumplimiento y la eficiente aplicación de esta ley se creó la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, los cuales tienen los siguientes objetivos:

Procuraduría Federal del Consumidor

- Promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora
- Conciliar las diferencias entre consumidores y proveedores.

Instituto Nacional del Consumidor

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos
- Orientarlo para que utilice racionalmente su capacidad de compra
- Orientarlo para que conozca las prácticas comerciales publicitarias que lesionan sus intereses
- Auspiciar los hábitos de consumo que protejan la economía familiar.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS

OBJETIVO PRIMARIO

CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OFRECEN
LOS CONJUNTOS COMERCIALES AL CONSUMIDOR

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- I. Determinar qué siente el consumidor al penetrar en esta clase de tiendas.
- II. Investigar si estos lugares son destinados para satisfacer las necesidades de determinada clase socioeconómica.
- III. Contestar qué otros beneficios proporciona el establecimiento de estos conjuntos comerciales en función a la localización geográfica donde se sitúan.
- IV. Analizar los mercados de consumo y la conducta del consumidor metropolitano.
- V. Evaluar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores.

H I P O T E S I S

- I. La gente concurre a estos conjuntos comerciales debido a que tiene la certeza de que ahí encontrará los distintos artículos que necesita bajo un mismo techo.
- II. En estos centros comerciales el consumidor tiene la oportunidad de comparar la calidad y precio de los artículos que ofrecen las diferentes tiendas, lo cual ayudará a su decisión de compra.
- III. Los horarios establecidos en estos centros, permiten al consumidor efectuar sus compras en horas libres.
- IV. El consumidor al realizar sus compras, adquiere productos que no había considerado, lo cual influye negativamente en su presupuesto.
- V. La gente, atraída por la gran publicidad, concurre a estos establecimientos con el fin de adquirir artículos que consideran exclusivos.

**DETERMINACION DE LAS FUENTES
DE INFORMACION**

FUENTES DE INFORMACION PRIMARIAS

La determinación de dichas fuentes de información se obtuvieron de los habitantes del área metropolitana de la ciudad de México, divididos en cinco niveles socioeconómicos aparentes, de acuerdo a las características urbanísticas y al nivel de ingreso familiar ⁽¹⁾, quedando éstos delimitados de la siguiente manera:

NSE	CARACTERISTICAS URBANISTICAS	NIVEL DE INGRESO FAMILIAR
A	De alto lujo	De \$100,801 a \$300,000
B	De lujo	De \$ 50,401 a \$100,800
C	Residencial Primera	De \$ 25,201 a \$ 50,400
D	Residencial Media	De \$ 9,300 a \$ 25,000
E	Popular	Hasta \$ 9,300

(1) Mapa Mercadológico del Area Metropolitana de la Ciudad de México del Buro de Investigaciones de Mercados, S.A., 7a. Edición.

FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIAS

Para efectos del presente estudio, se tomaron como fuentes de información secundarias:

- Mapa Mercadológico del Area Metropolitana de la ciudad de México del Buro de Investigación de Mercados, S.A., 7a. Edición.
- Mercados de México en Acción, María Krystyna Ollizar Editorial Marynka, 1980.

DETERMINACION DEL UNIVERSO

El universo de la presente investigación de conjuntos comerciales estuvo integrado por todos los habitantes de las colonias del área metropolitana (ciudad de México, primer y segundo contorno). (1)

En cuanto a la ciudad de México, se tomó en consideración el total de población de las Delegaciones siguientes:

- 1.- Benito Juárez
- 2.- Cuauhtémoc
- 3.- Miguel Hidalgo
- 4.- Venustiano Carranza

El primer contorno comprenderá a las personas establecidas en las Delegaciones de:

- 1.- Atzacapotzalco
- 2.- Coyoacán
- 3.- Cuajimalpa
- 4.- Gustavo A. Madero
- 5.- Iztacalco
- 6.- Iztapalapa
- 7.- Magdalena Contreras
- 8.- Milpa Alta
- 9.- Alvaro Obregón
- 10.- Tláhuac

(1) Mapa Mercadológico del Área Metropolitana de la Ciudad de México, del Buro de Investigaciones de Mercados, S.A., 7a. Edición.

11.- Tlalpan

12.- Xochimilco

Los municipios del Estado de México que constituyen el segundo contorno del área metropolitana son:

1.- Atizapán de Zaragoza

2.- Coacalco

3.- Cuautitlán

4.- Ecatepec

5.- Huixquilucan

6.- Naucalpan

7.- Netzahualcoyotl

8.- La Paz

9.- Tlalnepantla

10.- Tultitlán

Para determinar el total de habitantes del área metropolitana de 16,457,985 en el año de 1980, se recurrió al estudio realizado por el Buró de Investigaciones de Mercados, S. A., el cual divide esta población de la siguiente forma:

Z O N A	C O M P O N E N T E S	1 9 8 0
CIUDAD DE MEXICO	Benito Juárez	765,421
	Cuauhtémoc	909,793
	Miguel Hidalgo	1'027,665
	Venustiano Carranza	1'047,721
PRIMER CONTORNO	Atzacapotzalco	770,966
	Coyoacán	676,527
	Cuajimalpa	67,952
	Gustavo A. Madero	2'421,958
	Iztacalco	1'140,426
	Iztapalapa	1'066,086
	Magdalena Contreras	140,266
	Milpa Alta	47,026
	Alvaro Obregón	950,084
	Tláhuac	129,849
Tlalpan	277,029	
Xochimilco	193,400	
SEGUNDO CONTORNO	Atizapán	95,688
	Coacalco	27,199
	Cuautitlán Izcalli	78,423
	Ecatepec	561,307
	Huixquilucan	60,041
	Naucalpan	1'085,181
	Netzahualcoyotl	1'754,888
	La Paz	76,367
	Tlalnepantla	977,927
	Tultitlán	108,795
AREA METRO-POLITANA	T O T A L	16'457,985

CUADRO RESUMEN DE COLONIAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

Z O N A	DELEGACION O MUNICIPIO	NIVEL SOCIOECONOMICO					TOTAL
		A	B	C	D	E	
CIUDAD DE MEXICO	Benito Juárez	6	8	25	0	0	39
	Cuauhtémoc	0	6	6	10	3	25
	Miguel Hidalgo	10	4	20	9	19	62
	Venustiano Carranza	0	0	1	14	25	40
PRIMER CONTORNO	Atzacapotzalco	0	0	13	11	46	70
	Coyoacán	4	37	6	1	11	59
	Cuajimalpa	2	0	0	0	29	31
	Gustavo A. Madero	0	1	12	21	58	92
	Iztacalco	0	0	8	3	14	25
	Iztapalapa	0	0	7	13	54	74
	Magdalena Contreras	1	0	0	0	9	10
	Alvaro Obregón	11	13	5	14	37	80
	Tláhuac	0	0	0	0	24	24
	Tlalpan	1	22	2	0	9	34
	Xochimilco	0	1	7	0	20	28
SEGUNDO CONTORNO	Atizapán	5	5	7	2	23	42
	Coacalco	0	0	0	3	10	13
	Cuautitlán	0	0	4	2	6	12
	Ecatepec	0	0	0	5	50	55
	Huixquilucan	1	0	0	0	4	5
	Naucalpan	4	30	5	0	38	77
	Netzahualcoyotl	0	0	0	0	33	33
	La Paz	0	0	0	0	3	3
	Tlalnepantla	1	6	17	0	51	75
	Tuititlán	2	0	0	2	19	23
T O T A L		48	133	145	110	595	1031
%		4	13	14	11	58	100

**DETERMINACION
DE LA
MUESTRA**

Una vez determinado el universo de población constituida por los habitantes del área metropolitana de la ciudad de México, clasificados por niveles socioeconómicos, se procedió a diseñar la muestra de la investigación, buscando que ésta reúna las siguientes características:

- 1) Ser representativa; con esto se quiere decir que deben estar en la muestra todas aquellas personas que tengan las mismas cualidades y características que la totalidad de la población.
- 2) Ser suficiente; o sea, que la cantidad de los miembros seleccionados debe ser el mínimo para que represente al universo, pero ese mínimo debe prever errores. (1)

Los métodos empleados para la selección de la muestra de la presente investigación fueron:

El método por cuotas o dirigido, en el cual el único criterio que se emplea para la elección de los elementos a incluir en la muestra es la definición de las características del público objetivo, o sea, se hace una descripción perfecta del tipo de personas que nos interesa investigar, dejando al entrevistador opción a elegir los elementos a incluir en las mues-

(1) Elementos de la Mercadotecnia: Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.

tras, siempre y cuando tengan las características señaladas y el muestreo probabilístico o al azar, cuyo requisito indispensable para seleccionar una muestra en forma aleatoria, es que todos los elementos que la integran, tengan la misma probabilidad de formar parte de ella. (2)

Considerando que nuestra población es infinita, la fórmula que se utilizó para la determinación del tamaño de la muestra fué:

$$N = \frac{4 P q}{S^2}$$

En donde:

- N = Tamaño de la muestra
- P = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- S = Error permitido (elevado al cuadrado de la varianza)

Asimismo, se trabajó con los siguientes datos:

- S = Error permitido del 5%
- P = Probabilidad de éxito 50%
- q = Probabilidad de fracaso 50%
- N = ?

(2) Introducción a la Investigación de Mercados: Alfredo López Altamirano.

Con un nivel de confianza del 95% o sea 25 (dos veces el error estandar a partir de la media).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$N = \frac{4 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

$$N = \frac{1}{.0025}$$

$$N = 400 \text{ entrevistas}$$

Ahora bien, en la selección de muestras aleatorias, existen varios procedimientos, de entre éstos, se eligió el muestreo estratificado, el cual sigue los lineamientos generales del muestreo polietápico, pero introduciendo ciertos grupos o niveles socioeconómicos que tienen características homogéneas; el objeto de formar estratos, es investigar la situación dentro de cada uno de ellos.

Para determinar el tamaño de la muestra dentro de cada nivel socioeconómico, se utilizó el método de afijación proporcional, en el que existe una relación directa entre la dimensión del estrato y el número de elementos que aporta la muestra, de tal manera que mientras mayor sea la capa social, mayor debe de ser el tamaño de la muestra seleccionada.

En la presente investigación, se planeó realizar un total de 400 entrevistas en el área metropolitana de la ciudad de México y considerando los porcentajes de hogares en cada nivel socioeconómico en un muestreo probabilístico con afijación proporcional, se obtuvo el siguiente número de entrevistas en cada nivel:

NIVEL S/E	% DE HOGARES	No. DE ENTREVISTAS
A/B	10	40
C	35	140
D/E	55	220
TOTAL	100%	400
	-----	-----
	-----	-----

Posteriormente, se elaboró el plano de colonias del área metropolitana por nivel socioeconómico (Anexo 37), tomando como base el mapa BIMSA, del cual se actualizaron los niveles de algunos sectores, a continuación, se enumeraron las colonias contenidas en éste, por medio de una tabla de números aleatorios, (1) se seleccionaron los cuarenta lugares donde se aplicaron los cuatrocientos cuestionarios necesarios para nuestra investigación, quedando distribuidos de la forma siguiente:

(1) Alfredo López Altamirano y Osuna, Introducción a la Investigación de Mercados. (México, D. F. Editorial Diana, 2a. Impresión, 1977) - - pp. 212.

<u>N S E</u>	<u>NOMBRE DE LA COLONIA</u>	<u>DELEGACION O MUNICIPIO</u>
A/B	Las Arboledas	Tlalnepantla
A/B	Concepción	Coyoacán
A/B	Mayorazgos del Bosque	Atizapán
A/B	Romero de Terreros	Coyoacán
A/B	Lomas de las Aguilas	Alvaro Obregón
A/B	Bosques de Tetlameya	Coyoacán
C	Las Alamedas	Atizapán
C	Militar Marte	Iztacalco
C	Tepepan	Xochimilco
C	Ma. del Carmen	Benito Juárez
C	Loma Hermosa	Miguel Hidalgo
C	Torres Mixcoac	Alvaro Obregón
C	Rincón del Valle	Tlalnepantla
C	Prado Churubusco	Coyoacán
C	El Imparcial	Atzacapotzalco
C	Viveros de la Loma	Tlalnepantla
C	Alamos	Benito Juárez
C	Santa Cruz Xochitepec	Xochimilco
C	Atizapán Moderno	Atizapán
C	Hacienda del Rosario	Atzacapotzalco
D/E	Francisco Villa	Tultitlán
D/E	Pérez de Alba	Miguel Hidalgo
D/E	San Gregorio Atlapulco	Xochimilco
D/E	Artes Gráficas	Venustiano Carranza
D/E	Los Reyes	Tláhuac
D/E	Estado de Hidalgo	Alvaro Obregón
D/E	San Sebastián	Atzacapotzalco
D/E	Popular	Ecatepec
D/E	Benito Juárez	Tultitlán
D/E	Joyita	Gustavo A. Madero
D/E	Cuauhtémoc	Ecatepec
D/E	San Juan Ixtacala	Tlalnepantla
D/E	La Cañada	Atizapán
D/E	Ecatepec de Morelos	Ecatepec
D/E	La Nopalera	Tláhuac
D/E	Del Sol	Netzahualcoyotl
D/E	La Mexicana	Alvaro Obregón
D/E	Flores Magón	Iztapalapa
D/E	Cardonal	Ecatepec

PLANEACION
DEL
CUESTIONARIO

Tomando en consideración la naturaleza de la investigación, se elaboró un cuestionario que comprendió cuatro tipos de preguntas:

- De respuesta abierta
- De elección forzosa
- Dicotómicas
- De alternativa múltiple

Todo ésto con el objeto de recabar la información necesaria y suficiente que nos permitiera alcanzar los objetivos planteados con anterioridad.

Cuestionario Piloto

Una vez diseñado el cuestionario preliminar, se aplicó a 10 personas de diferentes niveles socioeconómicos, lo - - cual permitió realizar las modificaciones necesarias para que éste cumpla con reglas de formulación tales como:

- Unidad
- Secuencia
- Claridad

Una vez realizadas las correcciones pertinentes, se diseñó el cuestionario definitivo, el cual se presenta a continuación:

ESTUDIO SOBRE CENTROS COMERCIALES

SR. (A) SRITA. (BUENOS DIAS, BUENAS TARDES, BUENAS NOCHES) SOMOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO Y ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE CONJUNTOS COMERCIALES:

1.- ¿DONDE ACOSTUMBRA REALIZAR USTED POR LO GENERAL SUS --
COMPRAS?

1a.- ¿REGULARMENTE QUIEN LO (A) ACOMPAÑA?

1b.- ¿POR LO REGULAR QUE CLASE DE PRODUCTOS ADQUIERE?

- ALIMENTOS
- ROPA
- COSMETICOS Y PERFUMERIA
- ARTICULOS PARA EL HOGAR
- JOYERIA
- LIBROS Y REVISTAS
- REGALOS
- OTROS _____

2.- ¿CUALES SON LOS CONJUNTOS COMERCIALES QUE USTED CONOCE?

- A) _____
- B) _____
- C) _____

3.- ¿HABITUALMENTE REALIZA SUS COMPRAS EN ALGUNO DE ELLOS?

SI

NO

3.a.- EN CUAL _____

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE USTED A ESTE CONJUNTO COMERCIAL?

-DIARIO

-DOS VECES POR SEMANA

-TRES VECES POR SEMANA

-CADA SEMANA

-CADA QUINCE DIAS

-CADA MES

-CADA DOS MESES O MAS

5.- ¿REGULARMENTE ENCUENTRA EN ESTE LUGAR TODOS LOS PRODUCTOS QUE NECESITA?

SI

NO

6.- ¿AL ACUDIR A SU CENTRO COMERCIAL ADQUIERE UNICAMENTE -
LOS ARTICULOS QUE TENIA PENSADO COMPRAR?

SI

NO

6a.- ¿POR QUE?

6b.- ¿QUE OTROS ARTICULOS ADQUIERE ADEMÁS?

6c.- ¿POR QUE LO HACE?

7.- ¿COMO LIQUIDA LAS COMPRAS QUE REALIZA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

- EN EFECTIVO
 CON TARJETA DE CREDITO
 CON TARJETA DE TIENDA DEPARTAMENTAL

8.- ¿CREE USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN LOS -
CONJUNTOS COMERCIALES ESTAN DESTINADOS A UNA CLASE SO
CIO-ECONOMICA EN PARTICULAR?

SI NO

8A.- ¿A CUAL?

- A/B) RICA Y ACOMODADA (PASAR A LA 9)
C) MEDIA
D) MEDIA BAJA
E) POPULAR

9.- ¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS VENDIDOS -
EN LOS CENTROS COMERCIALES EN COMPARACION CON LOS DE
LOS PEQUEÑOS COMERCIOS SON?

- MAS ALTOS
 IGUALES
 MAS BAJOS

9a.- ¿A QUE PIENSA QUE SE DEBA?

10.- ¿COMO CALIFICARIA LA ATENCION QUE SE DA AL PUBLICO EN ESTOS LUGARES?

- EXCELENTE
- BUENA
- REGULAR
- MALA
- PESIMA

11.- ¿CREE QUE ESTOS CENTROS COMERCIALES OFRECEN MAYORES -- VENTAJAS QUE LOS PEQUEROS ESTABLECIMIENTOS?

SI

NO

11a.- ¿CUALES?

(PASAR A LA 13)

12.- ¿CUALES SON LAS DESVENTAJAS?

13.- ¿QUE SENSACION PIENSA USTED QUE LE CAUSA A LA GENTE EL PENETRAR EN UN CONJUNTO COMERCIAL, Y A QUE SE LA ATRIBUYE?

14.- ¿EN QUE CONJUNTO COMERCIAL LE RESULTA MAS AGRADABLE -
HACER SUS COMPRAS?

14a.- ¿POR QUE?

15.- ¿HA ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD REFERENTE A LOS CON--
JUNTOS COMERCIALES?

SI

NO

15a.- DE CUAL _____ (PASAR A LA 18)

16.- ¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE COMUNICACION?

- RADIO
- TELEVISION
- REVISTA
- PERIODICO
- VOLANTES
- OTROS _____

17.- ¿QUE DECIA DICHA PUBLICIDAD?

18.- ¿LA CALIDAD DE LOS ARTICULOS QUE ADQUIERE EN ESTOS --
CONJUNTOS COMERCIALES CORRESPONDE A LA MENCIONADA -
POR LA PUBLICIDAD?

SI NO
(PASAR A LA 19)

18a.- ¿POR QUE?

19.- ¿ESTA USTED DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERAN MAS CONJUN--
TOS COMERCIALES EN EL AREA METROPOLITANA?

SI NO

19a.- ¿POR QUE?

19b.- ¿EN DONDE RECOMENDARIA QUE SE CONSTRUYERAN?

N O M B R E : _____

E D A D : _____ AÑOS S E X O : M F

O C U P A C I O N : _____

D O M I C I L I O : _____

C L A S E S . E . :

A/B	C	D	E
-----	---	---	---

F E C H A : _____

E N T R E V I S T A D O R : _____

RECOLECCION Y
TABULACION DE LA
INFORMACION

Recolección de la Información

Esta actividad se desarrolló a través de la entrevista personal, la que estuvo apoyada con el cuestionario diseñado para el presente estudio.

Es importante mencionar que al término de cada entrevista, se llevó a cabo una primera revisión del cuestionario y poco después, una segunda en el centro de trabajo, con el objeto de poder detectar información que fuera deficiente, encontrándose en este caso, cinco cuestionarios del nivel socioeconómico "C" y dos del D/E, motivo por el cual, se realizó otra entrevista a las personas entrevistadas para complementar la información recabada.

Tabulación

El sistema de tabulación utilizado en esta investigación fue manual, el que consiste en traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente, según la contestación.

C A P I T U L O

III

F

F
H
X
T
O



R E S U L T A D O S

R E S U L T A D O S

- 1.- LOS SITIOS MAS FRECUENTADOS PARA REALIZAR EN LO GENERAL LAS COMPRAS PARA --
 ABASTECER EL HOGAR SEGUN LOS 400 ENTREVISTADOS RESULTARON SER:
 (A N E X O I)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
AURRERA	62.3	87.5	75.0	49.5
MERCADOS PUBLICOS	62.0	17.5	32.1	89.1
CONASUPER	37.5	2.5	12.9	59.5
COMERCIAL MEXICANA	30.3	40.0	35.7	25.0
MERCADO SOBRE RUEDAS	27.0	15.0	17.9	35.0
GIGANTE	25.3	20.0	32.1	21.8

- 2.- POR LO REGULAR LAS PERSONAS QUE REALIZAN LAS COMPRAS PARA ABASTECERSE, SE -
 HACEN ACOMPAÑAR DE: (A N E X O II)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SU ESPOSO	25.5	12.5	27.1	26.8
SUS HIJOS	20.0	32.5	22.1	16.4
SU MAMA	11.5	12.5	14.3	9.5
NADIE	23.0	22.5	18.6	25.9

3.- AL INQUIRIR SOBRE LOS PRODUCTOS QUE REGULARMENTE ADQUIEREN LOS CONSUMIDORES CUANDO VAN DE COMPRAS, RESPONDIERON: (A N E X O III)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
ALIMENTOS	99.5	100.0	100.0	99.1
ROPA	92.8	100.0	93.6	90.9
ARTICULOS PARA EL HOGAR	79.5	90.0	84.3	74.5
COSMETICOS Y PERFUMERIA	65.8	82.5	75.0	56.8
REGALOS	64.3	82.5	70.7	56.8

4.- LOS CONJUNTOS COMERCIALES MAS CONOCIDOS POR LA POBLACION ENTREVISTADA SON: (A N E X O IV)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
PLAZA SATELITE	60.0	85.0	86.4	38.6
PLAZA UNIVERSIDAD	43.5	72.5	67.9	22.7
PERISUR	41.8	82.5	62.1	21.4

5.- AL PREGUNTAR SI HABITUALMENTE REALIZAN SUS COMPRAS EN ALGUNO DE ELLOS,
INDICARON LO SIGUIENTE: (A N E X O V)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
SI	53.5	92.5	82.1	28.2
NO	46.5	7.5	17.9	71.8

6.- LAS PERSONAS QUE REGULARMENTE COMPRAN EN ESTOS SITIOS ASISTEN A:
(A N E X O VI)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
PLAZA SATELITE	38.9	37.8	40.0	37.0
PLAZA UNIVERSIDAD	28.0	21.6	37.4	14.5
PERISUR	13.6	32.5	9.6	9.7

7.- LA FRECUENCIA CON QUE ASISTEN A LAS PLAZAS COMERCIALES QUE MENCIONARON, RESULTO SER:
(A N E X O VII)

	NIVEL SOCIO--E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
CADA 15 DIAS	29.9	28.9	13.3	38.0	35.2	21.5	50.0	41.6	32.2	32.6	34.9	45.5	22.6	26.1	11.1	16.7
CADA SEMANA	22.4	28.9	13.4	10.3	29.7	42.9	25.0	16.7	25.2	28.3	14.0	9.1	17.9	21.7	-	-
CADA DOS MESES O MAS	22.4	9.7	33.3	31.0	10.8	7.1	12.5	16.7	16.5	2.2	32.5	18.1	33.9	26.1	33.3	50.0
CADA MES	20.1	25.3	16.7	17.2	16.2	14.3	12.5	16.7	20.9	30.4	16.3	27.3	27.4	21.7	44.5	33.3

8.- AL CUESTIONAR A LOS CONSUMIDORES SI REGULARMENTE ENCUENTRAN EN ESTOS LUGARES TODOS LOS PRODUCTOS QUE NECESITAN CONTESTARON: (A N E X O VIII)

	NIVEL SOCIO--E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SI	80.4	79.5	78.3	79.3	81.1	85.7	62.5	83.3	80.0	73.9	81.4	81.8	80.6	87.0	77.8	66.7
NO	19.6	20.5	21.7	20.7	18.9	14.3	37.5	16.7	20.0	26.1	18.6	18.2	19.4	13.0	22.2	33.3

9.- AL INVESTIGAR SI AL ACUDIR A SU CENTRO COMERCIAL LOS ENTREVISTADOS ADQUIEREN UNICAMENTE LOS ARTICULOS QUE TENIAN PENSADO COMPRAR DIJERON: (A N E X O IX)

	NIVEL SOCIO--E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SI	48.1	41.0	48.3	55.2	62.2	64.3	37.5	83.3	46.1	32.6	55.8	36.4	43.5	43.5	22.2	33.3
NO	51.9	59.0	51.7	44.8	37.8	35.7	62.5	16.7	53.9	67.4	44.2	63.6	56.5	56.5	77.8	66.7

10.- LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES LAS PERSONAS COMPRAN MAS ARTICULOS DE LOS QUE TENIAN PENSADO, SON: (A N E X O X).

	T O T A L				NIVEL SOCIO- E C O N O M I C O											
	SUMA	A/B		PERI SUR	A/B				C				D/E			
		PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD		PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ENCUENTRAN OTRAS COSAS QUE LES GUSTAN	31.6	30.7	25.7	38.4	21.5	20.0	-	100.0	29.0	25.8	31.5	14.3	40.0	46.1	28.6	50.0
APROVECHAN LAS OFERTAS	19.8	22.5	22.6	23.1	21.5	20.0	40.0	-	21.0	25.8	15.7	14.3	17.1	15.4	28.6	50.0
SE ACUERDAN DE LO QUE NECESITAN	17.1	14.3	22.6	7.7	7.1	-	20.0	-	17.8	16.2	26.3	14.3	20.0	15.4	14.3	-
NO SE AJUSTAN A SU PRESUPUESTO	8.1	14.3	6.5	-	-	-	-	-	11.3	19.4	5.3	-	5.7	7.7	14.3	-
SE LES OCURREN OTRAS COSAS	6.3	2.0	9.7	15.4	7.1	-	-	-	8.1	3.2	10.5	28.5	2.9	-	14.3	-

11.- EN RELACION A LOS ARTICULOS QUE ADQUIEREN EN FORMA ADICIONAL CITARON: (A N E X O XI)

	T O T A L				NIVEL SOCIO- E C O N O M I C O											
	SUMA	A/B		PERI SUR	A/B				C				D/E			
		PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD		PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ROPA	57.7	55.2	42.0	61.5	71.4	60.0	60.0	50.0	45.2	61.3	26.3	28.6	74.2	38.4	71.4	125.0
ARTICULOS PARA EL HOGAR	27.9	24.5	35.5	30.8	21.5	40.0	-	-	30.7	19.3	42.1	57.1	25.6	30.8	42.9	-
DISCOS Y CASSETTES	17.1	16.3	19.4	23.0	28.6	20.0	40.0	50.0	16.1	16.1	21.0	14.3	14.3	15.4	-	25.0
ALIMENTOS	15.3	16.3	12.9	7.7	14.3	20.0	-	50.0	16.1	16.1	15.8	-	14.3	15.4	14.3	-
JUGUETES	11.7	12.2	12.9	7.7	7.1	-	20.0	-	8.1	6.5	10.5	14.3	20.0	30.9	14.3	-
COSMETICOS	10.8	14.3	9.7	-	21.5	40.0	20.0	-	6.5	12.9	-	-	14.3	7.7	28.5	-

12.- AL INDAGAR EL MOTIVO POR EL CUAL ADQUIEREN ESTOS ARTICULOS, MANIFESTARON QUE SE DEBIA A:
(A N E X O XII)

	NIVEL SOCIO- E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SON ARTICULOS NECESARIOS	42.4	38.8	48.4	38.5	21.5	20.0	20.0	50.0	37.1	38.7	42.1	28.6	60.0	46.1	85.7	50.0
LES GUSTAN POR LA PRESENTACION	31.5	24.5	35.5	46.1	28.6	20.0	20.0	50.0	33.9	22.6	47.3	42.8	28.6	30.8	14.3	50.0
APROVECHAN LAS OFERTAS	9.9	12.2	6.4	7.7	14.3	20.0	-	-	8.1	9.7	5.3	14.3	11.4	15.4	14.3	-
COMPRAN POR COMPRAR	8.1	8.2	6.5	7.7	7.1	-	20.0	-	9.7	12.9	5.3	14.3	5.7	-	-	-

13.- AL PREGUNTAR LA MANERA COMO LIQUIDAN LAS COMPRAS QUE REALIZAN EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS INDICARON QUE LO HACEN: (A N E X O XIII)

	NIVEL SOCIO - E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	PERI SUR
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
EN EFECTIVO	90.6	95.2	83.3	79.3	83.9	85.7	75.0	83.4	89.6	97.8	83.7	72.7	96.8	96.7	88.9	83.4
CON TARJETA DE CREDITO	31.3	33.7	26.7	48.3	45.9	50.0	37.5	58.3	36.5	43.5	25.6	45.5	12.9	4.3	22.2	33.3
CON TARJETA DE TIENDA DEPARTAMENTAL	27.6	39.8	26.7	27.6	45.9	71.4	37.5	33.3	26.9	39.1	25.6	18.2	17.7	21.7	22.2	33.3

14.- AL INQUIRIR A LOS ENTREVISTADOS PARA CONOCER SI ESTOS CONJUNTOS COMERCIALES ESTAN DESTINADOS A UNA CLASE SOCIO-ECONOMICA EN PARTICULAR A LO CUAL RESPONDIERON: (A N E X O XIV)

	TOTAL	<u>NIVEL SOCIO - ECONOMICO</u>		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SI	76.3	82.5	74.3	76.4
NO	21.2	17.5	25.7	19.1

15.- DE LAS PERSONAS QUE AFIRMARON ESTAR DESTINADOS A UNA CLASE SOCIO-ECONOMICA, PARTICULARIZARON LO SIGUIENTE: (A N E X O XV)

	TOTAL	<u>NIVEL SOCIO - ECONOMICO</u>		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
RICA Y ACOMODADA	97.4	100.0	96.1	97.6
MEDIA	73.8	93.9	98.1	54.8

16.- AL CUESTIONAR A LA POBLACION ENTREVISTADA COMO CONSIDERABA LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS VENDIDOS EN LOS CENTROS COMERCIALES EN COMPARACION CON LOS DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS CONTESTARON: (A N E X O XVI)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
MAS ALTOS	43.7	47.5	46.4	41.4
MAS BAJOS	37.3	27.5	36.4	39.5

17.- ENTRE LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN QUE LOS PRECIOS DE -- LOS ARTICULOS SON MAS ALTOS SE ENCUENTRAN: (A N E X O XVII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SE PAGA EL LUJO DE LA TIENDA	36.6	36.8	38.5	35.2
POR LOS IMPUESTOS QUE COBRAN AL CONSUMIDOR	31.4	30.5	20.0	43.9
POR LOS GASTOS FIJOS E IMPUESTOS QUE PAGAN.	16.6	1.6	21.6	9.9
POR LA ZONA DONDE ESTAN SITUADOS.	12.6	--	16.9	12.1

18.- LOS MOTIVOS FUNDAMENTALES POR LOS CUALES CREEN QUE LOS PRECIOS DE LA MERCAN-
CIA VENDIDA EN ESTOS SITIOS SON IGUALES, SON: (A N E X O XVIII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
UNO COBRA IMPUESTOS Y PUBLICIDAD, Y EL OTRO ES REVENDEDOR.	38.2	10.0	16.7	54.8
POR LA COMPETENCIA QUE HAY ENIRE - ELLOS.	17.1	40.0	29.2	4.8
EXISTE UNA REGLAMENTACION DE PRECIOS	9.2	--	20.9	4.8
HAY COSAS CARAS Y OTRAS BARATAS Y SE COMPENSA.	6.6	--	--	11.9
POR ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	5.3	10.0	8.3	2.4

19.- DE LAS RAZONES POR LAS CUALES PIENSAN QUE LOS PRECIOS DE LAS COSAS SON MAS -
BAJOS, SE LOCALIZAN: (A N E X O XIX)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
COMPRAN EN MAYOR CANTIDAD Y DAN MAS BARATO	47.0	54.5	58.8	39.1
AL VOLUMEN DE VENTAS	20.8	27.3	31.4	13.8
LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES SON - REVENDEDORES	8.0	--	11.7	6.9

20.- AL PREGUNTAR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS COMO CALIFICAN LA ATENCION QUE SE DA AL PUBLICO EN LAS PLAZAS COMERCIALES, RESPONDIERON QUE ES:
(A N E X O XX)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
BUENA	67.2	55.0	65.0	70.9
REGULAR	26.0	35.0	26.4	24.1

21.- AL INQUIRIR ACERCA DE QUE SI ESTOS CENTROS COMERCIALES OFRECEN MAYORES VENTAJAS QUE LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS DIJERON LO SIGUIENTE:
(A N E X O XXI)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
SI	90.0	95.0	89.3	89.5
NO	10.0	5.0	10.7	10.5

22.- LOS ENTREVISTADOS QUE AFIRMARON QUE ESTOS LUGARES OFRECEN MAS VENTAJAS, -
CITARON CON MAYOR FRECUENCIA: (A N E X O XXII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
HAY VARIEDAD DE ARTICULOS, MARCAS Y CALIDAD	45.5	44.7	34.4	52.8
SE ENCUENTRA TODO EN UN MISMO LUGAR	26.7	44.7	37.6	16.3
ESCOGEN SU MERCANCIA SIN PRESION DEL VENDEDOR.	13.6	5.3	20.0	11.2
LAS OFERTAS	12.8	2.6	12.8	14.7
HAY ARTICULOS DIFERENTES PARA DISTINTOS PRESUPUESTOS.	11.4	2.6	14.4	11.2

23.- LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS DADAS POR ESTOS ACERCA DE LOS CONJUNTOS - -
COMERCIALES SON: (A N E X O XXIII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
LOS ALTOS PRECIOS DE LAS COSAS	47.5	--	33.3	60.9
MANIPULAN A LA GENTE A COMPRAR COSAS QUE NO NECESITA.	12.5	50.0	20.0	4.3
SE UBICAN A GRAN DISTANCIA DEL DOMICILIO	10.0	50.0	--	13.1
MALA ATENCION DEL PERSONAL	10.0	--	13.3	8.7
VENDEN ARTICULOS DE MALA CALIDAD	10.0	--	6.7	13.1

24.- AL PREGUNTAR A LA POBLACION ENTREVISTADA QUE SENSACION PIENSA QUE LE CAUSA A LA GENTE EL PENETRAR A ESTOS LUGARES Y A QUE SE LO ATRIBUIA, CONTESTARON QUE ESTA ERA DE: (A N E X O XXIV)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
BIENESTAR	57.5	80.0	70.8	45.0
MALESTAR	15.5	5.0	11.4	20.0
INDIFERENCIA	11.2	7.5	11.4	11.8
NO CONTESTO	9.3	--	--	16.8
OTRAS	15.3	22.5	22.1	9.6

25.- AL INVESTIGAR EN QUE CONJUNTO COMERCIAL LE RESULTABA MAS AGRADABLE HACER - SUS COMPRAS, CITARON: (A N E X O XXV)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
PLAZA SATELITE	39.7	35.1	45.2	32.3
PLAZA UNIVERSIDAD	29.4	21.7	38.3	17.7
PERISUR	17.3	35.1	15.6	9.7
NO TIENE PREFERENCIA	1.4	5.4	.9	--
OTROS	12.2	2.7	--	40.3

26.- LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES A LOS ENTREVISTADOS LES ES GRATO REALIZAR SUS COMPRAS EN LOS CENTROS. (A N E X O XXVI)

	NIVEL SOCIO - E C O N O M I C O															
	T O T A L				A/B				C				D/E			
	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER-SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER-SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER-SIDAD	PERI SUR	SUMA	PLAZA SATE-LITE	PLAZA UNIVER-SIDAD	PERI SUR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PORQUE LES QUEDA CERCA DE SU HOGAR ENCUENTRAN MAS VARIEDAD	47.4	68.3	42.9	24.4	57.1	100.0	37.5	30.7	46.5	59.6	43.2	16.6	43.6	70.0	45.4	33.3
PORQUE SIEMPRE ENCUENTRAN AHI LO QUE NECESITAN	10.9	11.8	9.5	13.5	14.3	-	25.0	23.1	8.7	9.6	9.1	5.6	12.9	25.0	-	16.7
POR LAS DISTINTAS TIENDAS QUE HAY PARA ESCOGER	10.4	12.9	6.3	10.8	5.7	7.7	-	7.7	9.6	11.6	4.5	16.6	14.6	20.0	18.2	-
YA SABEN DONDE ESTAN LAS TIENDAS Y SUS ARTICULOS	8.1	7.1	9.5	10.8	11.4	7.7	-	23.1	9.6	7.7	13.6	5.6	3.2	5.0	-	-
PORQUE ES EL MAS ECONOMICO	6.2	4.7	11.1	-	5.7	-	25.0	-	6.1	5.8	9.1	-	6.5	5.0	9.1	-
OTRAS	5.2	5.9	4.8	-	2.9	-	12.5	-	5.3	7.7	4.5	-	6.5	5.0	-	-
	10.9	10.6	7.9	10.8	22.8	23.0	12.5	23.0	6.1	7.7	6.8	-	12.9	10.0	9.1	16.6

27.- AL CUESTIONAR A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS ACERCA DE QUE SI HAN OIDO O VISTO PUBLICIDAD DE ESTOS CONJUNTOS DIJERON:
(A N E X O XXVII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
SI	78.0	87.5	87.9	70.0
NO	22.0	12.5	12.1	30.0

28.- AL SOLICITAR A LA GENTE EL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DEL CUAL HABIAN - - ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD, PRECISARON LO SIGUIENTE:
(A N E X O XXVIII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
PERISUR	66.3	77.2	59.4	69.5
PLAZA SATELITE	52.6	51.4	46.3	57.8
PLAZA UNIVERSIDAD	18.9	17.1	17.1	20.8

29.- EN RELACION AL MEDIO DE COMUNICACION A TRAVES DEL CUAL OYERON O VIERON DICHA PUBLICIDAD, ESTOS INDICARON QUE FUE EN: (A N E X O XXIX)

	T O T A L				NIVEL SOCIO - E C O N O M I C O											
	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	A/B				C				D/E			
					SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD
TELEVISION	83.2	89.3	89.6	86.4	92.9	92.6	88.9	83.3	82.7	87.7	86.0	90.5	78.7	89.7	92.1	53.1
RADIO	67.1	68.6	70.7	69.4	62.5	63.0	55.6	33.3	62.7	60.3	66.6	76.2	70.2	75.7	76.4	71.9
PERIODICO	62.8	64.7	69.5	67.8	73.2	77.8	61.2	66.7	64.6	64.4	77.2	66.6	59.6	61.7	66.3	68.8

30.- LAS PRINCIPALES RECORDACIONES ACERCA DE QUE DECIA DICHA PUBLICIDAD FUERON: (A N E X O XXX)

	T O T A L				NIVEL SOCIO - E C O N O M I C O											
	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	A/B				C				D/E			
					SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD	SUMA	PERI SUR	PLAZA SATE LITE	PLAZA UNIVER SIDAD
HABLABA DE BARATAS Y GRANDES OFERTAS ANUNCIABA LA ROPA DE MODA	8.8	.5	9.1	3.4	1.9	-	5.6	-	11.0	1.4	12.3	-	8.5	-	7.9	6.2
TODO LO QUE BUSCAS LO ENCONTRARAS AHI COMPRE AL ESTILO PERISUR	3.7	4.4	3.0	-	-	-	-	-	4.8	5.5	1.7	-	3.7	4.7	4.5	-
EXTENSO SURTIDO DE ARTICULOS BARATOS	3.3	5.8	3.7	3.4	7.4	11.1	5.6	-	3.8	5.5	3.5	9.5	2.3	4.7	3.4	-
NO RECUERDA	2.8	8.2	-	-	3.7	7.4	-	-	4.3	12.3	-	-	1.7	5.6	-	-
	2.6	-	2.5	3.4	-	-	-	-	1.0	-	-	9.5	4.0	-	4.5	-
	59.7	59.9	54.3	67.8	64.8	70.4	38.8	100.0	50.3	53.4	42.1	57.1	64.5	61.7	65.1	68.8

- 31.- AL INQUIRIRLOS ACERCA DE QUE SI LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIEREN EN ESTOS LUGARES, CORRESPONDE A LA MENCIONADA PUBLICIDAD, DIJERON:
(A N E X O XXXI).

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SI	58.5	65.0	60.7	55.9
NO	30.5	35.0	39.3	24.1

- 2.- LAS PRINCIPALES RAZONES DADAS POR LOS ENTREVISTADOS DE POR QUE NO CORRESPONDE LA CALIDAD DEL ARTICULO A LO DESCRITO POR LA PUBLICIDAD, FUERON:
(A N E X O XXXII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
LA PUBLICIDAD ES UNA MENTIRA QUE EXAGERA LAS COSAS.	38.5	57.2	43.7	34.0
LA PUBLICIDAD ELEVA LOS PRECIOS	12.3	--	9.1	18.9
EL CONTROL DE CALIDAD NACIONAL - ES PESIMO.	9.8	7.1	9.1	9.4
LA CALIDAD DEL ARTICULO NO AMERITA EL PRECIO	9.8	--	9.1	13.2

- 33.- AL CAPTAR SU OPINION REFERENTE A SI ESTAN DE ACUERDO EN QUE SE ABRIRAN MAS CONJUNTOS COMERCIALES EN EL AREA METROPOLITANA, SEÑALARON QUE:
(A N E X O XXXIII)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SI	78.0	72.5	82.1	76.4
NO	22.0	27.5	27.9	23.6

- 34.- LOS MOTIVOS FUNDAMENTALES POR LOS CUALES ESTAN DE ACUERDO EN QUE HUBIERAN MAS COMERCIOS DE ESTE TIPO SON:
(A N E X O XXXIV)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
		%	%	%
SERIAN ACCESIBLES A MAS NIVELES SOCIALES.	16.0	--	11.3	22.0
LOS QUE HAY SON INSUFICIENTES	14.1	31.0	18.3	8.3
EN ALGUNAS ZONAS SON NECESARIOS	10.6	--	8.7	13.7
NOS QUEDARIA UNO MAS CERCA DE - NUESTRO HOGAR.	9.9	24.1	11.3	6.5
POR ENCONTRAR TODO EN SU SITIO.	9.3	10.3	13.9	6.0
POR LO RETIRADO QUE ESTAN LOS - EXISTENTES.	9.3	--	4.3	14.3

35.- LAS CAUSAS MAS CITADAS POR LAS CUALES NO ESTAN DE ACUERDO EN QUE SE CONSTRUYAN MAS ESTABLECIMIENTOS DE ESTA NATURALEZA, FUERON:
(A N E X O XXXV)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
SON LUGARES DESTINADOS A LA CLASE ALTA.	32.9	--	16.0	48.1
SON SUFICIENTES LOS QUE HAY	26.1	36.3	32.0	21.1
SON MAS INDISPENSABLES: ESCUELAS, CASAS, ETC.	10.2	18.2	16.0	5.8
OTROS.	10.2	--	12.0	11.5

36.- LAS PERSONAS QUE ESTUVIERON DE ACUERDO EN QUE SE CONSTRUYERAN, RECOMENDARON LAS SIGUIENTES DELEGACIONES Y MUNICIPIOS PARA TAL EFECTO:
(A N E X O XXXVI)

	TOTAL	NIVEL SOCIO - ECONOMICO		
		A/B	C	D/E
	%	%	%	%
NETZAHUALCOYOTL	20.5	3.5	2.6	35.7
ECATEPEC	14.7	--	4.3	24.4
IZTAPALAPA	12.8	6.9	16.6	11.3
OTROS	19.9	34.5	14.8	20.8
NO SABE	11.5	13.8	10.4	11.9

C A P I T U L O

I V

C O N C L U S I O N E S

C O N C L U S I O N E S

- 1.- Seis de cada diez personas encuestadas del área metropolitana del Distrito Federal, realizan preferentemente sus compras en Aurrerá y Mercados Públicos; alrededor de la tercera parte de la población, lo hace en Conasuper y Comercial Mexicana y, poco más de la cuarta parte de la misma, en Mercado sobre Ruedas y Gigante. Lo que podría deberse a que la gente acude a las tiendas de autoservicio, por ser éstas una actualización del concepto de mercado público, con las ventajas de encontrar reunidos y perfectamente clasificados, una diversidad de productos, marcas, precios y calidad que podrá elegir según sus gustos y presupuesto, además de ofrecerle al cliente una mayor garantía en los artículos que adquiere, y la desventaja de incrementar las compras de impulso debidas quizás a la atractiva presentación de la mercancía; en lo referente a la preferencia por los mercados públicos, posiblemente se debe a que la gente no tiene la opción de otras tiendas en donde realizar sus compras, aunado a la costumbre de asistir a ellos con la creencia de que ahí encontrarán más barato lo que buscan; y en cuanto a los mercados sobre ruedas, a que éstos llevan a muchas colonias de la metrópoli, en ciertos días de la semana, gran variedad de productos a

precios accesibles para contrarrestar la carestía de la vida. (A N E X O I)

- 2.- Ahora bien, la totalidad de los entrevistados consumen alimentos; de ellos, entre ocho y nueve de cada diez, - adquieren ropa y artículos para el hogar y poco menos - de las dos terceras partes de éstos; cosméticos, perfume ría y regalos.

De lo anterior se podría deducir que la gente al acudir a realizar sus compras adquiere alimentos y ropa para - satisfacer sus necesidades fundamentales para sobrevi- - vir; asimismo el motivo por el cual consumen enseres me - nores y productos de belleza, se debe al afán de mos- - trarse presentables ante la sociedad en su arreglo fisi - co y de su hogar; y el de la compra de regalos probable - mente esté originado por la inclinación que tienen las - personas de mostrar su afecto o aprecio a sus semejan- - tes. (A N E X O III)

- 3.- En relación a los conjuntos comerciales conocidos por - la población cuestionada, seis de cada diez personas de ésta han visitado Plaza Satélite, y alrededor de cuatro de la misma proporción Plaza Universidad y Perisur, res - pectivamente. Pudiéndose observar que una cantidad con - siderable de consumidores tienen el hábito de realizar

sus compras en este tipo de tiendas, posiblemente esto se deba a las facilidades que aquéllos tienen al encontrar una gran parte de los artículos que buscan o necesitan concentrados en una área que pueda recorrerse cómodamente. (A N E X O S IV y V)

4.- Asimismo, de la totalidad de personas que realizan sus compras en estos establecimientos, cuatro de cada diez de éstas, lo hacen en Plaza Satélite, tres y una de la misma proporción en Plaza Universidad y Perisur, respectivamente. Ahora bien, la tercera parte de los entrevistados acuden a estos centros comerciales con una frecuencia de cada quince días y poco más de la quinta parte cada semana. Lo anterior podría deberse a que Plaza Satélite es el conjunto comercial que tiene la mejor situación geográfica en el área metropolitana de la Ciudad de México, ya que su zona de influencia comprende - municipios de importante poder económico y homogeneidad de las clases sociales media y media alta como son: - Atizapán de Zaragoza, Naucalpan, Tlalnepantla, Cuautitlán, Izcalli, Tultitlán y parte de la Delegación Atzacapotzalco del D. F., de los cuales, un número considerable de habitantes pueden acudir a este sitio para satisfacer sus necesidades de compra.

(A N E X O S VI y VII)

5.- Poco más de la mitad de la población que efectúa sus --
compras en los Centros Comerciales adquirieron más artícu-
los de los que tenía pensado, debiéndose principalmente
a que la tercera parte de ésta encuentra cosas que le -
gusten, y menos de una quinta parte de la misma trata -
de aprovechar las ofertas o se acuerdan que los necesi-
tan. Asimismo, seis de cada diez personas de ésta - -
compran ropa; tres y dos de este mismo parámetro, artí-
culos para el hogar, discos y cassettes, respectivamen-
te.

Con lo que se puede ver en primera instancia la falta -
de planeación en los hábitos de compra de la gente, au-
nado a ésto el dispositivo psicológico que utilizan las
tiendas en la presentación de sus mercancías, para re-
forzar y estimular el deseo de compra de artículos que
posiblemente no sean en ese momento necesarios para el
consumidor, lo que en un buen número de casos debe de -
desequilibrar la economía familiar.

(A N E X O S IX, X, XI y XII)

6.- Poco más de las tres cuartas partes de las personas - -
cuestionadas consideran que los conjuntos comerciales -
están destinados a una clase socioeconómica en particu-
lar, ya que casi la totalidad de ellos indicaron que a
estos sitios asisten a comprar la clase rica, acomodada

y media, debido a los elevados precios de sus artículos; ya que casi cuatro de cada diez personas se lo atribuyen a que se paga el lujo de la tienda, tres de cada diez a los impuestos que se cobran al consumidor. De lo cual podemos inferir la idea que en términos generales tiene el consumidor de estos lugares al considerar que proyectan una imagen de cierta exclusividad, situación que pensamos se deba a la ubicación donde están -- edificados dichos centros comerciales, ya que por lo regular se localizan cerca de donde habita la gente de mayores ingresos, por otro lado, tal vez influya en esta idea la presentación de los establecimientos que los -- conforman, así como sus gastos referentes a impuestos, mantenimiento, nóminas, etc.

(A N E X O S XIV, XV, XVI y XVII)

- 7.- Casi la totalidad de las personas encuestadas afirmaron que las plazas comerciales ofrecen mayores ventajas que los pequeños establecimientos, ya que cuatro de cada diez de éstas citaron que hay variedad de artículos, marcas y calidad; tres de este mismo parámetro de referencia mencionaron que encuentran todo en un mismo lugar. Así como una décima parte del total indicaron que esta clase de tiendas ofrecen desventajas, ya que cinco de cada diez de estos últimos se refirieron a los altos precios de las cosas. Con lo que se ve claramente que

el objetivo principal de estos conjuntos es el de promover una orientación hacia el cliente, dándole mayor importancia a la investigación de sus necesidades, con el fin de valorar e interpretar sus deseos, actitudes y comportamiento, facilitándole el efectuar sus compras con la mayor comodidad y en el menor tiempo posible.

(A N E X O S XXI y XXIII)

- 8.- Acerca de la sensación que le causa a la gente el penetrar en un conjunto comercial, poco más de la mitad de las personas interrogadas dijeron ser de bienestar, más de una séptima parte de malestar y una novena parte de indiferencia.

De lo cual se infiere que la mayoría de las personas experimentan una impresión agradable al entrar en esta clase de tiendas, lo que podría deberse a la presentación, comodidad y variedad de las tiendas, así como al extenso surtido de artículos que en éstas se ofrecen.

(A N E X O XXIV)

- 9.- Por lo que se refiere al conjunto comercial donde le es más agradable realizar sus compras, poco menos de los dos quintas partes de los entrevistados que habitualmente asisten a ellos, mencionó ser Plaza Satélite; más de una cuarta parte de éstos Plaza Universidad y, menos de

una quinta parte de los mismos Perisur. Esto refleja una mayor aceptación de Plaza Satélite entre los consumidores, lo cual posiblemente se deba a que poco menos de la mitad de la concurrencia dijo que le queda cerca de su hogar, por otro lado, dos de cada veinte indicaron que ahí encuentran lo que necesitan, debido a la extensa variedad de artículos. (A N E X O S XXV y XXVI)

- 10.- Más de las tres cuartas partes de las personas que integran la muestra escucharon o vieron anuncios publicitarios de estos establecimientos, de las cuales seis de cada diez de estas dijeron que correspondían a Perisur, diez de cada veinte a Plaza Satélite y una de cada cinco a Plaza Universidad. Lo que podría ser originado -- por la agresiva campaña de introducción que este conjunto ha llevado a cabo en los últimos meses o a que es la Plaza Comercial que destina mayor presupuesto a la publicidad con el fin de incrementar sus ventas, recordándole a la gente que en este sitio puede encontrar artículos exclusivos y efectuar sus compras de una manera más refinada. (A N E X O S XXVII y XXVIII)

- 11.- Ahora bien, de las tres cuartas partes de la población cuestionada que oyeron o vieron publicidad de los conjuntos comerciales, de seis a ocho de cada diez perso--

nas, se enteraron de ésta a través de la televisión, radio y/o periódico, de las cuales más de la mitad del total de esta no recuerda que decía el mensaje. Con lo que se ve claramente que estos comercios utilizan para su publicidad los medios de comunicación masiva de mayor importancia, con el objeto de que sus anuncios tengan una extensa cobertura y por ende mayor probabilidad de ser captados por los habitantes del área metropolitana; sin embargo, un gran número de personas no recuerda el foco o centro del mensaje, debido a que concentran su atención principalmente en el nombre del centro comercial, relegando a segundo término los artículos que estos ofrecen.

(A N E X O S XXVII, XXIX y XXX)

- 12.- En relación a la calidad de los artículos que se expenden en estos lugares mencionada por la publicidad, casi las tres quintas partes de la población afirmó que si corresponde y, menos de una tercera parte de la misma, señaló que no concuerda, ya que cuatro de cada diez personas de estas últimas se lo atribuyen a que la publicidad es una mentira que exagera las cosas, y dos de cada veinte a que ésta eleva los precios. De lo que se desprende que la publicidad logra sus objetivos de impacto e imagen positivos del producto en el consumidor acerca de la calidad y prestigio de los artículos que se ofre-

cen en las plazas comerciales.

(A N E X O S XXXI y XXXII)

- 13.- Ocho de cada diez personas de la población entrevistada están de acuerdo en que se abran más conjuntos comerciales en el área metropolitana de esta ciudad, pensando que deben ser accesibles a más niveles sociales, siendo las zonas más recomendadas para su construcción Cd. Nezahualcoyotl, Ecatepec e Iztapalapa. Con todo esto se aprecia la necesidad de establecer centros comerciales en la parte oriente de la metrópoli, accesibles a la economía de la clase popular, predominante en ese sector, ya que en la actualidad existe una gran concentración de estos comercios en el norte y poniente de la misma, lo cual posiblemente se deba a que se han establecido estos en las zonas de mayor potencial económico. (A N E X O S XXXIII, XXXIV y XXXVI)

RECOMENDACIONES

R E C O M E N D A C I O N E S

1. Debido a que los conjuntos comerciales están orientados a satisfacer principalmente las necesidades de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, consideramos indispensable que se establezcan centros comerciales destinados a las clases populares, en los cuales se puedan ofrecer artículos a precios más accesibles con el objeto de hacer llegar a estas últimas en forma eficiente una extensa variedad de productos que cubran las carencias de este sector de la población, coadyuvando con ello a fomentar la economía de su presupuesto familiar.
2. Consideramos que en la zona oriente del área metropolitana de la Ciudad de México existe poca concentración de establecimientos mercantiles, por lo cual es necesario que se construyan conjuntos comerciales de acuerdo al nivel socioeconómico de la mayoría de las personas que la habitan, -- con el propósito de que éstas realicen sus compras en lugares cercanos a su domicilio, contribuyendo así a que pierdan menos tiempo al efectuar dicha actividad y economicen el dinero que destinan al pago del servicio de transporte.
3. Es indispensable llevar a cabo un estudio para determinar cuáles son los lugares más indicados en la parte Este de la Ciudad de México para edificar Centros Comerciales, con

el fin de que su situación sea accesible a la mayoría de las colonias comprendidas en su zona de influencia.

4. Es importante que se continúe inculcando a la gente a través de campañas promocionales el hábito de planear sus -- compras, evitando con esto la adquisición de artículos su perfluos que en la mayoría de los casos alteran el presupuesto familiar.

A N E X O S

~~OXEPA~~

of

PREGUNTA N° 1.- ¿DONDE AFECTUMBRA REALIZAR USTED POR LO GENERAL SUS COMPRAS?

ANEXO 1

	SUMA	NIVEL		SOCIO-ECONÓMICO A/B		NIVEL		SOCIO-ECONÓMICO C		NIVEL		SOCIO-ECONÓMICO D/E		
		HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AURRERA	62.3	58.3	63.1	87.5	75.0	90.6	75.0	75.0	75.0	49.5	45.5	50.6		
CONASUPER	37.5	27.5	40.0	2.5	12.5	-	12.9	7.1	14.3	59.5	43.2	63.6		
SEARS	9.3	13.8	8.1	27.5	25.0	28.1	13.6	21.4	11.6	3.2	6.8	2.3		
COMERCIAL MEXICANA	30.3	28.8	30.6	40.0	25.0	43.8	35.7	32.1	35.6	25.0	27.3	24.4		
SUBURBIA	14.3	16.2	13.8	25.0	37.5	21.9	23.6	21.4	24.1	6.4	9.1	5.7		
SUMESA	10.5	10.0	10.3	42.5	37.5	43.8	11.4	10.7	11.6	3.6	4.5	3.4		
LIVERPOOL	28.8	30.0	28.4	82.5	87.5	81.3	45.7	50.0	44.6	8.2	6.8	8.5		
GIGANTE	25.3	32.5	23.4	20.0	12.5	21.9	32.1	35.7	31.3	21.8	34.1	18.8		
PALACIO DE HIERRO	9.5	6.3	10.3	25.0	12.5	28.1	16.4	13.7	17.9	2.3	2.3	2.3		
MERCADOS MUNICIPALES	62.0	53.8	64.1	17.5	-	21.8	32.1	25.0	33.9	89.1	81.8	90.9		
MERCADOS SOBRE RUEDAS	27.0	25.0	27.5	15.0	-	18.8	17.9	25.0	16.0	35.0	29.5	36.4		
PARIS-LONDRES	7.0	6.3	7.2	20.0	-	25.0	7.9	10.7	7.1	4.1	4.5	4.0		
BLANCO	13.8	11.3	14.4	-	-	-	1.4	-	1.8	24.1	20.5	25.0		
TIENDAS DE ARRABOTES	10.3	3.7	11.9	7.5	-	9.4	2.9	3.6	2.7	15.5	4.5	18.2		
TIENDAS UNAM	4.3	2.5	4.6	2.5	-	3.1	8.6	7.1	8.9	1.8	-	2.3		
TIENDAS DEL I.S.S.S.T.E.	9.3	12.5	8.4	10.0	-	12.5	11.4	10.7	11.5	7.7	15.9	5.7		
PLAZA SATELITE	4.5	5.0	4.4	2.5	-	3.1	11.4	14.3	10.7	5	-	5		
TIENDAS DEL CENTRO	6.4	1.2	7.8	-	-	-	5.0	3.6	5.4	8.6	-	10.8		
TIENDAS DEL DEPARTAMENTO DEL D.F.	9.5	3.7	10.9	-	-	-	7.9	-	9.8	12.3	6.8	13.6		
MISCELANEAS	11.8	5.0	13.4	-	-	-	-	-	-	21.4	9.1	24.4		
TIENDAS DEL SECTOR ELECTRICO	4.0	5.0	3.8	7.5	25.0	3.1	4.2	3.6	4.5	3.2	2.3	3.4		
LA LUNA	3.0	2.5	3.1	12.5	12.5	12.5	5.0	3.6	5.4	-	-	-		
DE TODO	2.8	3.7	2.5	7.5	12.5	6.3	3.6	3.6	3.6	1.3	2.3	1.1		
GRAN BAZAR	3.5	7.5	2.5	-	-	-	5.0	10.7	3.6	3.2	6.8	2.3		
TIENDA DE HACIENDA Y C.P.	1.5	1.2	1.6	2.5	-	3.1	.7	-	.9	1.8	2.3	1.7		
EL SARDINERO	2.5	2.5	2.5	-	-	-	2.9	3.6	2.7	2.7	2.3	2.8		
JUNCO	2.0	-	2.5	2.5	-	3.1	-	-	-	3.2	-	4.0		
EL POPERO	2.0	1.2	2.2	-	-	-	1.4	-	1.8	2.7	2.3	2.9		
SALINAS Y ROCHA	2.0	2.5	1.9	-	-	-	-	-	-	3.6	4.5	3.4		
OTROS	38.0	45.0	36.3	27.5	25.0	28.1	27.9	17.9	30.3	46.4	65.9	41.5		
T O T A L :	454.3	425.0	461.5	437.5	400.0	509.4	423.6	407.1	427.7	467.7	440.9	474.4		
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	175		

	NIVEL			SOCIO-ECONOMICO		NIVEL			SOCIO-ECONOMICO		NIVEL		SOCIO-ECONOMICO		
	SUMA	TOTAL MASCU- LINO	FEME- NINO	SUMA	MASCU- LINO	FEME- NINO	SUMA	MASCU- LINO	FEME- NINO	SUMA	MASCU- LINO	FEME- NINO	SUMA	MASCU- LINO	FEME- NINO
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SU FAMILIA	7.3	12.5	5.9	5.0	12.5	3.1	12.2	14.3	11.6	4.5	11.4	2.8			
SOLO	4.8	23.8	-	7.5	37.5	-	4.3	21.4	-	4.5	22.7	-			
SOLA	23.0	-	28.8	22.5	-	28.1	18.6	-	23.2	25.9	-	32.4			
SU ESPOSO	25.5	-	31.9	12.5	-	15.6	27.1	-	33.9	26.8	-	33.5			
SU ESPOSA	8.0	40.0	-	2.5	12.5	-	7.2	35.7	-	3.5	47.7	-			
SUS PADRES	1.5	2.5	1.2	5.0	12.5	3.1	.7	3.6	-	1.4	-	1.7			
SUS HIJOS	20.0	2.5	24.4	32.5	-	40.6	22.1	3.6	26.8	16.4	2.3	19.9			
SUS HERMANOS	9.0	15.0	7.5	2.5	-	3.1	10.7	17.9	8.9	9.1	15.9	7.4			
SUS AMIGOS	2.2	3.7	1.9	2.5	-	3.1	5.0	7.1	4.5	.5	2.3	-			
SUS COMPANEROS	1.0	-	1.2	-	-	-	1.4	-	1.8	.9	-	1.1			
SU PAPA	1.0	3.7	.3	5.0	12.5	3.1	1.4	7.1	-	-	-	-			
SU MAMA	11.5	12.5	11.3	12.5	-	15.6	14.3	17.9	13.4	9.5	11.4	9.1			
NO CONTESTO	.2	1.3	-	-	-	-	-	-	-	.5	2.3	-			
OTROS	4.3	2.5	4.7	7.5	12.5	6.3	3.6	-	4.5	4.1	2.3	4.6			
T O T A L :	119.3	170.0	119.1	117.5	100.0	121.7	128.6	128.6	128.6	113.6	118.3	112.5			
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	26	112	220	44	176			

PREGUNTA N° 18 .- ¿POR LO REGULAR QUE CLASE DE PRODUCTOS ADQUIERE?

ANEXO III

	SUMA	TOTAL HOM- BRES	MUJE- RES	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO A/B		NIVEL SOCIO-ECONÓMICO C		NIVEL SOCIO-ECONÓMICO D/E		SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
				SUMA	HOM- BRES	SUMA	HOM- BRES	SUMA	HOM- BRES			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ALIMENTOS	99.5	97.8	99.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.1	97.7	99.4	
ROPA	92.8	92.5	92.8	100.0	100.0	100.0	93.6	100.0	92.0	90.9	86.4	92.1
COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA	65.8	53.8	68.7	82.5	75.0	84.4	75.0	64.3	77.7	56.8	43.2	60.2
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	79.5	71.7	79.7	90.0	75.0	93.8	84.3	82.1	64.8	74.5	77.3	73.9
JOYERÍA	5.7	8.7	5.0	12.5	12.5	12.5	5.0	-	6.2	5.0	13.6	2.8
LIBROS Y REVISTAS	41.5	52.5	37.5	50.0	75.0	43.7	51.4	50.0	51.8	33.6	59.1	27.3
REGALOS	64.3	62.5	64.7	82.5	87.5	81.2	70.7	64.3	72.3	56.8	56.8	56.8
OTROS	22.7	35.0	19.7	17.5	-	21.9	18.6	25.0	17.0	26.4	47.7	21.0
T O T A L :	471.8	497.5	467.8	535.0	525.0	537.5	498.6	485.7	501.8	443.1	481.8	433.5
BASE 100%	400	600	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 2.- ¿CUALES SON LOS CONJUNTOS COMERCIALES QUE USTED CONOCE?

ANEXO IV

	SUMA	TOTAL		NIVEL		SOCIO-ECONOMICO		NIVEL		SOCIO-ECONOMICO		
		HOMBRES	MUJERES	SUMA	%	HOMBRES	MUJERES	SUMA	%	HOMBRES	MUJERES	
PERISUR	41.8	57.5	37.8	82.5	87.5	81.3	62.1	67.9	60.7	21.4	45.5	15.3
PLAZA UNIVERSIDAD	43.5	61.2	39.1	72.5	75.0	71.9	67.9	85.7	63.4	22.7	43.2	17.6
COMERCIAL MEXICANA	5.5	8.8	4.7	17.5	25.0	15.6	4.3	-	5.4	4.1	11.4	2.3
PLAZA SATELITE	60.0	71.3	57.2	85.0	75.0	87.5	96.4	92.9	84.8	38.6	56.8	34.1
GRAN BAZAR	4.2	3.8	3.1	2.5	12.5	-	5.0	10.7	3.6	4.1	6.8	3.4
EL RELOX	3.5	2.5	3.8	7.5	-	9.3	7.2	3.5	8.0	.5	2.3	-
PLAZA ARAGON	5.2	6.2	5.0	-	-	-	-	-	-	9.5	11.4	9.1
NINGUNO, NO CONOCE	25.8	2.5	30.3	-	-	-	1.4	-	1.7	45.9	13.6	54.0
OTROS	9.8	15.0	8.4	17.5	12.5	18.8	17.1	25.0	15.2	3.6	9.0	2.3
TOTAL:	199.3	270.8	189.4	285.0	287.5	284.4	251.4	285.7	242.8	150.4	200.0	138.1
BASE 100%:	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 3.- ¿HABITUALMENTE REALIZA SUS COMPRAS EN ALGUNO DE ELLOS?

ANEXO V

	SUMA	TOTAL HOM- BRES	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E			
			MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
SI	53.5	63.8	50.9	92.5	87.5	93.8	82.1	92.9	79.5	28.2	40.9	25.0
NO	46.5	36.2	49.1	7.5	12.5	6.2	17.9	7.1	20.5	71.8	59.1	75.0
TOTAL :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 3A.- ¿EN CUAL?

ANEXO VI

	SUMA	TOTAL		NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
		HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
PLAZA SATELITE	38.8	33.1	40.5	37.8	28.6	40.0	40.0	42.3	39.3	37.0	22.1	43.2
PLAZA UNIVERSIDAD	28.0	23.5	29.5	21.6	14.3	23.3	37.4	30.8	39.3	14.5	16.7	13.6
PERISUR	13.6	14.7	12.9	32.5	42.8	30.0	9.6	15.4	7.9	9.7	5.6	11.4
GRAN BAZAR	5.6	9.8	4.3	2.7	14.3	-	4.3	3.8	4.5	9.7	16.7	6.8
PLAZA ARAGON	5.6	7.0	6.7	-	-	-	-	-	-	19.4	5.6	25.0
OTROS	8.4	14.7	6.1	5.4	-	6.7	8.7	7.7	9.6	9.7	33.3	-
T O T A L :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	214	151	163	37	7	30	115	26	69	62	18	44

ANEXO VII

OTROS %	MUJERES				OTROS %	SUMA				OTROS %	NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E				OTROS %	MUJERES				OTROS %
	SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %	
-	1.1	-	-	-	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	2.2	2.9	2.9	-	-	1.6	-	11.1	-	-	5.6	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-
-	1.1	-	-	-	8.3	1.6	4.4	-	-	5.6	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
66.7	25.9	31.4	11.4	14.2	58.4	12.9	21.7	-	-	12.5	11.1	25.0	-	10.0	13.6	21.1	-	-	-	14.3
-	29.2	28.5	34.3	28.6	18.7	22.6	26.1	11.1	16.7	25.0	27.9	25.0	-	40.0	20.8	26.3	16.7	20.0	14.3	-
-	22.5	34.3	17.1	28.6	-	27.4	21.7	46.5	38.8	26.0	16.6	25.0	-	20.0	26.0	21.1	33.3	20.0	28.6	-
31.3	18.0	2.9	34.3	28.6	8.3	33.9	26.1	33.3	50.0	37.6	33.3	-	66.7	30.0	40.9	31.6	80.0	80.0	42.8	-
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1	89	35	15	7	12	62	23	9	6	24	18	4	3	1	10	44	19	6	1	14

ANEXO VIII

OTROS %	MUJERES				OTROS %	SUMA				OTROS %	NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E				OTROS %	MUJERES				OTROS %
	SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %	
100.0	84.3	81.9	87.9	85.7	91.7	80.6	87.0	77.8	66.7	79.2	66.7	75.0	66.7	70.0	86.4	89.5	83.3	80.0	85.7	-
-	15.7	17.1	12.1	14.3	8.3	19.4	13.0	22.2	33.3	20.8	33.3	25.0	33.3	30.0	13.6	10.5	16.7	20.0	14.3	-
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3	89	35	35	7	12	62	23	9	6	24	18	4	3	1	10	44	19	6	5	14

ANEXO IX

OTROS %	MUJERES				OTROS %	SUMA				OTROS %	NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E				OTROS %	MUJERES				OTROS %
	SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %		SUMA %	PLAZA SA TELITE %	PLAZA UNIV. %	PERISUR %	
66.7	47.2	31.4	57.1	42.9	60.7	43.5	43.5	27.7	33.3	54.7	44.4	25.0	11.1	-	60.0	11.2	47.4	16.7	40.0	50.0
33.3	52.8	68.6	42.9	57.1	33.3	56.5	56.5	72.2	66.7	45.8	55.6	75.0	66.7	100.0	40.0	56.8	52.6	83.3	60.0	50.0
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3	89	35	35	7	12	62	23	9	6	24	18	4	3	1	10	44	19	6	5	14

PREGUNTA N° 4 ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE USTED A ESTE CENTRO COMERCIAL?

	HOMBRES					MUJERES					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B					M U J E R E S					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B																	
	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS								
DIARIO	1.5	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	1.6	-	-	-	-	3.6	-	-	-	-	-	1.9	-	-	-	-	1.9	-	-	-	6.7							
UNA VEZ POR SEMANA	3.5	4.8	5.3	3.6	-	7.8	17.6	8.3	-	-	1.9	1.6	2.1	4.0	-	8.4	7.1	-	-	-	14.5	60.0	-	-	-	3.3	-	-	11.1	-	3.4	6.5	2.3	-	7.7	18.2		
VECES POR SEMANA	1.4	2.4	-	-	2.0	2.0	5.9	-	-	-	1.2	1.5	-	-	-	3.5	2.7	7.1	-	-	-	3.3	6.3	-	-	-	1.9	-	-	-	-	6.7	-	-	-			
UNA VEZ POR MES	22.4	20.9	13.4	10.3	30.8	17.4	17.0	14.8	-	20.9	27.0	31.0	12.5	14.3	32.0	27.7	42.9	25.0	16.7	33.3	14.3	-	-	-	100.0	33.3	50.0	28.5	22.2	-	25.2	28.3	14.0	9.1	60.0	23.1	18.2	25.0
UNA VEZ POR SEMANA	29.9	20.9	33.3	20.0	21.4	37.3	33.3	33.3	62.5	20.6	27.6	27.3	33.3	20.6	17.9	26.2	21.5	20.0	41.5	33.3	42.8	-	100.0	66.7	-	33.3	25.0	42.9	33.4	50.0	32.2	37.6	34.9	45.5	13.3	42.3	45.4	37.0
UNA VEZ POR MES	30.1	25.3	16.7	17.2	16.7	15.7	23.6	8.3	12.5	14.2	21.5	25.0	18.0	19.0	17.9	16.2	14.3	12.5	16.7	33.4	14.3	50.0	-	-	-	13.4	8.3	14.3	11.1	50.0	20.9	30.4	16.3	27.3	-	15.4	18.2	17.0
UNA VEZ POR SEMANA O MAS	22.4	9.7	33.3	31.0	26.2	19.6	-	33.3	25.0	20.6	23.3	32.1	33.3	33.3	25.0	10.0	7.1	12.5	16.7	-	14.3	-	-	33.3	-	13.4	8.4	14.3	22.2	-	16.5	2.2	32.5	18.1	13.3	11.5	-	25.0
TOTAL:	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
BASE 1000	214	83	60	29	42	91	17	12	8	14	163	66	48	21	28	37	14	8	12	3	7	2	1	3	1	30	12	7	9	2	115	46	43	11	15	26	11	

PREGUNTA N° 5.- ¿JERARQUICAMENTE ENCUENTRA EN ESTE LUGAR TODOS LOS PRODUCTOS QUE NECESITA?

	HOMBRES					MUJERES					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B					M U J E R E S					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B																	
	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS								
SI	80.4	79.5	78.3	79.3	85.7	64.7	52.9	64.7	62.5	78.4	85.3	86.4	81.3	85.7	89.3	81.1	85.7	82.5	83.3	100.0	87.1	80.0	-	66.7	100.0	88.7	81.7	71.4	88.9	100.0	80.0	73.9	81.4	81.8	93.3	65.4	45.5	75.4
NO	19.6	20.5	21.7	20.7	14.3	35.3	47.1	35.3	37.5	21.6	14.7	13.6	18.7	14.3	10.7	18.9	14.3	17.5	16.7	-	12.9	20.0	100.0	33.3	-	11.3	18.3	28.6	11.1	20.0	26.1	18.6	18.2	6.7	34.6	54.5	25.0	
TOTAL:	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
BASE 1000	214	83	60	29	42	91	17	12	8	14	163	66	48	21	28	37	14	8	12	3	7	2	1	3	1	30	12	7	9	2	115	46	43	11	15	26	11	

PREGUNTA N° 6.- ¿AL ACUDIR A SU CENTRO COMERCIAL ADQUIERE UNICAMENTE LOS ARTICULOS QUE TENIA PENSADO COMPRAR?

	HOMBRES					MUJERES					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B					M U J E R E S					NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B																
	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS	SUMA	PLAZA SA TELITE	PLAZA UNIV.	PERISUR	OTROS							
SI	48.1	41.0	48.3	55.2	57.1	45.1	35.3	50.0	37.5	57.1	49.1	42.4	47.9	61.9	57.1	62.2	64.3	37.5	83.3	33.3	87.1	50.0	100.0	66.7	-	63.3	66.7	28.6	88.9	50.0	46.1	32.6	55.8	36.4	66.9	42.3	76.4
NO	51.9	59.0	51.7	44.8	42.9	54.9	64.7	50.0	62.5	42.9	50.9	57.6	52.1	38.1	42.9	37.8	35.7	62.5	16.7	66.7	12.9	50.0	-	33.3	100.0	36.7	33.3	71.4	11.1	50.0	52.9	67.4	44.2	63.6	33.3	47.7	63.6
TOTAL:	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 1000	214	83	60	29	42	91	17	12	8	14	163	66	48	21	28	37	14	8	12	3	7	2	1	3	1	30	12	7	9	2	115	46	43	11	15	26	11

ANEXO XIV

PREGUNTA N° 8.- ¿CREE USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN LOS CONJUNTOS COMERCIALES ESTAN DESTINADOS A UNA CLASE SOCIO-ECONOMICA EN PARTICULAR?

	SUMA %	TOTAL HOM-- BRES %	MUJE- RES %	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
				SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %
SI	76.3	76.3	76.3	82.5	100.0	78.1	74.3	71.4	75.0	76.4	75.0	76.7
NO	21.2	23.7	20.6	17.5	-	21.9	25.7	28.6	25.0	19.1	25.0	17.6
NO CONTESTO	2.5	-	3.1	-	-	-	-	-	-	4.5	-	5.7
T O T A L :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100:	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 8A.- ¿A CUAL?

	SUMA %	TOTAL HOM-- BRES %	MUJE- RES %	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
				SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE- RES %
RICA Y ACOMODADA	97.4	93.4	98.3	100.0	100.0	100.0	96.1	100.0	95.3	97.6	87.9	100.0
MEDIA	73.8	72.1	74.2	93.9	75.0	100.0	98.1	95.0	98.8	54.8	57.6	54.1
MEDIA BAJA	4.2	6.6	3.7	6.1	12.5	4.0	9.6	10.0	9.5	.6	3.0	-
POPULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L :	175.5	172.1	176.2	200.0	187.5	204.0	203.8	205.0	203.6	153.0	148.5	154.1
BASE 100%	305	61	244	33	8	25	104	20	84	168	33	135

ANEXO XVI

PREGUNTA N° 9.- ¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS VENDIDOS EN LOS CENTROS COMERCIALES EN COMPARACION CON LOS DE LOS PEQUEROS COMERCIOS SON?:

	SUMA	TOTAL HOM-- BRES	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E			
			MUJE- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
MAS ALTOS	43.7	53.7	41.2	47.5	75.0	40.6	46.4	50.0	45.5	41.4	52.3	38.6
IGUALES	19.0	17.5	19.4	25.0	-	31.3	17.2	21.4	16.1	19.1	18.2	19.3
MAS BAJOS	37.3	28.8	39.4	27.5	25.0	28.1	36.4	28.6	38.4	39.5	29.5	42.1
T O T A L :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 9A ¿A QUE PIENSA QUE SE DEBA?

ANEJO XVII

RAZONES DE PORQUE MAS ALTOS	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
POR LOS IMPUESTOS QUE NOS COBRAN (IVA, IMPTO. DE LUJO)	31.4	20.9	34.8	10.5	16.7	7.7	20.0	14.3	21.6	43.9	26.1	50.0
A LA CLASE SOCIO-ECONOMICA DE PERSONAS QUE ASISTE A ESTOS SITIOS	10.9	18.6	8.3	21.1	33.1	15.4	10.8	21.4	7.8	8.8	13.1	7.3
POR EL PRESTIGIO DE LA TIENDA A QUE UN CENTRO COMERCIAL TIENE MAS GASTOS FIJOS E IMPUESTOS	5.7	9.3	4.5	10.5	16.7	7.7	7.7	7.2	7.8	3.3	8.7	1.5
SE PAGA EL LUJO DE LAS TIENDAS	16.6	16.1	16.7	31.6	16.7	38.5	21.6	21.4	21.6	9.9	13.1	8.8
POR LA ZONA DONDE ESTAN SITUADOS	36.6	37.7	36.4	36.8	16.7	46.1	38.5	21.4	43.1	35.2	52.2	29.4
POR LAS ALTAS GARANCIAS QUE PERSIGUEN	12.6	18.6	10.6	-	-	-	16.9	21.4	15.7	12.1	21.7	8.8
A LA CALIDAD DE LOS ARTICULOS QUE VENDEN	2.8	4.7	2.3	5.3	16.7	-	4.6	7.2	3.9	1.1	-	1.5
POR QUE TIENEN MAS GTS. DE PUBLICIDAD	4.6	2.3	5.3	-	-	-	9.2	-	11.8	2.2	4.3	1.5
POR LA PRESENTACION DE LOS ARTICULOS	3.4	4.7	3.0	-	-	-	4.6	-	5.8	3.3	8.7	1.5
NO SABE	1.7	2.1	1.5	-	-	-	1.5	-	2.0	2.2	4.3	1.5
OTROS	2.8	-	3.8	-	-	-	1.5	-	2.0	4.4	-	5.9
	8.6	11.6	7.6	15.8	16.7	15.4	12.3	14.3	11.8	4.4	8.7	2.9
T O T A L :	137.7	146.5	134.8	131.6	133.3	130.8	149.2	128.6	154.9	130.8	160.9	120.6
BASE 100%	175	43	132	19	6	13	65	14	51	91	23	68

CONT. PREGUNTA N° 9A ¿A QUE PIENSA QUE SE DEBA?

ANEXO XVIII

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %
RAZONES DE POR QUE IGUALES												
POR LA COMPETENCIA, YA QUE SI UNO DIERA MAS BARATO, TENDRIAMAS GENTE	17.1	14.3	17.7	40.0	-	40.0	29.2	16.7	33.3	4.8	12.5	2.9
PORQUE TODOS LOS COMERCIANTES ESTAN DE ACUERDO (es una mafia)	4.0	-	4.8	10.0	-	10.0	8.3	-	11.1	-	-	-
POR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	5.3	7.1	4.8	10.0	-	10.0	8.3	16.7	5.6	2.4	-	2.9
POR QUE EL CENTRO COMERCIAL COBRA IMPTOS, Y PUBLICIDAD, Y EL PEQUEÑO COMERCIO TIENE QUE DAR MAS CARO YA QUE SON REVENDADORES	38.2	42.9	37.1	20.0	-	20.0	16.7	-	22.2	54.8	75.0	50.0
POR QUE HAY REGLAMENTACION EN CUANTO A PRECIOS	9.2	21.5	6.5	-	-	-	20.9	50.0	11.1	4.8	-	5.9
PORQUE HAY COSAS QUE SON CARAS Y OTRAS BARATAS Y SE COMPENSA	6.6	7.1	6.5	-	-	-	-	-	-	11.9	12.5	11.8
NO SABE	15.8	7.1	17.7	10.0	-	10.0	12.5	-	16.7	19.0	12.5	20.6
OTROS	7.7	7.1	8.1	10.0	-	10.0	8.3	16.6	5.6	7.1	-	8.8
T O T A L :	103.9	107.1	103.2	100.0	-	100.0	104.2	100.0	105.6	104.8	112.5	102.9
BASE 100%	76	14	62	10	-	10	24	6	18	42	8	34

CONT.

PREGUNTA Nº 9A.- ¿A QUE PIENSA QUE SE DEBA?

ANEXO XIX

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	TOTAL SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %
RAZONES DE POR QUE MAS BAJOS												
EL VOLUMEN DE VENTAS COMPRAN EN MAYOR CANTIDAD Y DAN MAS BARATO	20.8	30.5	19.1	27.3	50.0	22.2	31.4	37.5	30.2	13.8	23.1	12.2
A QUE LA ADMINISTRACION DE LOS GRANDES COMERCIOS ES MEJOR POR QUE LOS PEQUENOS COMERCIAN TES SON REVENDEDORES Y LOS GRAN DES NO	47.0	65.3	43.7	54.5	50.0	55.6	58.8	62.5	58.1	39.1	69.2	33.8
TRATAN DE ATRAER A LA GENTE CON SUS PROPAGANDAS Y OFERTAS	2.0	-	2.4	9.1	-	11.1	2.0	-	2.3	1.1	-	1.3
LAS TIENDAS GRANDES DAN PRECIOS BAJOS PARA AYUDAR A LA GENTE POR LA VARIEDAD DE ARTICULOS QUE TIENEN	8.0	-	9.5	-	-	-	11.7	-	14.0	6.9	-	8.1
NO SUPO	7.4	4.3	7.9	-	-	-	7.8	-	9.3	8.0	7.7	8.1
OTROS	6.0	4.3	6.4	-	-	-	-	-	-	10.3	7.7	10.8
	2.7	4.3	2.4	-	-	-	-	-	-	4.6	7.7	4.1
	4.7	-	5.4	-	-	-	-	-	-	8.0	-	9.5
	10.1	8.7	10.3	9.1	-	11.1	2.0	12.5	-	14.9	7.7	16.2
TOTAL :	108.7	117.4	107.1	100.0	100.0	100.0	113.7	112.5	113.9	106.7	123.1	104.1
BASE 100%	149	23	126	11	2	9	51	8	43	87	13	74

PREGUNTA N° 10.- ¿COMO CALIFICARIA LA ATENCION QUE SE DA AL PUBLICO EN ESTOS LUGARES?

ANEXO XX

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	SUMA	NOM- BRES	MUE- STRAS	SUMA	NOM- BRES	MUE- STRAS	SUMA	NOM- BRES	MUE- STRAS			
EXCELENTE	3.5	5.0	3.1	7.5	25.0	3.1	3.6	-	4.5	2.7	4.6	2.3
BUENA	67.2	61.7	68.8	55.6	50.0	56.2	65.0	57.1	66.9	70.9	65.9	72.1
REGULAR	26.0	28.2	25.3	25.0	12.5	40.7	26.4	32.1	25.0	24.1	29.5	22.7
MALA	2.0	2.5	1.9	-	-	-	2.9	7.2	1.8	1.8	-	2.3
PESIMA	1.3	2.6	1.9	2.5	12.5	-	2.1	3.6	1.8	.5	-	0.6
T O T A L :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	400	300	370	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 11.- ¿CREE QUE ESTOS CENTROS COMERCIALES OFRECEN MAYORES VANTAJAS QUE LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS

ANEXO XXI

	SI	NO	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO C			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO D/E			
			SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	
SI	90.0	85.0	91.2	95.0	87.5	96.9	89.3	92.9	88.4	89.5	79.5	92.0
NO	10.0	15.0	8.8	5.0	12.5	3.1	10.7	7.1	11.6	10.5	20.5	8.0
TOTAL :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

PREGUNTA N° 11 A.- ¿CUALES?

ANEXO XXII

VENTAJAS	T O T A L			NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
	SUMA	MON-- DRES	MUJE-- RES	SUMA	MON-- DRES	MUJE-- RES	SUMA	MON-- DRES	MUJE-- RES	SUMA	MON-- DRES	MUJE-- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
MAY VARIEDAD DE ARTICULOS, MARCAS Y CALIDAD OFRECEN MAYOR GARANTIA EN LOS ARTICULOS	45.5	17.1	45.2	44.7	57.1	41.9	34.4	50.0	30.3	52.8	42.8	54.9
BUENA ATENCION AL PUBLICO	3.1	1.4	2.7	13.3	14.3	12.9	4.0	7.7	3.0	.5	-	.6
MAY ARTICULOS DE DIFERENTES PRECIOS PARA DISTINTOS PRESUPUESTOS	4.2	4.4	4.1	5.3	14.3	3.2	2.4	-	3.0	5.1	5.7	4.9
MAYOR CALIDAD EN LOS ARTICULOS QUE OFRECE	11.4	13.3	11.0	12.6	14.3	-	14.4	11.6	15.2	11.2	14.2	10.5
AHORRA TIEMPO	9.4	3.8	9.6	10.5	14.3	9.7	13.6	7.7	15.2	6.6	8.6	6.2
LA LUJOSA PRESENTACION DEL LUGAR	26.7	23.5	27.4	44.7	14.3	51.5	37.6	34.6	38.4	16.3	17.1	16.0
LA COMODIDAD QUE OFRECE EL LUGAR (AIRE ACONDICIONADO, MUSICA, TECHO Y ESPACIO)	2.2	2.9	2.1	2.6	-	3.2	3.2	3.8	3.0	1.5	2.9	1.2
HAY VARIEDAD DE TIENDAS	3.6	7.9	3.1	5.3	-	6.5	3.2	3.8	3.0	3.6	8.6	2.5
SE PUEDEN COMPARAR MARCAS Y PRECIOS	3.6	7.4	2.7	5.3	-	6.5	6.4	11.6	5.1	1.5	5.7	.6
LA AGRADABLE PRESENTACION DE LOS ARTICULOS	3.9	4.4	3.8	10.5	-	12.9	4.8	11.6	3.0	2.0	-	2.5
LOS PRODUCTOS ESTAN BIEN CLASIFICADOS Y POR DEPARTAMENTOS	1.4	-	1.7	5.3	-	6.5	1.6	-	2.0	.5	-	.6
MAY MAS LIMPIEZA EN ESTE LUGAR	2.5	1.5	2.7	7.9	-	9.7	.8	-	1.0	2.5	2.9	2.5
ACEPTAN TARJETAS DE CREDITO	7.5	2.9	8.6	5.3	-	6.5	2.4	3.8	2.0	11.2	2.9	13.0
CUENTA CON ESTACIONAMIENTOS	2.8	2.3	2.7	7.9	-	9.7	1.6	-	2.0	2.5	5.7	1.9
LAS OFERTAS	5.0	11.8	3.4	2.6	-	3.2	11.2	19.3	9.1	1.5	8.6	-
LA COMODIDAD DE ESCOGER UNO SU MERCANCIA SIN PRESION DEL VENDEADOR	12.8	1.2	14.7	2.6	-	3.2	12.8	-	16.2	14.7	8.6	16.0
LA CERCANIA AL HOGAR	13.6	17.7	12.7	5.3	-	6.8	20.0	26.9	18.2	11.2	14.2	10.5
LA COMODIDAD DE SU HORARIO (ABREN TODA LA SEMANA)	3.6	5.9	3.1	2.6	-	3.2	6.4	3.8	7.1	2.0	8.6	.6
OFRECEN ARTICULOS EXCLUSIVOS QUE EL PEQUEÑO COMERCIO NO PUEDE VENDER	2.5	2.9	2.4	2.6	-	3.2	2.4	3.8	2.0	2.5	2.9	2.5
EL CREDITO QUE OFRECEN LAS TIENDAS	1.9	4.4	1.4	-	-	-	4.0	7.7	3.0	1.0	2.9	.6
OTROS	3.1	1.5	3.4	-	-	-	4.8	-	6.1	2.5	2.9	2.5
T O T A L :	10.0	8.8	10.3	10.5	14.3	9.7	11.2	3.8	13.1	9.2	11.4	8.7
BASE 100%	170.3	176.8	178.8	197.4	142.9	209.7	203.2	211.5	201.0	162.4	177.2	159.3
	360	48	292	38	7	31	125	26	99	197	35	162

PREGUNTA Nº 12.- ¿CUALES SON LAS DESVENTAJAS?

ANEXO XXIII

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO					
	TOTAL SUMA %	T A L HOM-- BRES %	L MUJE-- RES %	SUMA %	A/B HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	HOM-- BRES %	MUJE-- RES %	SUMA %	D / E HOM-- BRES %	MUJE-- RES %
MANIPULAN A LAS PERSONAS A COMPRAR COSAS QUE NO NECESITAN POR UBICARSE A GRAN DISTANCIA DEL DOMICILIO	12.5	8.3	14.3	50.0	100.0	-	20.0	-	23.1	4.3	-	7.1
SE TARDAN EN ATENDER EN LAS CAJAS REGISTRADORAS	10.0	8.3	10.7	50.0	-	100.0	-	-	-	13.1	11.1	14.3
MALA ATENCION DEL PERSONAL	7.5	8.3	7.1	-	-	-	13.3	50.0	7.7	4.3	-	7.1
VENDEN ARTICULOS DE MALA CALIDAD	10.0	25.0	3.6	-	-	-	13.3	50.0	7.7	8.7	22.2	-
LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS SON ALTOS	10.0	-	14.3	-	-	-	6.7	-	7.7	13.1	-	21.5
LAS AGLOMERACIONES DE GENTE LOS HACE MUY RUIDOSOS	47.5	33.4	53.6	-	-	-	33.3	-	38.4	60.9	44.5	71.5
EL CONSUMIDOR PAGA IMPUESTOS (LUJO E IVA)	7.5	-	10.7	-	-	-	13.3	-	15.4	4.3	-	7.1
LOS ARTICULOS ESTAN DETERIORADOS	7.5	8.3	7.1	-	-	-	6.7	-	7.7	8.7	11.1	7.1
OTROS	5.0	-	7.1	-	-	-	6.7	-	7.7	4.3	-	7.1
	17.5	16.7	17.9	-	-	-	33.3	100.0	23.1	8.7	-	14.3
T O T A L :	135.0	108.3	146.4	100.0	100.0	100.0	146.6	200.0	138.5	130.4	88.9	157.1
BASE 100%	40	12	28	2	1	1	15	2	13	23	9	14

PREGUNTA N° 13.- ¿QUE SENSACION PIENSA USTED QUE LE CAUSA A LA GENTE EL PENETRAR EN UN CONJUNTO COMERCIAL Y A QUE SE LA ATRIBUYE?

ANEXO XXIV

	T O T A L			NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
	SUMA	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA	HOM- BRES %	MUJE- RES %
DE ADMIRACION POR EL LUJO Y PRESENTACION DEL LUGAR	3.8	5.0	3.4	5.0	12.5	3.1	4.3	7.1	3.6	3.2	2.3	3.4
DE ESTAR EN EL EXTRANJERO POR LO PAUCO DE LAS TIENDAS	1.2	2.5	.9	5.0	12.5	3.1	2.1	3.6	1.8	-	-	-
DE PODER ECONOMICO PARA SATISFACER SUS NECESIDADES Y CAPRICHOS	2.0	2.5	1.9	5.0	12.5	3.1	3.6	-	4.4	.5	2.3	-
DE COMPRAR, DEBIDO A LA GRAN PUBLICIDAD QUE LES HACEN A LOS CONJUNTOS DE PERTENECER A OTRA CLASE SOCIAL - POR LA PUBLICIDAD Y EL TIPO DE GENTE QUE ACUDE	1.2	2.5	.9	10.0	12.5	9.4	-	-	-	.5	2.3	-
DE ALEGRIA POR EL AMBIENTE QUE EXISTE AHI	3.0	3.8	2.8	2.5	12.5	-	1.4	3.6	.9	4.1	2.3	4.5
DE GUSTO POR LAS COMODIDADES Y VENTAJAS QUE OFRECEN LOS CONJUNTOS	5.8	3.8	6.2	10.0	12.5	9.4	7.1	3.6	8.0	4.1	2.3	4.5
DE CURIOSIDAD POR COMPARAR PRECIOS Y ARTICULOS	3.8	5.0	3.4	10.0	-	12.4	4.3	3.6	4.4	2.3	6.8	1.1
DE COMODIDAD, POR LO AMPLIO, COMFORTABLE, LUJOSO Y LIMPIO DE LAS TIENDAS	1.5	-	1.9	2.5	-	3.1	.7	-	.9	1.8	-	2.3
DE AGRADO PORQUE UNO PUEDE COMPRAR Y DIVERTIRSE EN ELLOS	3.0	2.5	3.1	12.5	-	15.7	3.6	3.6	3.6	.9	2.3	.6
NORMAL, NO SIENDO NADA EN ESPECIAL	2.5	-	3.1	2.5	-	3.1	4.3	-	5.4	1.3	-	1.7
DE AGRADO POR LA FORMA EN QUE PRESENTAN LAS COSAS	11.2	15.0	10.3	7.5	-	9.4	11.4	14.3	10.7	11.8	18.2	10.2
DE DISGUSTO POR TANTA GENTE QUE HAY DE QUERER ADQUIRIR MAS ARTICULOS DE LOS NECESARIOS POR EL LUJO, DISEÑO Y COLORES DEL LUGAR	7.5	3.8	8.4	7.5	-	9.4	7.9	-	9.8	7.3	6.8	7.4
DE AGRADO POR TENER CONJUNTOS COMERCIALES COMO LOS DE E.U.A.	2.8	6.2	1.9	5.0	-	6.3	5.7	17.3	2.7	.5	-	.6
DE IMPRESION POR TANTAS COSAS BONITAS QUE VE UNO EN ESTOS LUGARES	3.8	2.5	4.1	7.5	-	9.4	2.9	3.6	2.7	3.6	2.3	4.0
DE SEGURIDAD QUE AHI ENCUENTRO LO QUE BUSCO	1.2	2.5	.9	2.5	-	3.1	2.9	7.1	1.8	-	-	-
DE DESCANSO, POR IR A DISFRUTAR DEL CONJUNTO Y OLVIDARSE DE SUS PROBLEMAS	3.2	-	4.1	2.5	-	3.1	.7	-	.9	5.0	-	6.3
DE AGRADO POR LA AMPLITUD, ARQUITECTURA Y LA VARIEDAD DE TIENDAS	2.2	2.5	2.2	2.5	-	3.1	5.0	7.1	4.4	.5	-	.6
DE CURIOSIDAD, POR CONOCER LO QUE DICE LA PUBLICIDAD DE ESTOS Y DE SUS ARTICULOS	1.5	1.2	1.6	0.5	-	3.1	1.4	-	1.8	1.3	2.3	1.1
DE IMPORTANCIA, POR EL LUJO, PRESTIGIO Y APARIENCIA DEL LUGAR	1.5	2.5	1.3	-	-	-	4.3	7.1	3.6	-	-	-
DE ALEGRIA, POR IR A COMPRAR LOS ARTICULOS QUE UNO NECESITA	1.8	2.5	1.6	-	-	-	4.3	3.6	4.4	.5	2.3	-
DE MALESTAR POR LO CARO DE LAS COSAS	4.5	3.8	4.7	-	-	-	7.9	3.6	8.9	3.2	4.5	2.8
DE DESILUSION, PARA LA GENTE QUE NO TIENE DINERO	1.2	1.2	1.3	-	-	-	1.4	3.6	.9	1.3	-	1.7
DE AGRADO POR LA MUSICA, LO LIMPIO Y BIEN ACOMODADO DEL LUGAR	3.5	2.5	3.8	-	-	-	2.9	-	3.6	4.5	4.5	4.5
DE GUSTO POR LA EXTENSA VARIEDAD DE ARTICULOS QUE OFRECEN	4.5	3.8	4.7	-	-	-	2.1	-	2.7	6.8	6.8	6.8
DE MALESTAR PORQUE PUEDE GENTE DE CLASE ALTA	2.8	-	3.4	-	-	-	4.3	-	5.4	2.3	-	2.8
DE MALESTAR POR EL LUJO, LA LUZ DE LOS REFLECTORES Y LA EXCESIVA VIGILANCIA	1.5	1.2	1.6	-	-	-	.7	-	.9	2.3	2.3	2.3
YO CONTESTO	3.5	5.0	3.1	-	-	-	.7	-	.9	5.9	9.0	5.1
OTROS	1.2	1.2	1.3	-	-	-	-	-	-	2.3	2.3	2.3
	9.3	5.0	10.3	-	-	-	-	-	-	16.8	9.0	18.8
	12.3	15.0	11.5	12.5	25.0	9.4	17.8	17.8	17.9	6.6	11.4	8.0
T O T A L	108.8	105.0	109.7	115.0	100.0	118.8	115.7	110.7	117.0	103.2	102.3	103.4
BASE 100%	400	80	320	40	8	32	140	28	112	220	44	176

CRITERIOS: BIENESTAR
INDIFERENCIA
MALESTAR

PREGUNTA N° 14.- ¿EN QUE CONJUNTO COMERCIAL LE RESULTA MAS AGRADABLE REALIZAR SUS COMPRAS?

ANEXO XXV

	T O T A L			NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
	SUMA	HOM-- BRES	MUJE-- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE-- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE-- RES	SUMA	HOM-- BRES	MUJE-- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PLAZA SATELITE	39.7	41.2	39.3	35.1	14.3	40.0	45.2	50.0	43.8	32.3	38.9	29.5
PLAZA UNIVERSIDAD	29.4	21.6	31.9	21.7	14.3	23.3	38.3	30.8	40.5	17.7	11.1	20.5
PERISUR	17.3	17.6	17.2	35.1	42.8	33.3	15.6	15.4	15.7	9.7	11.1	9.1
OTROS	12.2	15.7	11.0	2.7	14.3	-	-	-	-	40.3	38.9	40.9
NO TIENE PREFERENCIA	1.4	3.9	.6	5.4	14.3	3.4	.9	3.8	-	-	-	-
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	214	51	163	37	7	30	115	26	89	62	18	44

PREGUNTA Nº 15.- ¿HA ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD REFERENTE A LOS CONJUNTOS COMERCIALES?

AÑO XXVII

	TOTAL			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO		
	SUMA	HOMBRES	MUJERES	SUMA	HOMBRES	MUJERES	SUMA	HOMBRES	MUJERES	SUMA	HOMBRES	MUJERES
SI	78.0	87.5	75.6	87.5	75.0	90.6	87.9	96.4	85.7	78.0	84.1	66.5
NO	22.0	12.5	24.4	12.5	25.0	9.4	12.1	3.6	14.3	30.0	15.9	33.5
TOTAL:	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100 %	400	400	420	40	8	32	140	29	112	220	44	176

PREGUNTA N° 15A.- ¿DE CUAL?

ANEXO XXVIII

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES			
PLAZA SATELITE	52.6	50.0	53.3	51.4	55.7	48.3	46.3	55.6	43.8	57.8	43.3	52.4
PERISUR	66.3	65.7	66.5	72.7	56.7	79.3	59.4	63.0	58.3	69.5	67.6	70.1
PLAZA UNIVERSIDAD	18.9	21.4	18.7	17.1	16.7	17.3	17.1	22.2	15.6	20.8	21.6	20.5
ALBERCA	9.6	12.9	8.7	2.9	-	3.4	8.1	11.1	7.3	12.3	16.2	11.1
LIVERPOOL	7.4	14.3	5.4	-	-	-	9.0	14.8	7.3	7.8	16.2	5.1
COMERCIAL MEXICANA	9.3	14.7	7.8	-	-	-	8.1	3.7	9.4	12.3	24.3	8.6
SUBURBIA	5.1	7.1	5.8	-	-	-	2.4	-	3.1	10.4	13.5	9.4
OTROS	26.9	44.3	21.9	5.7	16.6	3.4	19.5	18.5	19.8	37.7	67.6	28.2
T O T A L	197.1	230.9	187.6	154.3	166.7	151.7	169.9	183.9	164.6	228.6	270.3	215.4
BASE 100%	312	70	282	35	5	29	123	27	96	154	37	117

ANEXO III

NIVEL SOCIO-ECONOMICO B-1

M U J E R E S					S U M A					H O M B R E S					M U J E R E S				
SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS
U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S
61.4	67.2	69.1	66.7	57.0	70.2	75.7	76.4	71.9	60.3	79.0	100.0	100.0	100.0	62.8	66.7	70.7	71.2	62.5	68.0
86.1	91.1	88.1	93.3	71.6	78.7	89.7	92.1	83.1	66.1	83.0	100.0	100.2	100.0	68.0	81.8	84.2	89.0	78.2	88.0
30.4	32.0	35.7	13.2	26.7	27.3	28.0	29.2	40.4	21.0	30.0	30.0	37.5	50.0	17.0	27.0	25.5	37.0	37.5	31.7
64.6	62.5	78.6	73.2	51.1	59.6	61.7	66.3	66.0	88.0	69.0	70.0	87.5	100.0	94.9	85.9	87.1	88.7	88.2	89.0
33.5	10.7	45.2	20.0	55.5	13.1	13.1	18.0	8.4	10.5	24.0	32.0	31.0	25.0	17.0	6.7	7.0	65.5	6.1	6.0
16.4	8.9	14.3	-	13.3	16.2	21.5	14.0	20.1	8.0	30.0	31.0	37.0	37.5	2.0	20.5	20.0	62.0	20.0	22.0
292.4	284.3	331.0	286.6	300.0	386.1	390.7	298.0	271.9	217.7	361.0	378.0	403.0	402.5	328.7	328.8	324.8	276.7	300.7	280.2
150	56	42	15	65	202	107	89	32	120	100	80	18	0	54	212	62	73	24	73

ANEXO III

NIVEL SOCIO-ECONOMICO B-1

M U J E R E S					S U M A					H O M B R E S					M U J E R E S				
SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS	SUMA	PERISAR	PLAZA SA	PLAZA	OTROS
U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S	U	S	TELITE	UNIV.	S
11.0	1.0	11.0	-	20.7	0.8	-	7.0	0.2	16.0	25.0	-	6.3	-	27.0	5.9	-	0.2	0.3	9.0
.6	-	2.4	-	-	1.8	-	3.4	-	-	-	-	-	-	-	1.2	-	4.3	-	-
5.1	14.3	-	-	-	7.1	5.6	-	-	-	2.0	0.0	-	-	-	1.6	4.0	-	-	-
7.5	-	9.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.0	1.0	4.8	-	-	1.1	1.9	3.1	3.1	-	-	-	-	-	-	1.6	2.4	1.4	4.2	-
5.1	1.0	4.8	-	11.1	2.0	.9	3.4	12.6	1.6	3.0	-	-	23.0	2.0	2.5	1.3	4.1	0.3	1.4
3.0	3.6	7.1	6.7	-	.6	.9	1.1	-	-	1.0	4.0	-	-	-	.4	-	1.4	-	-
3.8	5.3	2.4	6.7	-	2.3	4.7	3.4	-	-	9.0	10.0	12.4	-	-	1.2	2.4	1.4	-	-
2.5	-	9.5	-	-	.3	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	.4	-	1.4	-	-
.6	1.0	-	-	-	1.1	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	.8	2.4	-	-	-
1.1	3.6	-	-	-	1.7	9.8	-	-	-	4.0	16.0	-	-	-	.8	2.4	-	-	-
4.4	3.6	-	-	11.1	3.7	4.7	4.5	-	3.2	4.0	12.0	6.3	-	-	3.6	2.4	0.1	-	9.6
.6	-	2.4	-	-	1.4	.9	4.5	-	-	9.0	4.0	6.3	-	-	1.2	-	4.1	-	-
2.5	1.0	-	20.0	-	.6	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	.8	2.4	-	-	-
1.3	-	-	13.3	-	4.0	-	4.5	-	0.1	6.0	-	6.1	-	-	3.1	-	4.1	-	6.0
.6	1.8	-	-	-	2.3	7.5	-	-	-	1.0	4.0	-	-	-	2.6	8.6	-	-	-
49.4	53.5	45.2	53.3	46.7	64.5	61.7	65.1	68.8	65.3	59.0	36.0	60.6	50.3	60.0	78.2	69.5	64.3	78.0	80.5
2.6	10.7	8.8	6.7	7.2	11.9	11.9	12.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
104.4	105.4	104.8	108.5	102.5	107.1	107.9	102.2	100.0	100.0	100.0	100.0	107.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
150	66	42	15	45	152	107	89	32	120	100	80	18	0	51	212	62	73	24	73

PREGUNTA N° 18.- ¿ LA CALIDAD DE LOS ARTICULOS QUE ADQUIERE EN ESTOS COMERCIOS COMERCIALES CORRESPONDE A LA MENCIONADA POR LA PUBLICIDAD?

	NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E					
	TOTAL SUMA	HOMBRES	MUJERES	SUMA	HOMBRES	MUJERES	SUMA	HOMBRES	MUJERES			
SI	58.5	59.0	60.6	65.0	25.0	75.0	60.7	57.1	61.6	55.9	50.0	57.4
NO	30.5	47.5	26.3	35.0	75.0	25.0	39.3	42.9	36.4	24.1	45.5	18.7
NO CONTESTO	11.0	2.5	13.1	-	-	-	-	-	-	20.0	4.5	23.9
TOTAL :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100X	400	80	320	40	8	32	140	28	112	200	44	176

PREGUNTA N° 10A.- POR QUE NO

ANEXO XXXII

	T O T A L			NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %
LA PUBLICIDAD ES MAYOR QUE LA CALIDAD DEL ARTICULO YA QUE EXAGERA LAS COSAS	20.5	17.4	21.5	28.6	33.3	25.0	27.3	16.7	25.6	15.1	15.0	15.1
TE PRESENTA EL PRODUCTO MEJOR CON EFECTOS DE FOTOGRAFIA	5.8	10.5	3.6	21.4	16.7	25.0	3.6	16.7	2.3	1.9	5.0	-
LAS OFERTAS QUE ANUNCIAN SON DE ARTICULOS PASADOS DE MODA O DEFICIENTES	8.2	10.9	7.1	14.3	16.7	12.5	3.6	8.3	4.7	9.4	10.0	9.1
LA PUBLICIDAD ES UNA MENTIRA QUE MOTIVA UNICAMENTE A LA COMPRA	18.0	21.7	15.5	28.6	33.3	25.0	16.4	33.3	9.3	19.9	15.0	21.2
PORQUE EL CONTROL DE CALIDAD EN LA FABRICACION NACIONAL ES PESIMO	9.9	10.5	9.5	7.1	-	12.5	9.1	15.7	9.3	9.4	10.0	9.1
LA CALIDAD ES IGUAL, Y EL PRECIO ES MAS ALTO DEBIDO A LA PUBLICIDAD	12.3	17.4	9.5	-	-	-	9.1	8.3	9.3	18.9	30.0	12.1
PORQUE ARTICULOS DIFERENTES A LOS QUE ANUNCIAN EN SUS BARATAS	4.9	-	7.1	-	-	-	10.9	-	13.9	-	-	-
EL PRECIO NO AMERITA LA CALIDAD DE LO QUE ANUNCIAN	7.8	2.7	13.1	-	-	-	9.1	-	11.6	13.2	5.0	18.2
CUANTO MAS PUBLICIDAD PEOR ES EL PRODUCTO	5.8	5.3	6.0	-	-	-	3.6	-	4.7	9.4	10.0	9.1
OTROS	4.9	-	7.1	-	-	-	7.3	-	9.3	3.8	-	6.1
T O T A L :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	122	38	84	14	6	8	55	12	43	53	20	33

PREGUNTA N° 19.- ¿ESTA USTED DE ACUERDO EN QUE HABRÍAN MAS CONJUNTOS COMERCIALES EN EL AREA METROPOLITANA?

	NIVEL A			NIVEL B			NIVEL C			NIVEL D/E		
	TOTAL SUMA	MUJERES %	MUJERES %	TOTAL SUMA	MUJERES %	MUJERES %	TOTAL SUMA	MUJERES %	MUJERES %	TOTAL SUMA	MUJERES %	MUJERES %
SI	78.0	73.0	79.1	72.5	37.5	81.3	82.1	85.7	81.3	76.4	72.7	77.3
NO	22.0	26.7	20.9	27.5	62.5	18.7	17.9	14.3	18.7	23.6	27.3	22.7
TOTAL :	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	400	100	320	40	8	32	140	28	112	270	44	176

PREGUNTA N° 19A.- ¿POR QUÉ?

ANEXO XXXIV

RAZONES POR QUE SI	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO C			NIVEL SOCIO-ECONÓMICO D/E					
	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AL HABER MAS COMERCIOS ES MAS CO- MODO REALIZAR LAS COMPRAS LOS EXISTENTES SON INSUFICIENTES PARA LA CANTIDAD DE GENTE QUE HAY NOS QUEDARIA UNO MAS CERCA A NUESTRO HOGAR	8.7	11.4	7.9	20.7	33.3	19.2	12.2	16.7	11.0	4.1	6.3	3.7
POR LA COMODIDAD DE TENER TODO EN UN SITIO Y AHORRAR TIEMPO	14.1	11.4	14.6	11.0	33.3	30.8	10.3	16.7	10.6	8.3	6.3	8.3
POR QUE SON FUENTES DE TRABAJO	9.3	11.4	9.5	24.1	33.4	23.1	11.3	16.7	9.9	6.5	6.3	6.6
POR QUE HABRIA MAS COMPETENCIA Y LOS PRECIOS BAJARIAN	9.3	10.2	9.1	10.3	-	11.6	13.9	16.7	13.2	6.0	6.3	5.9
AL TENER TIENDAS JUNTAS SE PUEDE COMPARAR PRECIOS	1.5	1.7	1.6	3.5	-	3.8	2.6	4.2	2.2	.6	-	.7
SE EVITARAN PROBLEMAS DE AGLOMERA- CIONES DE GENTE, TRAFICO Y SMOG	6.7	5.1	7.1	3.5	-	3.8	8.7	4.2	9.9	6.0	6.3	5.9
SERIAN ACCESIBLES A MAS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS	2.6	1.1	2.7	3.5	-	3.8	.9	-	1.1	3.6	3.1	3.7
EN ALGUNAS ZONAS SON NECESARIOS, YA QUE NO HAY	5.1	8.5	4.3	6.9	-	7.7	10.4	16.7	8.8	1.2	3.1	.7
LOS QUE HAY QUEDAN MUY LEJOS	16.0	22.0	14.6	-	-	-	11.3	8.2	12.1	22.0	34.3	19.1
LAS GENTES SE ACOSTUMBRARIAN A COMPRAR EN FORMA REFINADA	10.6	8.5	11.1	-	-	-	8.7	8.2	8.8	13.7	9.3	14.7
HABRIAN OTROS LUGARES A DONDE IR A COMPRAR	9.3	8.5	9.5	-	-	-	4.3	4.2	4.4	14.3	12.5	14.7
NO CONTESTO	2.3	10.2	.4	-	-	-	1.8	4.2	11.1	3.0	15.6	-
OTROS	1.9	3.9	1.6	-	-	-	-	-	-	3.6	6.3	2.9
	1.9	-	2.5	-	-	-	.9	-	1.1	3.0	-	3.7
	6.7	1.7	7.0	10.3	-	11.6	4.3	-	5.5	7.7	3.1	8.9
T O T A L	106.7	116.7	104.3	113.0	100.0	115.4	109.6	116.7	107.7	103.6	118.8	100.0
BASE 100%	317	59	253	79	3	26	115	24	91	165	32	135

RAZONES DE POR QUE NO

	NIVEL A/B			NIVEL C			NIVEL D/E					
	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES	SUMA	HOM- BRES	MUJE- RES
NO HABRIA NINGUN BENEFICIO EN GENERAL	2.3	4.0	1.5	9.1	20.0	-	-	-	-	1.9	-	2.5
NO TIENEN INTERES POR ESTE TIPO DE TIENDAS	2.3	4.0	1.5	9.1	20.0	-	4.0	-	4.8	-	-	-
YA SON SUFICIENTES CON LOS QUE HAY	26.1	33.1	23.9	36.3	40.0	33.3	32.0	25.0	33.3	21.1	33.3	17.5
ENAJENAN, EXPLOTAN Y CREAN NECESIDADES	5.7	4.0	6.0	18.2	20.0	16.7	4.0	-	4.8	3.9	-	5.0
HAY COSAS MAS INDISPENSABLES COMO ESCUELAS, CASAS HABITACION, ETC.	10.2	4.0	11.9	18.2	-	33.3	16.0	25.0	14.3	5.8	-	7.5
PORQUE MATAN AL PEQUEÑO COMERCIO	5.7	9.0	4.5	9.1	-	16.7	4.0	25.0	-	5.8	8.4	5.0
SON LUGARES MUY CAROS Y PARA GENTE DE CLASE ALTA	32.9	19.0	37.3	-	-	-	16.0	-	19.0	40.1	33.3	52.5
POR LAS AGLONERACIONES QUE PROVOCAN	2.3	-	3.0	-	-	-	8.0	-	9.5	-	-	-
NO CONTESTO	2.3	-	3.0	-	-	-	4.0	-	4.8	1.9	-	2.5
OTROS	10.2	19.0	7.4	-	-	-	12.0	25.0	9.5	11.5	25.0	7.5
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
BASE 100%	NR	71	67	11	5	6	25	4	21	52	12	40

PREGUNTA N° 19B.- ¿EN DONDE RECOMENDARIA QUE SE CONSTRUYERAN?

ANEXO XXXVI

	T O T A L			NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B			NIVEL SOCIO-ECONOMICO C			NIVEL SOCIO-ECONOMICO D/E		
	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %	SUMA %	HOM- BRES %	MUJE- RES %
COYOACAN	4.2	5.1	4.0	6.9	33.3	3.9	9.6	8.3	9.9	-	-	-
BENITO JUAREZ	5.8	5.1	5.9	10.3	33.3	7.7	10.4	-	13.2	1.8	6.3	.7
XOCHIMILCO	6.4	5.1	6.7	10.3	33.3	7.7	7.0	-	8.8	5.4	6.3	5.2
MIGUEL HIDALGO	3.2	3.4	3.2	10.3	-	11.5	4.3	8.3	3.3	1.2	-	1.5
ATIZAPAN	7.7	6.8	7.9	17.3	-	19.2	13.9	8.3	15.4	1.8	6.3	.7
CUAUTITLAN	5.1	8.5	4.3	10.3	-	11.5	6.1	12.5	4.4	3.6	6.3	2.9
TLALNEPANTLA	8.3	10.2	7.9	-	-	-	9.6	-	12.0	8.9	18.8	6.6
ECATEPEC	14.7	18.6	13.8	-	-	-	4.3	4.2	4.4	24.4	31.2	22.8
GUSTAVO A. MADERO	7.4	11.8	6.3	10.3	-	11.5	6.1	12.5	4.4	7.7	12.5	6.6
ALVARO OBREGON	5.8	3.4	6.3	13.8	33.3	11.5	3.5	-	4.4	5.9	3.1	6.6
IZTAPALAPA	12.8	22.0	10.7	6.9	-	7.7	16.6	29.2	13.2	11.3	18.8	9.6
TLALPAN	3.5	8.5	2.4	10.3	-	11.5	2.6	8.3	1.1	3.0	9.3	1.5
ATZCAPOTZALCO	4.8	10.2	3.6	3.5	-	3.9	5.2	16.7	2.2	4.8	6.2	4.4
NETZAHUALCOYOTL	20.5	16.9	21.3	3.5	-	3.9	2.6	4.2	2.2	35.7	28.1	37.5
IZTACALCO	5.8	5.1	5.9	-	-	-	5.2	8.3	4.4	7.1	3.1	8.1
TULTITLAN	2.9	-	3.6	-	-	-	-	-	-	5.4	-	6.6
NO SABE	11.5	5.1	13.0	13.8	-	15.4	10.4	12.5	9.9	11.9	-	14.7
OTROS	19.9	33.9	16.6	34.5	33.4	34.6	14.8	29.2	11.0	20.8	37.5	16.9
T O T A L:	150.3	179.7	143.4	162.0	166.6	161.5	132.2	162.5	124.2	160.7	193.8	152.9
BASE 100 %	312	59	253	29	3	26	115	24	91	168	32	136

B I B L I O G R A F I A

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
AGUILAR ALVAREZ, ALFONSO
EDITORIAL DIANA, DECIMOQUINTA IMPRESION
MEXICO, D. F., 1981.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
LOPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO
EDITORIAL DIANA, SEGUNDA IMPRESION
MEXICO, 1977.

MERCADOS DE MEXICO EN ACCION
OLIZAR, MARIA KRISTYNA
EDITORIAL MARYNKA
MEXICO, 1980.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA; ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL
KOTLER, PHILIP
EDITORIAL DIANA, SEGUNDA EDICION
MEXICO, D. F. 1979.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
PAULHANS, PETERS
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA, 1970.

MAPA MERCADOLOGICO DEL AREA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MEXICO
BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S. A.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
EJEMPLAR / 49
MEXICO, O. F. - MARZO DE 1981.

REGLAMENTO DE ZONIFICACION PARA EL
DISTRITO FEDERAL
PUBLICADO EL 20 DE ABRIL DE 1982 EN
EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.
MEXICO.

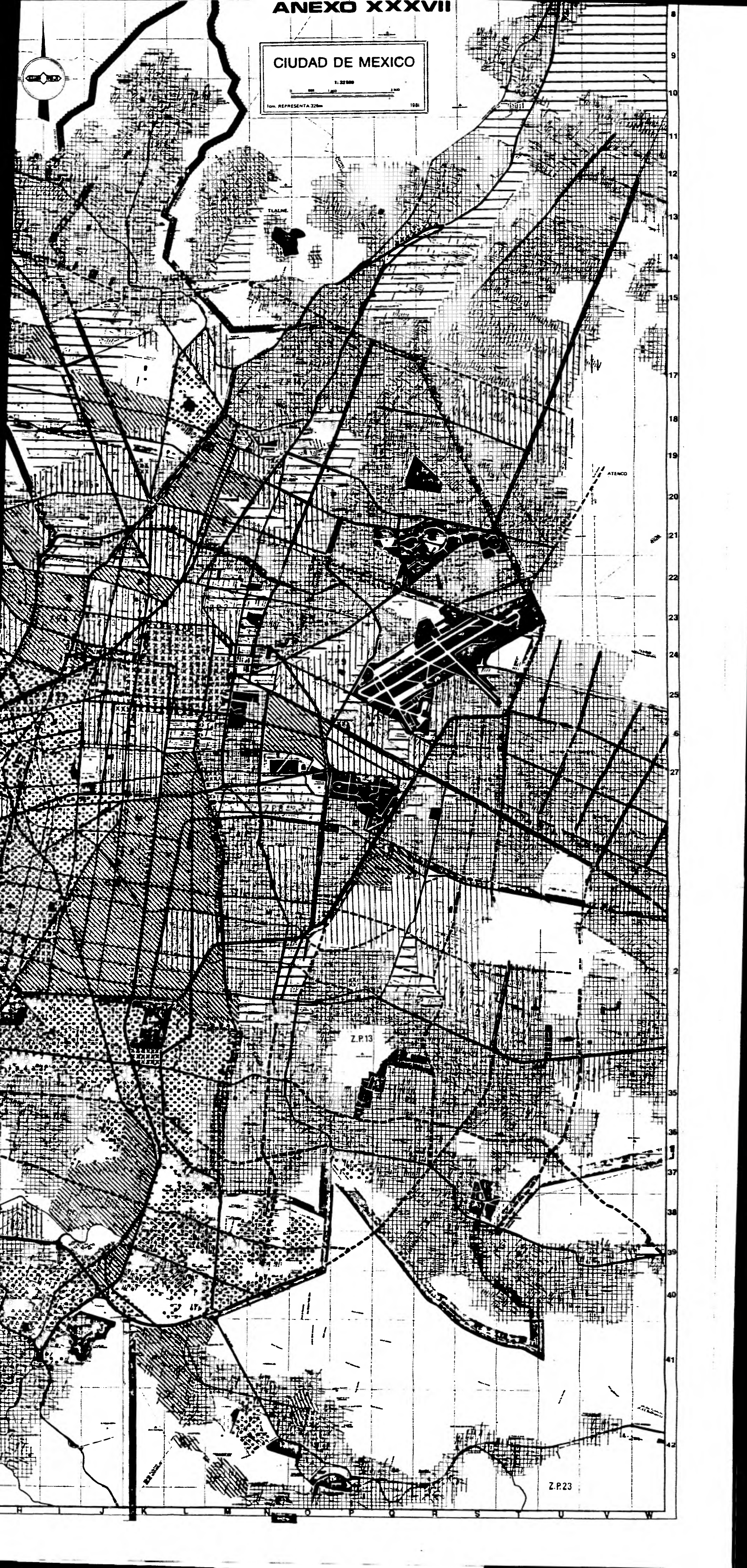
REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECIMIENTOS
MERCANTILES Y ESPECTACULOS PUBLICOS
EN EL DISTRITO FEDERAL
PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL
EL DIA 26 DE ENERO DE 1981.
MEXICO.

REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES PARA EL
DISTRITO FEDERAL
LIBROS ECONOMICOS
MEXICO - 1982.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
PUBLICADA EL 20 DE DICIEMBRE DE 1975
EN EL DIARIO OFICIAL.
MEXICO.

CIUDAD DE MEXICO

1:22,000
10m. REPRESENTA 320m
100m



ATEMCO

Z.P.13

Z.P.23

H I J K L M N O P Q R S T U V W

8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42