

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PERCEPCIÓN DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL RETAILING  
MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA 2013”**

**Tesis presentada por las Bachilleres:**

**NUÑEZ VERA, Lucia Alejandra**

**GALLEGOS DEL CARPIO, Lucia Laura**

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciada en Administración de Empresas**


**AREQUIPA-PERÚ**

**2013**

## DEDICATORIA

*Con todo mi cariño y mi amor para mi papá **Juan José**, y mi mamá **Norma**; y a todas las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento. Ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.*

*Lucía*



*Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda incondicional, que hicieron todo para que yo pudiera lograr mi gran sueño motivándome día a día y alentando cada paso que daba. Pues es ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes: **papá César**, **mamá Zulema**, **hermano Piero**.*

*Laura*

## RESUMEN

Arequipa eje de desarrollo de la macroregión sur hoy se observa un incremento de calidad de los servicios debido a la presencia e instalación de los retailing, o negocios al minoreo pero en forma concentrada, el consumidor arequipeño está cambiando su nivel de percepción en tema de calidad, lo que ha motivado la presente investigación en el tema de evaluar la percepción del Mall Aventura Plaza Arequipa, donde se viene ofertando servicios y productos en sus diferentes tiendas al minoreo.

La presente tesis se ha dividido en tres capítulos donde se considera en cada capítulo el aspecto procesal y metodológico como exige el reglamento de grados y títulos.

En el primer capítulo se ha tocado el planteamiento teórico de investigación considerando en resumen el siguiente enunciado “percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing mall aventura plaza Arequipa 2013” el que se ha derivado de la problemática en tema de percepción de la calidad del servicio, considerando dos variables importantes, relacionadas a la medición de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Para valorar la calidad del servicio se ha utilizado el constructo de SERVQUAL donde se ha considerado los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía evaluando a los servicios del Mall Aventura Plaza Arequipa.

En el segundo capítulo se ha tomado en consideración el marco operacional donde se considera el universo de los visitantes determinando un tamaño muestral de 248 personas mayores de edad.

En el tercer capítulo se expone los resultados de la información secundaria y de la información primaria, la misma que ha servido para analizarla y comprobar las hipótesis.

En síntesis se ha observado que el nivel de calificación obtenida en cada una de las dimensiones analizadas, el público asistente ha evaluado como satisfactorio, pero sin embargo es meritorio resaltar que existen algunas precariedades que son necesarias incrementarlas como es centros de recreación para jóvenes como es la implementación de discotecas.

## ABSTRACT

Arequipa development axis of the south today macro region increased quality of services due to the presence and installation of retailing, or business at retail is observed but in concentrated form, the Arequipa consumer is changing its level of perception on quality issue this has motivated the present research on the topic of assessing perception Mall Aventura Plaza Arequipa, where it is offering services and products in different retail stores.

This thesis is divided into three chapters where each chapter considers the procedural and methodological aspect as required by the rules of degrees and titles.

In the first chapter has touched the theoretical research approach considering summary the following statement "perception of measuring service quality in customer satisfaction : An empirical analysis of retailing mall adventure Plaza Arequipa 2013 " which has been derived from the problematic issue of perceived service quality , considering two important variables related to the measurement of service quality on customer satisfaction .

To assess the quality of service we have used the SERVQUAL construct which has been considered the tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy evaluating services Mall Aventura Plaza Arequipa

In the second chapter has taken into consideration the operational framework which regards the universe Visitor determining a sample size of 248 seniors.

In the third chapter the results of secondary information and primary information is exposed, the same that has been used to analyze and test hypotheses.

In summary it has been observed that the level of qualification obtained in each of the dimensions analyzed , the audience has been assessed as satisfactory, yet it is worthy to note that there are some precarious what are necessary to increase them as recreation centers for youth as implementing nightclubs

## INTRODUCCIÓN

Los cambios de patrones de consumo y la percepción de la calidad hoy en nuestra ciudad es un tema de actualidad, por ende las empresas de comercialización están pendientes en ofrecer sus servicios con mayor calidad en un mercado más competitivo, debido a la presencia de Retailing que ofrecen bienes y servicios con mayor calidad de servicios. Este fenómeno está haciendo que los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para poder medir el nivel de satisfacción del cliente, para el presente trabajo se toma como referencia un constructo elaborado como es el SERVQUAL el mismo que es una herramienta desarrollada que mide el nivel de satisfacción de la percepción para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por el mall Aventura Plaza de Arequipa. Para ello se considera, que en el caso de estos servicios ofertados son de naturaleza compleja, dada la naturaleza subjetiva.

En el entender que un servicio es un elemento eminentemente subjetivo, el mismo que puede ser contemplado en sus características que tiene los servicios en sus elementos típicos a saber:

- *Intangibilidad*: un servicio es un beneficio y no un bien físico.
- *Heterogeneidad*: el servicio depende de quien lo haga y las circunstancias en que se lleva a cabo; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- *Inseparabilidad*: la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente.

Otro de los aspectos a medir en la percepción de la calidad del servicio se toma en cuenta las dimensiones de la evaluación en lo relativo a:

- Los Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción de la medición de la calidad del servicio que, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no llevara a recomendar la aplicación de un modelo de gestión de servicios eficiente a adoptar una cultura de calidad.



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 1        | PROBLEMA DE INVESTIGACION .....               | 2  |
| 1.1.     | ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....                  | 2  |
| 1.2.     | DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....                | 2  |
| 1.2.1.   | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                   | 2  |
| 1.2.2.   | VARIABLES .....                               | 2  |
| 1.2.2.1. | VARIABLES INDEPENDIENTES .....                | 2  |
| 1.2.2.2. | VARIABLES DEPENDIENTES .....                  | 2  |
| 1.2.2.3. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....         | 3  |
| 1.2.2.4. | GRAFICO DE RELACIÓN DE VARIABLES .....        | 4  |
| 1.2.3.   | INTERROGANTES BÁSICAS .....                   | 4  |
| 1.2.3.1  | INTERROGANTES OPERACIONALES .....             | 5  |
| 1.3.     | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. ....       | 5  |
| 1.4.     | COMPONENTES METODOLÓGICOS OPERACIONALES ..... | 6  |
| 1.4.1    | ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS ..... | 6  |
| 1.4.2    | OBJETIVOS. ....                               | 7  |
| 1.4.2.1  | OBJETIVO GENERAL .....                        | 7  |
| 1.4.2.2  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                   | 7  |
| 1.5.     | MARCO TEORICO DE INVESTIGACION .....          | 8  |
| 1.5.1.   | BASE DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA .....       | 8  |
| 1.5.2.   | CALIDAD .....                                 | 10 |
| 1.5.3.   | CALIDAD DE SERVICIOS .....                    | 13 |
| 1.5.3.1. | VALORANDO LA CALIDAD .....                    | 14 |
| 1.5.3.2. | SERVICIO .....                                | 15 |
| 1.5.3.3. | NATURALEZA DEL SERVICIO. ....                 | 17 |
| 1.5.3.4. | CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS .....        | 18 |

|   |    |
|---|----|
| 1.5.4. ELEMENTOS DEL SERVICIO .....   | 19 |
| 1.5.5. MEDICION DEL SERVICIO EN EL NIVEL DE SATISFACCION<br>DE LOS CLIENTES ..... | 19 |
| 1.5.5.1. SATISFACCION .....   | 20 |
| 1.5.5.2. SATISFACCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....                             | 21 |
| 1.5.5.3. SATISFACCION DEL CLIENTE .....   | 22 |
| 1.5.5.4 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS<br>CLIENTES .....                      | 22 |
| 1.5.6. METODOLOGIA SERVIQUAL.....   | 25 |
| 1.5.6.1. DIMENSIONES A MEDIR .....  | 26 |
| 1.5.6. 2. EL CUESTIONARIO DE INVESTIGACION .....                                  | 27 |
| 1.5.6. 3. FIABLIILIDAD Y COMFIABILIDAD DEL<br>CUESTIONARIO .....                  | 30 |
| 1.5.6. 4. MEDICION DE LOS ITEMS EN EL CUESTIONARIO ...                            | 31 |
| 1.5.6. 5. DIMENSIONES DEL CUESTIONARIO .....                                      | 31 |
| 1.5.6. 5.1. LOS TANGIBLES .....   | 32 |
| 1.5.6. 5.2. CONFIABILIDAD-FIABILIDAD .....  | 32 |
| 1.5.6. 5.3. RESPONSABILIDAD .....   | 33 |
| 1.5.6. 5.4. SEGURIDAD.....  | 34 |
| 1.5.6. 5.5. EMPATIA .....   | 35 |
| 1.5.7. LA PERCEPCION .....  | 35 |
| 1.5.7.1. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO .....                                     | 38 |
| 1.5.7.2. PERCEPCION DEL CLIENTE .....   | 39 |
| 1.5.7.3. TENDENCIA DEL COMERCIO.....  | 39 |
| 1.5.7.4. METODOS DE VENTA .....   | 40 |
| 1.5.7.5. COMERCIO MINORISTA .....   | 40 |
| 1.5.7.6. FORMAS COMERCIALES MINORISTAS .....                                      | 42 |
| 1.5.7.7. FORMAS COMERCIALES MINORISTAS .....                                      | 44 |
| 1.5.7.8. CLASIFICACION DE LOS MINORISTAS POR<br>LOCALIZACION.....                 | 45 |
| 1.5.7.9. TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO<br>MINORISTA .....                      | 47 |

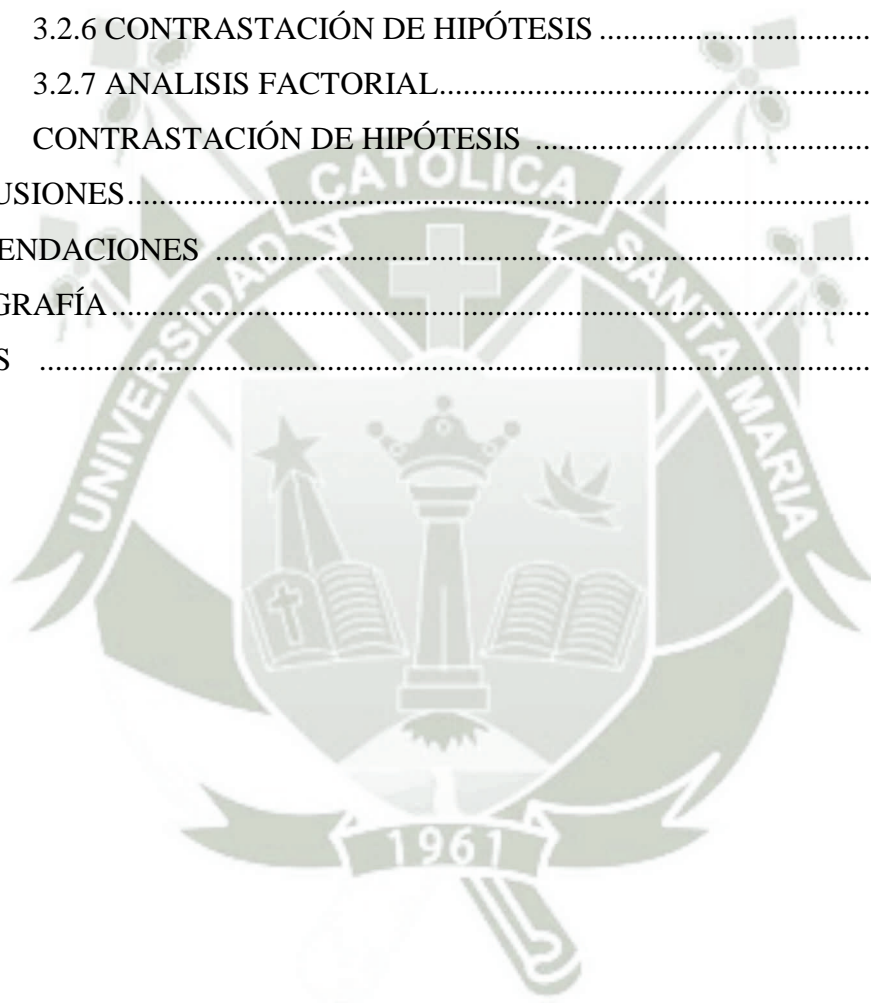
|   |    |
|---|----|
| 1.5.8. CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION DEL CLIENTE .....            | 48 |
| 1.5.8.1. RETAILING .....  | 50 |
| 1.5.8.2. DISTRIBUCION COMERCIAL.....                                | 50 |
| 1.5.8.3. LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL<br>MINORISTA ..... | 51 |
| 1.5.8.4. EVALIUACION DE LA COMPRA .....                             | 54 |
| 1.5.8.5. PERCEPCION DEL SERVCIO EN EL RETAILING.....                | 55 |
| 1.6. HIPÓTESIS GENERAL.....   | 56 |
| 1.6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS .....                        | 57 |
| <b>CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN</b>      |    |
| 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....                       | 59 |
| 2.1.1. TÉCNICAS .....   | 59 |
| 2.1.2. INSTRUMENTOS .....   | 59 |
| 2.1.2.1 CUESTIONARIO .....  | 59 |
| 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....                                    | 60 |
| 2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL.....                                      | 60 |
| 2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL .....                                     | 61 |
| 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO .....                                      | 61 |
| 2.3.1. POBLACIÓN .....  | 61 |
| 2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN .....                        | 61 |
| 2.3.3. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN .....                              | 61 |
| 2.3.4. MUESTRA .....  | 61 |
| 2.3.4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS .....                                   | 61 |
| 2.3.4.2. UNIDAD DE NUESTREO.....                                    | 62 |
| 2.3.4.3. MARCO MUESTRAL.....  | 62 |
| 2.3.4.4. TIPO DE MUESTREO.....                                      | 62 |
| 2.3.4.5. TAMAÑO MUESTRAL.....                                       | 62 |
| 2.3.5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....                      | 63 |
| 2.3.5.1 RECOLECCIÓN DE DATOS .....                                  | 63 |
| 2.4. ELABORACIÓN DE DATOS .....                                     | 64 |
| 2.5. PLAN DE ANÁLISIS.....  | 64 |
| 2.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....                                     | 65 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2.7. ORGANIZACIÓN .....             | 65 |
| 2.7.1. PERSONAL.....                | 65 |
| 2.7.2. BIENES Y SERVICIOS.....      | 65 |
| 2.7.3. TAREAS.....                  | 66 |
| 2.8. PRESUPUESTO DEL ESTUDIO .....  | 66 |
| 2.9. PROGRAMACIÓN DEL ESTUDIO ..... | 67 |

### **CAPITULO III. RESULTADOS DE INVESTIGACION**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. RESULTADOS DE INFORMACION SECUNDARIA .....  | 69 |
| 3.1.1 AREQUIPA ESTADÍSTICAS NECESARIAS PARA EL ESTUDIO.....                                      | 69 |
| 3.1.2 EL SECTOR RETAILING EN EL PERÚ .....   | 74 |
| 3.1.3 EL SECTOR RETAILING EN AREQUIPA .....  | 75 |
| 3.1.4 EL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA .....  | 76 |
| 3.1.5 SEGMENTACIÓN DE HOGARES ADOPTADO POR EL MALL<br>AVENTURA PLAZA AREQUIPA .....              | 76 |
| 3.1.6 VISITAS DEL PÚBLICO A LOS RETAILING EN AREQUIPA.....                                       | 77 |
| 3.1.7 POSICIONAMIENTO DE LOS RETAILINGS EN AREQUIPA .....  | 78 |
| 3.1.8 FRECUENCIA DE VISITAS A LOS RETAILIN MÁS<br>IMPORTANTES EN AREQUIPA .....                  | 78 |
| 3.1.9 SERVICIOS QUE OFRECE EL MALL.....  | 79 |
| 3.1.10 POBLACIÓN DE DISTRITOS QUE VISITAN EL MALL<br>AVENTURA PLAZA .....                        | 80 |
| 3.1.11 PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE UTILIZA EL MALL<br>AVENTURA PLAZA .....                       | 81 |
| 3.1.12 RAZÓN DE VISITA AL MALL AVENTURA PLAZA .....  | 81 |
| 3.1.13 PERFIL DEL VISITANTE EN EL MALL AVENTURA PLAZA ....                                       | 82 |
| 3.1.14 AFLUENCIA DE CLIENTES AL MALL AVENTURA<br>PROMEDIO MENSUAL .....                          | 82 |
| 3.1.15 PROMEDIOS DE GASTO POR CONSUMO EN EL MALL POR<br>VISITA .....                             | 83 |
| 3.1.16 ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN FUNCIÓN AL PE4RFIL<br>DEL CLIENTE DEL MALL AVENTURA PLAZA ..... | 84 |
| 3.1.17 UBICACIÓN DEL MALL AVENTURA PLAZA .....   | 85 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2. RESULTADOS DE INFORMACION PRIMARIA .....             | 89  |
| 3.2.1. FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO APLICADO .....         | 89  |
| CORRELACIONES DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO DEL<br>MALL |     |
| 3.2.2. ANALISIS UNIVARIANTE .....                         | 90  |
| 3.2.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS UNIVARIANTE.....              | 116 |
| 3.2.4 ANÁLISIS BIVARIADO.....                             | 118 |
| 3.2.5 ANÁLISIS MULTIVARIADO.....                          | 129 |
| 3.2.6 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....                    | 137 |
| 3.2.7 ANALISIS FACTORIAL.....                             | 138 |
| CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....                          | 141 |
| CONCLUSIONES.....   | 146 |
| RECOMENDACIONES .....                                     | 148 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 150 |
| ANEXOS .....  | 155 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA N° 01: RELACION DE VARIABLES DE ESTUDIO .....   | 4   |
| FIGURA N° 02: PROCEDIMIENTO DE BUSQUEDA BIBLIOGRAFICA .....                                  | 10  |
| FIGURA N° 03: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN .....  | 23  |
| FIGURA N° 04: CALIDAD PERCIBIDA DE LA EMPRESA DETALLISTA. ....                               | 49  |
| FIGURA N° 05: “MODELO DE DEFICIENCIAS .....  | 52  |
| FIGURA N° 06: FRECUENCIA DE VISITAS A LOS MALL MÁS IMPORTANTES                               | 79  |
| FIGURA N° 07: UBICACIÓN DEL MALL EN EL DISTRITO .....  | 86  |
| FIGURA N° 8: FRONTIS DEL MALL .....  | 87  |
| FIGURA N° 9: PLANO 1er PISO MAPA .....   | 87  |
| FIGURA N° 10: PLANO 2DO PISO MAPA .....  | 88  |
| FIGURA N° 11: ESPECIFICACION EXTERNA DEL MALL.....   | 88  |
| FIGURA N° 12: GENERO.....  | 90  |
| FIGURA N° 13: OCUPACION .....  | 91  |
| FIGURA N° 14: ESTADO CIVIL .....   | 92  |
| FIGURA N° 15: LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MALL SON<br>VISUALMENTE ATRACTIVAS .....         | 93  |
| FIGURA N° 16: EL MALL AVENTURA PLAZA CUENTA EN TODAS LAS<br>INSTALACIONES EQUIPAMIENTO ..... | 94  |
| FIGURA N° 17: EL PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENE<br>APARIENCIA LIMPIA Y AMABLE .....  | 95  |
| FIGURA N° 18: ELEMENTOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO ..                              | 96  |
| FIGURA N° 19: PERCEPCIÓN DE SERVICIOS .....  | 97  |
| FIGURA N° 20: PERCEPCIÓN DE SUS PROMESAS PROMOCIONALES Y<br>PUBLICITARIAS .....              | 98  |
| FIGURA N° 21: PERCEPCIÓN DE AYUDA A SOLUCIONAR PROBLEMAS .....                               | 99  |
| FIGURA N° 22: PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA VEZ .....   | 100 |
| FIGURA N° 23: PERCEPCIÓN DE INTERÉS POR LOS CLIENTES .....                                   | 101 |
| FIGURA N° 24: PERCEPCIÓN DE CUIDADO CON LOS REGISTROS.....                                   | 102 |

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA N° 25: PERCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN A LOS CLIENTES Y<br>SERVICIO .....        | 103 |
| FIGURA N° 26: PERCEPCIÓN DE OFERTA DE SERVICIO RÁPIDO.....                         | 104 |
| FIGURA N° 27: PERCEPCIÓN DE DISPOSICION A AYUDAR .....                             | 105 |
| FIGURA N° 28: PERCEPCIÓN DE OCUPACION DE LOS EMPLEADOS.....                        | 106 |
| FIGURA N° 29: PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE EMPLEADO Y<br>CONFIANZA.....         | 107 |
| FIGURA N° 30: PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL<br>SERVICIO .....          | 108 |
| FIGURA N° 31: PERCEPCIÓN DE AMABILIDAD DE LOS CLIENTES .....                       | 109 |
| FIGURA N° 32: PERCEPCIÓN DE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LOS<br>EMPLEADOS.....     | 110 |
| FIGURA N° 33: PERCEPCIÓN DE CAPACITACION PARA ATENDER A<br>LOS CLIENTES .....      | 111 |
| FIGURA N° 34: PERCEPCIÓN DE HORARIO DE APERTURA SEGÚN<br>CONVENIENCIA.....         | 112 |
| FIGURA N° 35: PERCEPCIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES QUE REQUIERE<br>EL CLIENTE ..... | 113 |
| FIGURA N° 36: PERCEPCIÓN DE PREOCUPACION POR PEDIDOS<br>ESPECIALES .....           | 114 |
| FIGURA N° 37: PERCEPCIÓN DE CALIFICACION GENERAL DEL SERVICIO.                     | 115 |
| FIGURA N° 38: EDAD .....   | 121 |
| FIGURA N° 39: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LAS EDADES.....                     | 122 |
| FIGURA N° 40: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO AL GÉNERO .....                       | 123 |
| FIGURA N° 41: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LA OCUPACIÓN ..                     | 124 |
| FIGURA N° 42: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A ESTADO CIVIL.....                   | 125 |
| FIGURA N° 43: GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN .....                                       | 132 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| TABLA N° 01: | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....   | 3  |
| TABLA N° 02: | BASE PARA CONSTRUIR INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....   | 9  |
| TABLA N° 03: | DATOS ESTADÍSTICOS BASE PARA CALCULO DE MUESTRA<br>DE AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012 ..... | 63 |
| TABLA N° 04: | PRESUPUESTO .....   | 66 |
| TABLA N° 05: | PROGRAMA DE INVESTIGACION.....  | 67 |
| TABLA N° 06: | PUNTOS EXTREMOS DEL PERÚ, REGIÓN MACRO SUR Y<br>AREQUIPA.....                                     | 69 |
| TABLA N° 07: | POBLACIÓN POR PROVINCIAS AÑO 2007 .....   | 70 |
| TABLA N° 08: | DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE AREQUIPA POR SEXO Y<br>GRUPOS DE EDAD.....                            | 71 |
| TABLA N° 09: | POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN SEXO.....  | 71 |
| TABLA N° 10: | DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR DISTRITOS PROVINCIA<br>DE AREQUIPA .....                             | 72 |
| TABLA N° 11: | INDICADORES LABORALES .....   | 73 |
| TABLA N° 12: | SECTOR EMPRESARIAL EN AREQUIPA .....  | 73 |
| TABLA N° 13: | SEGMENTACION DE HOGARES SEGÚN INGRESO .....   | 77 |
| TABLA N° 14: | VISITA A LOS RETAILING EN AREQUIPA .....  | 77 |
| TABLA N° 15: | POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RETAILING.....   | 78 |
| TABLA N° 16: | ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MALL AVENTURA PLAZA .  | 80 |
| TABLA N° 17: | POBLACION DISTRITAL DE INFLUENCIA QUE VISTA EL<br>MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA .....              | 80 |
| TABLA N° 18: | AFLUENCIA DE CLIENTES AL MALL AVENTURA PLAZA .....  | 83 |
| TABLA N° 19: | PROMEDIO DE GASTO POR VISITANTE AL MALL.....  | 83 |
| TABLA N° 20: | CASOS CONSIDERADOS .....  | 89 |
| TABLA N° 21: | ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DEL CONSTRUCTO .....   | 89 |
| TABLA N° 22: | GENERO .....  | 90 |
| TABLA N° 23: | OCUPACION .....   | 91 |
| TABLA N° 24: | ESTADO CIVIL .....  | 92 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| TABLA N° 25: | LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MALL SON VISUALMENTE ATRACTIVAS .....         | 93  |
| TABLA N° 26: | EL MALL AVENTURA PLAZA CUENTA EN TODAS LAS INSTALACIONES EQUIPAMIENTO ..... | 94  |
| TABLA N° 27: | EL PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENE APARIENCIA LIMPIA Y AMABLE .....  | 97  |
| TABLA N° 28: | ELEMENTOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO ..                           | 96  |
| TABLA N° 29: | PERCEPCIÓN DE SERVICIOS .....   | 97  |
| TABLA N° 30: | PERCEPCIÓN DE SUS PROMESAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS .....              | 98  |
| TABLA N° 31: | PERCEPCIÓN DE AYUDA A SOLUCIONAR PROBLEMAS .....                            | 99  |
| TABLA N° 32: | PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA VEZ .....  | 100 |
| TABLA N° 33: | PERCEPCIÓN DE INTERÉS POR LOS CLIENTES .....                                | 101 |
| TABLA N° 34: | PERCEPCIÓN DE CUIDADO CON LOS REGISTROS .....                               | 102 |
| TABLA N° 35: | PERCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN A LOS CLIENTES Y SERVICIO .....                  | 103 |
| TABLA N° 36: | PERCEPCIÓN DE OFERTA DE SERVICIO RAPIDO .....                               | 104 |
| TABLA N° 37: | PERCEPCIÓN DE DISPOSICION A AYUDAR .....                                    | 105 |
| TABLA N° 38: | PERCEPCIÓN DE OCUPACION DE LOS EMPLEADOS .....                              | 106 |
| TABLA N° 39: | PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE EMPLEADO Y CONFIANZA .....                  | 107 |
| TABLA N° 40: | PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL SERVICIO .....                    | 108 |
| TABLA N°: 41 | PERCEPCIÓN DE AMABILIDAD DE LOS CLIENTES .....                              | 109 |
| TABLA N° 42: | PERCEPCIÓN DE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LOS EMPLEADOS .....              | 110 |
| TABLA N° 43: | PERCEPCIÓN DE CAPACITACION PARA ATENDER A LOS CLIENTES .....                | 111 |
| TABLA N° 44: | PERCEPCIÓN DE HORARIO DE APERTURA SEGÚN CONVENIENCIA .....                  | 112 |
| TABLA N° 45: | PERCEPCIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES QUE REQUIERE EL CLIENTE .....           | 113 |

|   |     |
|---|-----|
| TABLA N° 46: PERCEPCIÓN DE PREOCUPACION POR PEDIDOS<br>ESPECIALES ..... | 114 |
| TABLA N° 47: PERCEPCIÓN DE CALIFICACION GENERAL DEL SERVICIO.           | 115 |
| TABLA N° 48: ANALISIS BIVARIADO DE RELACIÓN.....                        | 118 |
| TABLA N° 49: CORRELACIONES .....  | 119 |
| TABLA N° 50: EDAD .....   | 121 |
| TABLA N° 51: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LAS EDADES.....           | 122 |
| TABLA N° 52: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO AL GÉNERO .....             | 123 |
| TABLA N° 53: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LA OCUPACIÓN ..           | 124 |
| TABLA N° 54: PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A ESTADO CIVIL.....         | 124 |
| TABLA N° 55: ANÁLISIS BIVARIADO .....                                   | 126 |
| TABLA N° 56: COMUNALIDADES .....  | 129 |
| TABLA N° 57: VARIANZA TOTAL EXPLICADA .....                             | 131 |
| TABLA N° 58: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOSA.....                        | 133 |
| TABLA N° 59: FACTOR 1 .....   | 135 |
| TABLA N° 60: FACTOR 2 .....   | 136 |
| TABLA N° 61: FACTOR 3 .....   | 136 |
| TABLA N° 62: CONTRASTES MULTIVARIADOS .....                             | 141 |
| TABLA N° 63: CONTRASTES MULTIVARIADOS .....                             | 142 |
| TABLA N° 64: CONTRASTES MULTIVARIADOS .....                             | 143 |
| TABLA N° 65: CONTRASTES MULTIVARIADOS .....                             | 144 |
| TABLA N° 66: CONTRASTES MULTIVARIADOS .....                             | 145 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... | 157 |
| ANEXO N° 02: CUESTIONARIO .....           | 158 |



## **CAPÍTULO I.**

# **PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION**



## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

CAMPO : Ciencias Administrativas  
ÁREA : Gerencia  
LÍNEA : Medición de la Calidad del Servicio  
TIPO DE INVESTIGACIÓN : Básica de Campo  
NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Relacional.  
TIPO DE PROBLEMA : Relacional causal

#### 1.2.2. VARIABLES

##### 1.2.2.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

- Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio

##### 1.2.2.2. VARIABLES DEPENDIENTES

- Satisfacción del cliente

### 1.2.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TABLA N° 01**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>                        | <b>E V1</b>                   | <b>EV2</b>   | <b>Indicador</b>                    |
|--|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Percepción de la medición de la Calidad del Servicio | Los tangibles                 | Equipos  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Instalaciones  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Personal   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Elementos materiales   | Nivel de calificación de percepción |
|  | Fiabilidad                    | Promesa  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Solución e problemas   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Realización del servicio   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Cumplimiento del servicio en el tiempo   | Nivel de calificación de percepción |
|  | Capacidad de respuesta        | Mantener registros exentos de errores  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados comunican la conclusión del servicio   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados ofrecen servicio rápido  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados disposición a ayudar al cliente  | Nivel de calificación de percepción |
|  | Seguridad                     | Empleados prestos a responder preguntas  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados transmiten confianza   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Sentimiento de seguridad en sus transacciones  | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados amables con los clientes   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados con conocimiento suficiente  | Nivel de calificación de percepción |
|  | Empatía                       | Atención individualizada   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Horarios de labor convenientes   | Nivel de calificación de percepción |
|  |                               | Empleados con atención personalizada   | Nivel de calificación de percepción |
| Mejores interés a sus clientes                       |                               | Nivel de calificación de percepción  |                                     |
| Comprensión a necesidades específicas                |                               | Nivel de calificación de percepción  |                                     |
| <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>                          | <b>E V1</b>                   | <b>EV2</b>   | <b>Indicador</b>                    |
| Satisfacción del servicio percibido                  | Evaluación de la satisfacción | Satisfacción de la calidad percibida del establecimiento en general en relación a cada nivel | Nivel de calificación de percepción |

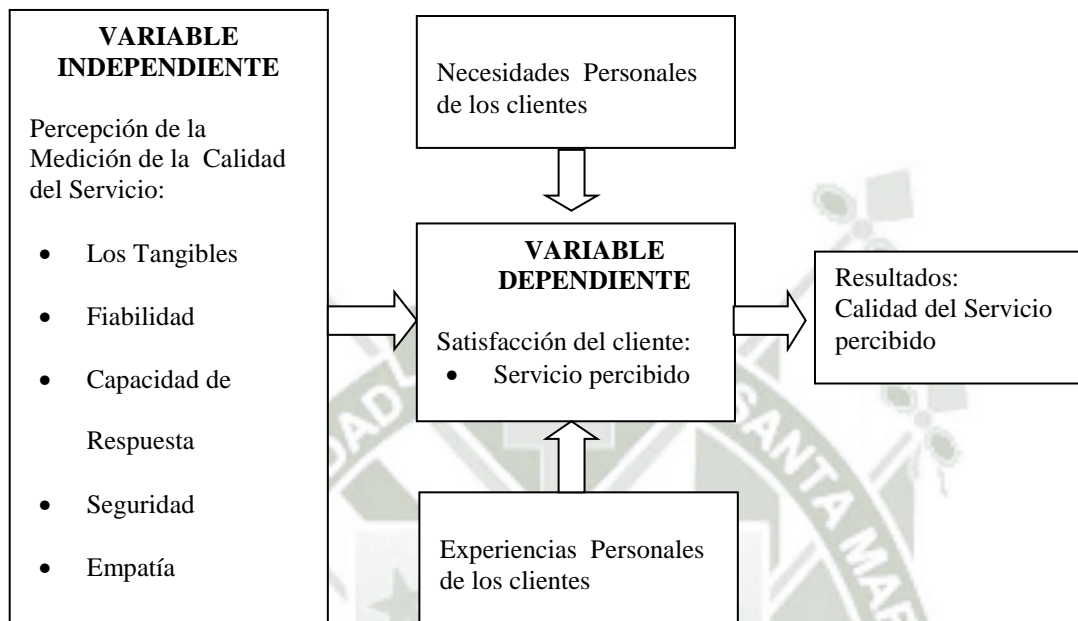
**FUENTE:** "Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013"

**ELABORACIÓN:** Propia

#### 1.2.2.4. RELACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACION

FIGURA N° 01

#### RELACION DE VARIABLES DE ESTUDIO



FUENTE: “Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

#### 1.2.3. INTERROGANTE BÁSICA

Partiremos de una pregunta de investigación de la misma que, posteriormente, se derivan otras preguntas. La primera y principal pregunta de estudio es la siguiente:

¿Cuál será la percepción de la medición de la calidad del servicio que, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?

### 1.2.3.1. INTERROGANTES OPERACIONALES

1. ¿Cuál será la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?
2. ¿Existirá relación directa entre la percepción de la medición de la calidad de **fiabilidad** de los servicios de los diferentes niveles y el nivel de satisfacción de los clientes que visitan y adquieren productos del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa
3. ¿Cuál será la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta** que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?
4. ¿Cuál será la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad** que, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?
5. ¿Cuál será la percepción de la medición de la calidad del servicio de **la empatía**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El cambio de la comercialización en la región se presenta hoy en día como uno de los sectores más destacados en el desarrollo del sector económico arequipeño. El impacto económico en asuntos económicos como socio culturales se ha tornado destacable, e incluso estratégico para el desarrollo de la región, puesto que ha hecho cambiar las expectativas y percepciones de los pobladores, comerciantes y

otros empresarios, el que se sustenta en el cambio de un modelo clásico de distribución y comercialización hacia un modelo ordenado, sustentado en una gestión de tiendas por departamentos (Retailing), a un mas con un nivel de concentración de negocios en un solo lugar; ello está generando impacto en el desarrollo en una serie de sectores como es el de la construcción, transporte, comercial, etc.

El cambio de expectativas y de percepción de la calidad del servicio ha sido un elemento valorado por la comunidad arequipeña el mismo que está consiguiendo grandes avances en lo que respecta a la implantación de esa filosofía de la calidad.

Todo lo argumentado líneas anteriores es que nos lleva a justificar el presente trabajo de investigación en razón a que guarda relación con la RELEVANCIA CONTEMPORÁNEA porque se trata de un problema de la actualidad en lo relacionada al desarrollo de la economía y cambios socioculturales de la población, razón que justifica la realización del presente estudio de investigación como aporte a una nueva relevancia poco estudiada y considerada en el conocimiento en nuestro medio como es la administración de servicios y el marketing del servicios en concentraciones de negocio (Gestión de Servicios de los Retailing) por ello justifica la RELEVANCIA ACADEMICA,

#### **1.4. COMPONENTES METODOLÓGICOS OPERACIONALES**

##### **1.4.1 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de una revisión concienzuda en las diferentes bibliotecas de las diferentes universidades de la región con respecto a estudios similares, **no** se ha encontrado evidencia, porque se trata de un tema novedoso derivado a que nuestra ciudad recién se está instalando este tipo de negocios.

En relación a estudios internacionales relacionados a la percepción de la calidad si existen un conjunto de trabajos desarrollados los mismos que se sintetizan en:

## 1.4.2 OBJETIVOS.

### 1.4.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la presente investigación consiste en:

- Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

### 1.4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación detallamos los objetivos específicos del estudio, desglosados en seis

#### Objetivos específicos:

1. Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.
2. Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **fiabilidad**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.
3. Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

4. Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.
5. Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **empatía**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

## 1.5. MARCO TEORICO DE INVESTIGACION

### 1.5.1. BASES DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA

Delimitada nuestra investigación, es necesario complementar la temática con las palabras claves de cada una de las variables e indicadores con la finalidad de aclarar el contenido de la investigación.

Para poder desarrollar el marco de referencia, las definiciones conceptuales y operativas de las variables estudiadas, se ha seguido meticulosamente la búsqueda de bibliografía tanto de libros como artículos científicos relacionados al tema, la misma que debe reunir un conjunto de requisitos como son de síntesis y actuales. Se recogen solo las citas que son relevantes al tema u objeto de estudio.

A continuación se expone la estrategia de búsqueda en la que primero introducimos la palabra clave en el buscador, limitando de esta manera que se puedan filtrar información que no sea la apropiada para la investigación en la siguiente tabla los sitios net visitado para poder extraer la información referente al tema en estudio:

**TABLA N° 02**

**BASE PARA CONSTRUIR INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

| <b>OPERADORES LÓGICOS</b>  | <b>OPERADORES DE PROXIMIDAD</b>   |
|--|---|
| <p>AND, Y, &amp;, +: limita el resultado de la búsqueda al aparecer todos los términos.</p> <p>OR, O, /: amplía el resultado, al localizar todos aquellos artículos o páginas que contengan al menos una palabra.</p> <p>NOT, NO, -: excluye el segundo término de la búsqueda</p> | <p>NEAR,: Mostrará aquellas páginas o documentos en los que los términos se encuentren próximos entre sí.</p> <p>JUNTO, ADJACENT, ADJ, “””: Localiza páginas o documentos en los que los términos estén unidos el uno al otro, sin que exista otra palabra por medio.</p>                                       |
| <b>OPERADORES DE EXACTITUD</b>   | <b>LOCALIZACIÓN DE LOS ARTÍCULOS</b>  |
| <p>Comodines: *, %, \$, ?: Localizan páginas o documentos que contengan palabras con las mismas letras y vocablos derivados</p> <p>Expresiones literales: “”, #: Sirven para encontrar sólo los términos idénticos al de la consulta propuesta</p>                                 | <p><a href="http://www.mineco.gob.es/">www.mineco.gob.es/</a></p> <p><a href="http://www.evans.swlearning.com">http://www.evans.swlearning.com</a></p> <p><a href="http://www.thomson.com.mx">www.thomson.com.mx.</a></p> <p><a href="http://www.evans.swlearning.com">http://www.evans.swlearning.com.</a></p> |
| <b>URL</b>   | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
| <p><a href="http://www.tdr.cesca.es/">http://www.tdr.cesca.es/</a></p>   | <p>Base de datos incluye tesis doctorales de varias universidades</p>   |

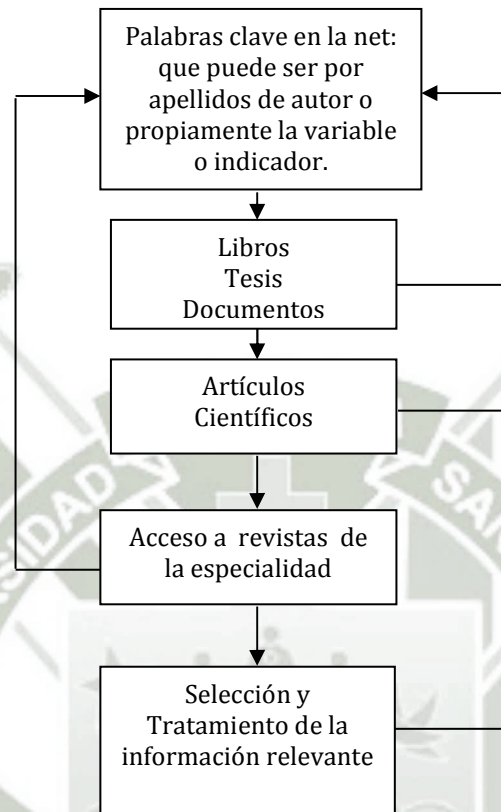
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaboración: Propia

La forma de búsqueda de información para la presente investigación se toma en consideración el siguiente procedimiento:

FIGURA N° 02

## PROCEDIMIENTO DE BUSQUEDA BIBLIOGRAFICA



Fuente: “Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
Elaboración: Propia

### 1.5.2. CALIDAD

La calidad es un término que nos lleva a la reflexión filosófica y empírico ,porque esta obedece a un enfoque complejo de teorías estudiadas como es la Teoría de la expectativa y la percepción , de la que se deriva un enfoque complejo que recién las autoridades mundiales se están poniendo de acuerdo con la aprobación de las famosas ISO, para el presente trabajo de investigación se toma de referencia a EVANS y LINDSAY (2005) quienes manifiestan al respecto “La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que la gente considera la calidad de acuerdo con diversos

criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de mercadotecnia-producción. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos que definieran la calidad, se obtuvieron numerosas respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

1. Perfección
2. Consistencia
3. Eliminación del desperdicio
4. Velocidad en la entrega
5. Cumplimiento con las políticas y procedimientos
6. Ofrecimiento de un producto eficiente y útil
7. Hacer las cosas bien desde la primera vez
8. Complacer o satisfacer a los clientes.
9. Servicio y satisfacción total para el cliente.”<sup>1</sup>

Otros autores sobre calidad expresan LLORÉNS, y FUENTES (2000) “cualidad, manera de ser”, su significado español es "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Harvey y Green (1993) considera el concepto de calidad en términos de coherencia o consistencia, se fundamenta en dos premisas: una implica cero defectos y la otra, hacer las cosas bien la primera vez.

En calidad igual a cero defectos, la excelencia se define en términos de conformación con una particular especificación. Ésta no es un estándar ni es evaluada contra ningún estándar. El producto o servicio es juzgado por su conformidad con la especificación, la cual es predefinida y medible, pues perfección consiste en asegurar que todo esté correcto, carente de

---

<sup>1</sup> EVANS, James R. LINDSAY, William M. “*Administración y Control de la Calidad*” Sexta Edición Editorial THOMSON 2005, Pág. 32

errores; aún más, este enfoque exige que dicha perfección sea entregada de manera consistente”<sup>2</sup>

Dentro de la teoría de la calidad esta se viene sofisticando a medida que transcurre el tiempo debido a que se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las los países, instituciones y las empresas. Para ello encontramos modelos que tienen relevancia en el medio como:

*Modelo de Deming:* es un modelo estadístico donde integra un análisis ístico holístico del negocio.

*El Modelo Baldrige:* Modelo integrativo de mayor complejidad que el modelo de Deming, a demás establece diferentes valoraciones en distintas categorías estimativas, como son los clientes.

*El Modelo Europeo EFQM:* Es el modelo europeo EFQM es un modelo dual, considera un complejo de criterios y subcriterios.

*El Modelo Iberoamericano:* Este modelo es considerado como modelo de Excelencia en la Gestión.

Otra autoridad de la calidad define a la calidad **JURAN y GRYNA ( 1995)** “Una definición breve que tiene mucha aceptación es: la calidad es la satisfacción del cliente. "Adecuado para el uso" es una buena definición alternativa.

Aunque una definición tan breve tiene un punto central, debe desarrollarse para proporcionar una base para la acción.

La extensión de esta definición comienza con la palabra "cliente". Un cliente es aquel a quien un producto o proceso impacta:

1. Los clientes externos incluyen no sólo al usuario final sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes. Otros clientes no son

---

<sup>2</sup> LLORÉNS, F. J. y FUENTES, M. M. (2000). *Calidad Total: Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide

compradores sino que tienen alguna conexión con el producto, como los cuerpos regulatorios gubernamentales.

2. Los clientes internos incluyen tanto a otras divisiones de una compañía a las que se proporcionan componentes para un ensamble, como a otros a los que afecta, por ejemplo un departamento de compras que recibe una especificación de ingeniería para una re adquisición.”<sup>3</sup>

Sobre la calidad “La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia”<sup>4</sup>

### 1.5.3. LA CALIDAD DE SERVICIOS

Para poder calificar al producto servicio, este concepto debe tomar en consideración que el servicio tiene características diferentes a los bienes. El cliente para poder calificar la calidad del servicio, solo lo experimenta en el momento en que hace uso de ella, a diferencia de bien; los servicios poseen características diferenciadas como lo considera HOFFMAN y BATENSON (2002):

- “Intangibilidad. Característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales
- Inseparabilidad. Característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio.

<sup>3</sup> JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. (1995) “ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE LA CALIDAD” Edit. Mc GRAW – HILL Pág. 5.

<sup>4</sup> NAVA CARBELLID, Víctor Manuel “¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales” Edit. LIMUSA Pág. 9.

- Heterogeneidad. Característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra.
- Carácter perecedero. Característica distintiva de los servicios en el sentido que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios”<sup>5</sup>

Al respecto sobre las características en los estudios que realizó PARASURAMAN ZEITHAML, y BERRY (1985) “Han sido tomados como base para el desarrollo de diversos modelos y teorías relacionados con la medición de la calidad del servicio. A partir de estos estudios se considera que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también durante el proceso de realización del servicio mismo”<sup>6</sup>

### 1.5.3.1. VALORANDO LA CALIDAD

Para valorar la calidad es necesario diferenciarla y priorizar las características según el cliente, al respecto comenta CANTÚ (2001) “**Valor al cliente.**- proceso mediante el cual las empresas identifican a sus clientes y a sus necesidades, para sí desarrollar procesos y estrategias que permitan ofrecerles valor a través de sus productos y servicios logrando que sea percibido por los consumidores.

**Valor apreciado.**- cuando en el concepto de valor se involucran aspectos no cuantificables, éste debe considerarse como un valor

<sup>5</sup> DOUGLAS HOFFMAN, K. BATENSON, John E. “*Fundamentos de Marketing de Servicios Concepto, estrategias y casos*”. Edit. THOMSON, 2º EDIC. 2002 Págs. 27,31,39,41

<sup>6</sup> PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A “*Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing, Edit. 1985 Pág. 41-50

apreciado que se define como la diferencia entre los beneficios percibidos menos los sacrificios realizados para la obtención de los primeros. Esta diferencia puede ser ponderada por el factor de relación o de imagen que el consumidor tiene con respecto al proveedor.

**Valor económico.**- se define en términos de beneficio económico que aportará el producto al usuario, menos el costo total del ciclo de vida del producto”<sup>7</sup>

### 1.5.3.2. SERVICIO

El presente trabajo de investigación está asociado con el concepto de servicio como elemento sustancial que desarrolla el Mall que es referencia de estudio al respecto de servicio KOTLER. Y ARMSTRONG (1998) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”<sup>8</sup>

LOVELOCK y OTROS “Un servicio es un hecho, acto o desempeño, que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> CANTÚ DELGADO, Humberto, “*Desarrollo de una Cultura de Calidad*” 2ª edición 2001 Edit. Mc Graw Hill. Glosario Pág. 366

<sup>8</sup> KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary “*Fundamentos de Mercadotecnia*” Edit. Prentice Hall 4ª edición 1998 Pág. 265

<sup>9</sup> LOVELOCK, Christopher Y OTROS Pág 4

Del mismo modo al respecto de servicio manifiesta GRÖNROOS (1994) “Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que se proporcionan como una solución a los problemas del cliente. Regularmente se generan por la interacción entre el cliente y el personal de los servicios, o entre los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios”<sup>10</sup>.

De igual manera el servicio es conocido hoy como servucción, al respecto **EIGLIER, LANGEARD** (2007) “palabra «servicio» se encuentran solo dos palabras claves: servicio y servir: vienen las dos del latín *servitium* que significa esclavitud. Se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto. Por otra parte, encontramos en “servir” y “servicio” las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, proponemos, el término servucción, que designe el proceso de creación del servicio.”<sup>11</sup>

En cuanto a que quiere decir el termino servicio...VILDOSOLA (2007) “es «el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos»; agrega la definición que los servicios se refieren a un hecho, desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (el resultado es nuestro). Agregaremos a esta definición que los servicios no dan como resultado propiedad; sin embargo — literalmente hablando—, mueven la economía de los países, creando valor y proporcionando beneficios tanto a receptores como proveedores.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> GRÖNROOS, “Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid, 1994. Pág 27

<sup>11</sup> Eiglier, Pierre; Langeard, Eric “Servucción Marketing de servicios” Pág. 19

<sup>12</sup> Vildósola Basay, Mario (2007) “Marketing de Servicios, Mercado y Servicios en el caso Peruano” Edit UNMSM Pág. 27

### 1.5.3.3. NATURALEZA DEL SERVICIO

El 65% de la producción del mundo es servicios como lo especifica LOVELOCK, REYNOSO, D! ANDREA Y HUETE “el hecho de encender una luz, escuchar la radio, hablar por teléfono, viajar en autobús, recibir una pizza a domicilio, enviar una carta, cortarse el cabello, abastecer un automóvil con gasolina, extender un cheque, rentar un video, enviar la ropa a la tintorería, son ejemplos de consumo de servicios a nivel individual. La institución en la que usted estudia es, en si misma, una empresa de servicios compleja, pues, además de proporcionar servicios educativos, las instalaciones de los colegios y universidades de hoy cuentan con bibliotecas y cafeterías, servicios de consejería, bolsa de trabajo, librería, servicios de fotocopiado, teléfonos, y conexiones de Internet y, puede incluso un banco. Si usted estudia en la universidad con residencia, es prohibible que los servicios adicionales incluyan dormitorios, servicios médicos, instalaciones cubiertas o al aire libre para practicar deportes, un teatro, y además es posible hasta una oficina de correos y un banco.

Por desgracia, los clientes (quizás usted también) no siempre se sientan satisfechos con la calidad y el valor del servicio que reciben. Las personas se quejan por el retraso en las entregas, el personal descortés la incompetencia, las horas de servicio poco convenientes, la atención deficiente, los procedimientos innecesariamente complicados y muchos problemas”<sup>13</sup>

La naturaleza de los servicios es compleja debido a que existe gran dificultad de deslindar las fronteras entre lo que es producir bienes y lo que es producir servicios debido a que existe una relación de reciprocidad al respecto LOVELOCK (2004) “se destaca que, que el sector servicios es el de mayor crecimiento en la economía global, y que

---

<sup>13</sup>LOVELOCK, Christopher, REYNOSO, Javier, D' ANDREA Guillermo, HUETE, Luis ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS Estrategias de Marketing,. Operaciones y Recursos Humanos 1º edición 2004 Pág 1

el intercambio de inversión externa directa en servicios se ha incrementado más rápidamente que la de bienes en la última década... esta no solo corresponde a los países desarrollados sino también a América Latina, en donde los servicios representan el 64% del PBI.”<sup>14</sup>

#### 1.5.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen características diferenciadas a los productos como lo establecen PARASURAMAN ZEITHAML, y BERRY (1985) “se establece que los servicios poseen tres características esenciales: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

- Intangibilidad. Es la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos al cliente para asegurar su calidad. Este tipo de característica no es percibida por el cliente antes de consumir el servicio.
- Heterogeneidad. La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo, así como las combinaciones entre estos. A menudo es difícil asegurar la consistencia del comportamiento de un servicio personal, porque lo que las organizaciones intentan entregar puede ser totalmente diferente a lo que el cliente espera recibir.
- Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios regularmente es inseparable.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> LOVELOCK, Christopher, Y OTROS op cit Pág. 5

<sup>15</sup> PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Edit. 1985 Pág. 154

#### 1.5.4. ELEMENTOS DEL SERVICIO

Por ser los servicios diferentes a los productos bienes es necesario resaltar los elementos que lo componen al respecto LOVELOCK y OTROS “Heskett nos plantea cuatro elementos básicos para el desarrollo de la visión estratégica del negocio de servicio. Estos elementos se encuentran relacionados, y para cada uno de ellos, el autor nos proporciona una serie de preguntas guía, de manera que la alta dirección de la empresa pueda ir delineando los elementos que podrán dar vida a su visión de negocio de servicio. A su vez esta permitirá a la empresa iniciar el diseño y establecimiento de estrategias”<sup>16</sup> estos se sintetizan en:

1. Segmentos de mercado
2. Concepto de servicio
3. Estrategia operativa
4. Sistema de entrega de servicio

Se debe diferenciar algunos atributos con relación a los servicios como:

1. No tienen propiedad.
2. Son de carácter intangibles.
3. Los clientes son base para la producción del servicio.
4. Variabilidad de uso de insumos y multiplicidad de efectos de resultado
5. Complejidad de evaluar los servicios por ser intangibles.

#### 1.5.5. MEDICION DEL SERVICIO EN EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Medir en la gestión es de sustancial importancia, porque lo que no se mide no se gestiona, en este caso los servicios deben ser medidos en función a parámetros que se están definiendo en base a investigaciones y consensos, al respecto ZEITHAML y. BITNER (2001) “diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en las percepciones de

---

<sup>16</sup> LOVELOCK, Christopher, Y OTROS op cit Pág. 37

múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (más o menos equivalente a prestigio). Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad solo adquieren significado cuando se aplican en **categoría de productos** (como productos duraderos, productos empacados, servicios)... otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad... a saber:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud.
- **Seguridad.** El conocimiento de la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad del servicio”<sup>17</sup>.

#### 1.5.5.1. SATISFACCION

WIKIPEDIA “La **satisfacción** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto

---

<sup>17</sup> ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001 Pág. 103

grado de éxito. Esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neuro-transmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción”<sup>18</sup>

El diccionario de lengua española sobre satisfacción “acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, razón, acción o modo con que se sosiega y se responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria... cumplimiento del deseo o del gusto”<sup>19</sup>

Sobre satisfacción e insatisfacción este autor aclara VILDÓSOLA (2007) “veamos el significado de insatisfacción y satisfacción. Lo tradicional es entenderlas como que ambas provienen de la diferencia entre expectativas de los clientes con el encuentro o experiencia real. Si se cumple o supera las expectativas, entonces el cliente se sentirá satisfecho; si las expectativas no se cumplen, el cliente se sentirá insatisfecho. En ambos casos, la respuesta del consumidor daría como resultado publicidad positiva o negativa, respectivamente; es decir, en el primer caso, un boca a boca positivo y la retención del cliente. Y en el segundo caso, un boca a boca negativo e incluso el abandono de éste.”<sup>20</sup>

#### **1.5.5.2. SATISFACCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

En este tema encontramos dos conceptos en cuanto a la satisfacción y la calidad que son conceptos distintos y no son dependientes, sino por el contrario uno complementa al otro al respecto de la satisfacción de la calidad escriben ZEITHALML y BITNER (2001) “los dos conceptos

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n>

<sup>19</sup> Diccionario de la Lengua Española 22ª Edición Pág. 2031

<sup>20</sup> Vildósola Basay, Mario (2007) “Marketing de Servicios, Mercado y Servicios en el caso Peruano” Edit UNMSM Pág. 243

son esencia distintos en términos de causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación en la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde el punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente”<sup>21</sup>

### **1.5.5.3. SATISFACCION DEL CLIENTE**

OLIVER citado por ZEITHAML (2001 “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”<sup>22</sup> la satisfacción del cliente es la evaluación expresada en un juicio o decisión por el cliente en una economía de libre mercado. El nivel de satisfacción está en dependencia de la percepción y las expectativas del cliente.

### **1.5.5.4. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

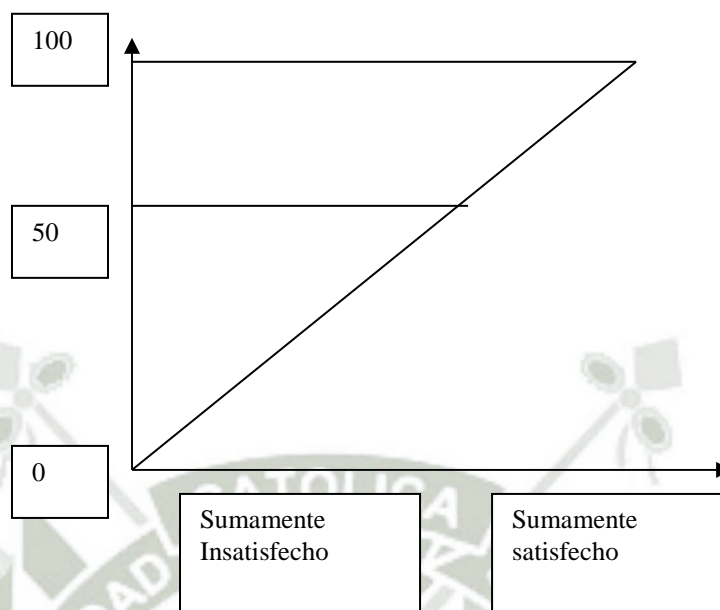
En relación a la medición de la satisfacción VILDÓSOLA (2007) refiere “Es indudable que satisfacerlos o cumplir sus expectativas puede producir beneficios importantes para una empresa. Es decir, un cliente satisfecho debe ser un cliente leal y, como veremos más adelante, a más satisfacción mayor retención. Sobre el particular permítanme traducir el concepto en la siguiente figura, muy teórica por supuesto.

---

<sup>21</sup> Vildósola Basay, Mario (2007) Op. Cit. Pág. 93

<sup>22</sup> OLIVER, Richard L., Satisfacción, a Behavioral Perspective en the Consumer citado por ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo. MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001 Pág. 94

**FIGURA N° 3**  
**MEDICIÓN E LA SATISFACCIÓN**



### **Grado de satisfacción del cliente**

La lectura de la figura anterior contrasta con — o difiere de — la opinión de algunos estudiosos de los servicios. Éstos dicen que la curva es del tipo exponencial, es decir, a más satisfacción más retención. Es cierto igualmente tal afirmación; sin embargo, pueden haber clientes satisfechos que simplemente se van a otras marcas. Verbigracia, una persona que está acostumbrada, satisfecha y leal a determinada compañía de aviación latina, pretende viajar por ejemplo a un país como Marruecos. ¿Cuál sería su elección de la línea aérea? Al margen de las consideraciones de operatividad, es altamente probable que escoja una aerolínea europea.

Por otro lado, ¿cuál es la real diferencia entre un cliente satisfecho y otro muy satisfecho? ¿No será una cuestión meramente subjetiva? ¿Cuál es el límite? ¿Se tomará acción cuando el cliente se sienta satisfecho y no cuando se sienta sumamente satisfecho? Lo que sí es cierto es que es menos probable (no imposible) que los clientes actuales que se encuentran satisfechos decidan irse

a la competencia. Yo soy leal a la marca de café Cafetal, y me pregunto qué debe pasar para cambiarme de marca.

Al igual que en la gestión de productos, muchas personas compran servicios por la marca y no por los precios. Es un riesgo, dicen algunas personas, que tiene la opción de comprar servicios más baratos. Ahora bien, ¿existirá algún método preciso, por no decir infalible, para medir la satisfacción del cliente? Con toda seguridad que no. Sin embargo, veremos a continuación algunas medidas que tratan de medir dicha satisfacción... ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?... El enfoque de escalas:

Esto es un enfoque cuantitativo y consiste en pedir a los clientes que califiquen la actuación de un servicio en una escala que puede ser de 1 a 5 o de 1 a 100. En ambos casos, cuando más cerca del máximo, el servicio será considerado como muy malo o malo. Personalmente me agrada más el enfoque de 1 a 5, ya que es más manejable que el de la escala 100.

El enfoque «muy satisfecho / muy insatisfecho»:

Utilizando generalmente el enfoque de 1 a 5, se le pide al cliente que opine sobre el servicio, de acuerdo con la siguiente calificación:

- (1) Muy satisfecho
- (2) Satisfecho
- (3) Normalmente satisfecho
- (4) Insatisfecho
- (5) Muy insatisfecho

Sobre este enfoque permítanme plantear el hecho de que la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no sería proporcional, ya que siempre surgirá la pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre la calificación 1 ó 2 y 2 ó 3, y así sucesivamente?, ¿qué marcará el límite entre uno y otro? Aún así, lo prefiero porque me proporciona parámetros más sencillos de evaluar.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Vildósola Basay, Mario (2007) “Marketing de Servicios, Mercado y Servicios en el caso Peruano” Edit UNMSM Pág. 254-256

### 1.5.6. METODOLOGIA SERVQUAL

La calidad de servicio percibido es un constructo de complejo de insumo e interpretación, por ello ha sido necesario estructurar ítems de medición o que se puedan cuantificar que nos permitan contrastarlos en diferentes niveles. Este proceso comprende cuatro fases principales como:

1. La representación del concepto
2. La especificación del concepto
3. Dimensiones que la componen los indicadores observables
4. La síntesis o índices o medidas

La metodología SERVQUAL es ya considerada como un método convencional debidamente validado para poder medir la percepción de la calidad de los servicios la misma que se ha construido en múltiples investigaciones por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988

SERVQUAL desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, quienes han propuesto un conjunto de parámetros de medición en materia de Calidad en el Servicio.

A esta metodología la definieron los autores PARASUMAN , ZEITHMAL Y BERRY "como *un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio*" , considerando dentro de sí a la escala como un batería de preguntas de carácter estandarizado expuestas en las diferentes dimensiones, llamada **SERVQUAL**, el mismo que constituye un elemento de evaluación de la satisfacción con relación a la experiencia de uso de servicios sustentados en la calidad.

Este instrumento constituye en una ayuda para el análisis de las expectativas y la percepción de los servicios que tienen los clientes, la misma que los resultados sirven para generar valor.

Las expectativas, obtenidas por el cliente se sustentan en cuatro fuentes que son:

- La comunicación diaria,
- Las necesidades personales
- Las experiencias personales
- La comunicación externa.

A través del análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identificaron una serie de criterios que facilitasen un contexto general de la empresa, en base a unos indicadores medibles.

Esta metodología cuantifica en forma sistemática la percepción de la calidad que el cliente percibe de un servicio. Para poder recopilar la información necesaria es necesario recurrir a la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”<sup>24</sup>

Con la metodología SERVQUAL, se desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que expresan a los elementos que componen un servicio, para ello la metodología ha contemplado 22 cuestionamientos en cada una de las dimensiones

#### **1.5.6.1. DIMENSIONES A MEDIR**

Los servicios a diferencia de los bienes poseen características diferenciadas, los mismos que han sido desarrollados por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry los que han propuesto cinco dimensiones, las que se desarrollan en la continuación:

“a) *Elementos tangibles*: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos,

---

<sup>24</sup> The Strategic Planning Group. “SERVQUAL Methodology” (23/07/03) [www.tspg-consulting.com/07servqual.html](http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html)

personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- b) *Fiabilidad*: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- c) *Capacidad de respuesta*: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d) *Seguridad (Garantía)*: son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- e) *Empatía*: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.”<sup>25</sup>

“El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes”<sup>26</sup>

#### 1.5.6.2. EL CUESTIONARIO DE INVESTIGACION.

El cuestionario responde a la metodología SERVQUAL, es necesario adaptar el cuestionario a las necesidades y características específicas del servicio en cuestión

SERVQUAL como una herramienta que consiste en un cuestionario de percepciones que a continuación explicamos:

<sup>25</sup>WEIL adí Sharon Gabriel (2003) “Medición de la Calidad de los Servicios” [http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

<sup>26</sup> Parasuraman, Zeithaml, Berry: “SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring

**Fase 1.** Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas **Fase 2.** Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

### **Dimensión preguntas que le corresponden**

- Elementos tangibles = P1- P5
- Fiabilidad - Confiabilidad = P6-P10
- Capacidad de respuesta = P11-P14
- Seguridad - aseguramiento = P15-P18
- Empatía = P19-P22

Las cinco dimensiones son expresadas en las preguntas que a continuación se muestra:

a) “Elementos tangibles

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

b) Fiabilidad:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

c) Capacidad de respuesta:

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

d) Seguridad (Garantía

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

e) Empatía:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

### 1.5.6.3. FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

La construcción de un cuestionario de medición parte con la investigación en la que se procede a definir el concepto o conceptos objeto de estudio, luego por un proceso en el que se plantean los ítems que integran el instrumento de medida, una vez concebido este instrumento debe ser comprobado con el análisis de su fiabilidad y validez.

“La fiabilidad se refiere al grado de coherencia entre intentos independientes para medir el mismo concepto teórico. Presenta dos acepciones: consistencia interna y estabilidad temporal. La consistencia interna tiene que ver con el grado de acuerdo entre distintas medidas del mismo concepto teórico, obtenidas en el mismo momento del tiempo. La estabilidad temporal se refiere a la consistencia de las medidas repetidas a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de la consistencia interna, el estudio de la fiabilidad de un instrumento de medición de la calidad de servicio permite evaluar el grado de coherencia entre los ítems que lo componen.

El criterio más utilizado para analizar la fiabilidad de instrumentos de medición consiste en calcular el valor del coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), que se puede interpretar como un indicador de la correlación entre los ítems. El valor absoluto de este coeficiente oscila entre cero y uno, de forma que un valor positivo y próximo a la unidad se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de la medida.

El coeficiente alpha de Cronbach puede obtenerse mediante la siguiente expresión:

$$\alpha \approx \frac{k\overline{\text{cov}}\sqrt{\text{var}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{cov}}\sqrt{\text{var}}}$$

Donde  $k$  es el número de ítems de la escala,  $cov$  es la covarianza media entre los ítems, y  $var$  es la varianza media de los ítems.

Si los ítems se estandarizan, la expresión queda como sigue:

$$\alpha \approx \frac{\bar{kr}}{1 + (k - 1)F}$$

Siendo  $r$  la correlación media entre los ítems”<sup>27</sup>

#### 1.5.6.4. MEDICIÓN DE LOS ITEMS EN EL CUESTIONARIO.

En los Seis contextos de investigación considerados, el encuestado valorará la calidad del servicio recibido a través de veintitrés ítems, medido en la escala Likert de 1 a 7.

“1” significaba estar totalmente en desacuerdo en que el establecimiento virtual disfruta de esta característica y “7” estar totalmente de acuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo (muy mala) totalmente insatisfecho.
2. En Desacuerdo (mala) insatisfecho
3. Relativamente en desacuerdo
4. Indiferente (no opina Indeciso) (regular ) (indeciso satisfecho)
5. Relativamente de acuerdo
6. De acuerdo (buena ) satisfecho
7. Totalmente de acuerdo (muy buena) totalmente satisfecho

#### 1.5.6.5. DIMENSIONES DEL CUESTIONARIO

Las dimensiones del constructo están referidas:

---

<sup>27</sup> Estudios de Economía Aplicada Asociación de Economía Aplicada, (ASEPELT)  
secretaria.tecnica@revista-eea.net

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

#### 1.5.6.5.1. LOS TANGIBLES

El cliente evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Se evalúa como:

- **PERSONAS.** Se evalúa la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Estas son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **INFRAESTRUCTURA.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **OBJETOS.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

#### 1.5.6.5.2. CONFIABILIDAD -FIABILIDAD

Se evalúa la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son:

- **EFICIENCIA**

El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.

- **EFICACIA.**

Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.

- **EFFECTIVIDAD.**

Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñada. Cumplir las expectativas de los clientes.

- **REPETICION.**

Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.

- **PROBLEMAS.**

Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar.

### 1.5.6.5.3. RESPONSABILIDAD

Se evalúa la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:

- **ESPERA**

Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio.

- **INICIO Y TERMINACION.**

Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio.

- **DURACION.**

Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.

- **POSTSERVICIO.**

Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Este proceso es post-servicio, e implica tiempo extra que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

#### **1.5.6.5.4. SEGURIDAD**

Se refiere al conocimiento del servicio prestado y a la cortesía de los empleados, así como a su habilidad para transmitir confianza a los clientes, en este ítem se evalúa la:

- Credibilidad y confianza
- Seguridad
- Servicialidad y cortesía
- Competencia capacidad

#### 1.5.6.5. EMPATIA

Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

- **PERSONALIZACION.**

El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa.

No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

#### 1.5.7. LA PERCEPCIÓN

**GEOCITES (2013)** “Percepción, proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil. Por ejemplo, y a un nivel muy elemental, la psicología de la percepción investiga cómo una rana distingue a una mosca entre la infinidad de objetos que hay en el mundo físico. En los seres humanos, a un nivel más complejo, se trataría de descubrir el modo en que el cerebro traduce las señales visuales estáticas recogidas por la retina para reconstruir la ilusión de movimiento, o cómo reacciona un artista ante los colores y las formas del mundo exterior y los traslada a su pintura”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.geocities.com/psicoresumenes/public/percepcion.htm> 12 /10/2013

Para entender a la percepción es necesario entender como lo expresa MORGA “la teoría de la percepción, es necesario hacer referencia a la gestación de “*la tríada I, Thou, IT*. Clave en sus primeros años, tiene importancia tanto en relación con las *categorias*, como con la *estética*, *la teoría del conocimiento*, y por tanto con su *teoría de la percepción*.”<sup>29</sup>

El tema de percepción es un tema complejo porque habría que ver desde la corriente psicológica, biológica, filosófica y educativa cognitiva, el nivel de entender la a la percepción como lo manifiesta GOLDSTEIN “Se ha hecho una distinción entre ellos, considerándose que las sensaciones eran experiencias básicas, felicitadas por estímulos simples, por ejemplo experimentamos la sensación de “rojo” cuando se nos presenta un pequeño punto de luz roja. Las percepciones son experiencias más complicadas, son los resultados de procesos de orden superior a las sensaciones y de una integración o adición de sensaciones. Esa integración puede implicar otros procesos como la memoria y puede estar afectada por las experiencias previas del sujeto perceptor.

Las percepciones.- Actividad fisiológica del cerebro. Sin embargo la línea divisoria entre percepción y sensación no está tan clara. Por ello utilizaremos el término percepción de forma general para referirnos a las experiencias producidas por la estimulación de los sentidos.”<sup>30</sup> ... Los psicólogos de la percepción reconocen que la mayoría de los estímulos puros de organizados de la experiencia sensorial (vista, audición, olfato, gusto y tacto) son corregidos de inmediato y de forma inconsciente, es decir, transformados en percepciones o experiencia útil, reconocible... El estudio y la teoría de la percepción superan a la psicología teórica y tienen aplicaciones prácticas en el aprendizaje, la educación y la psicología clínica. Una percepción deficiente implica experimentar el mundo como un caos, mientras que una ‘extrapercepción’ — eliminar estímulos que no se ajustan a los esquemas de la percepción o percibir estímulos inexistentes— puede llevar a experimentar el mundo

---

<sup>29</sup> MORGA DE SALGADO, Marta “*Charles sanders peirce en la psicología. propuestas para una Teoría de la Percepción*” Pág. 15

<sup>30</sup> GOLDSTEIN Apuntes y Resúmenes <http://html.rincondelvago.com/percepcion-y-atencion.html>

inadecuadamente, con sentimientos de depresión en el primer caso y de alucinación o delirio en el segundo.

A pesar del papel fundamental que la percepción cumple en la vida de las personas y de los organismos más sencillos, sus procesos permanecen poco claros por dos razones principales: primero, porque los investigadores sólo han obtenido un éxito limitado al intentar descomponer la percepción en unidades analizables más simples, y, segundo, porque las evidencias empíricas, científicamente verificables, se hacen difíciles de repetir e incluso de obtener, con lo que el estudio de la percepción sigue dependiendo en gran medida de informes introspectivos, con un alto grado de subjetividad... **Según la teoría clásica de la percepción** que el fisiólogo alemán Hermann Ludwig Ferdinand von Helmholtz formuló a mediados del siglo pasado, la constancia en la percepción, al igual que la percepción de la profundidad y la mayoría de las percepciones, es resultado de la capacidad del individuo de sintetizar las experiencias del pasado y las señales sensoriales presentes.... **Según la escuela de psicología de la Gestalt**, célebre en la década de 1920, la percepción debe estudiarse no analizando unidades aisladas como las sensaciones simples, sino tomando en cuenta configuraciones globales (en alemán, *Gestalten*) de los procesos mentales. En este sentido, la unidad perceptible real es la forma: una estructura mental que toma sus atributos de una estructura correspondiente a los procesos cerebrales. Los experimentos de los partidarios de esta teoría muestran que la percepción de la forma no depende de la percepción de los elementos individuales que la constituyen... **Recientemente, sin embargo, muchos psicólogos han llegado a la conclusión** de que esta aproximación dicotómica apenas tiene base científica y aporta muy poco al estudio de la percepción, por lo que desde un enfoque más clásico proponen que la capacidad perceptiva proviene de la capacidad animal y humana de organizar la experiencia global de los individuos, lo que significa incluir las múltiples experiencias fisiológicas del desarrollo en la experiencia formal del aprendizaje.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> TEORIA DE LA PERCEPCIÓN <http://www.geocities.com/psicoresumenes/public/percepcion.htm>

### 1.5.7.1. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO

Luego de revisar lo que es calidad de servicio, y la percepción estamos en condiciones para la presente investigación arribar a una apreciación de lo que es la calidad del servicio percibido, entendiendo que este concepto se debe verlo desde la óptica multidimensional como lo describe (GRÖNROOS) “La calidad del servicio, como una variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales, tal y como es percibida por los clientes: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para Grönroos... los servicios: “son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que sucede en estas interacciones comprador-vendedor tiene un efecto fundamental en el servicio percibido”. Es fácil observar que no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Con frecuencia se percibe de forma subjetiva. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización...Grönroos afirma que la Imagen corporativa puede influir en la percepción de la calidad de varias formas: si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, eso es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro”<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> GRÖNROOS, “Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid, 1994. Pág 39.

### 1.5.7.2. PERCEPCION DEL CLIENTE

En el caso de la presente investigación, se tipifica como cliente al dicente por es quien ha elegido la educación que quiere seguir, y es quien concurre al establecimiento para recibir el servicio, por ende es el único quien puede juzgar sobre el servicio percibido, será meritorio preguntarle si este joven estudiante que expectativas tuvo antes de ingresar a la universidad, y que diferencia existe entre lo que ha recibido versus lo que esperaba, al respecto (ZEITHAML) “Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra de una cultura a otra. Lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes. También conviene recordar que todo el debate que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente a cerca del servicio, y no sobre el criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y el grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general”<sup>33</sup>

### 1.5.7.3. TENDENCIA DEL COMERCIO

“El comercio mayorista está experimentando cambios importantes aunque a un ritmo más lento que en el caso de fabricantes y detallistas, tal vez porque el poder sobre algunos canales de distribución lo ejercen los mismos fabricantes o los detallistas.

Los distribuidores mayoristas más avanzados han conseguido adaptar sus servicios para atender las necesidades cambiantes de sus proveedores y de los clientes objetivo. Para conseguir más eficiencia y rentabilidad en el mercado manteniendo su ventaja competitiva, algunos

---

<sup>33</sup> ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001 Pág. 92

mayoristas han optado por estrategias de fusiones y adquisiciones de otros mayoristas que les permitan fortalecer su posición en el mercado y que han traído como consecuencia una concentración en el sector. Otros han optado por diversificar su cartera actúa de negocios con objeto de reducir los riesgos a los que pueden verse expuestos, comercializando diferentes productos y servicios, atendiendo a diferentes tipos de público incluso accediendo a nuevos mercados.

Las estrategias de integración vertical también están presentes en el sector mayorista, tanto hacia delante como hacia atrás. Normalmente se llevan a la práctica mediante creación de procesos productivos, apertura de puntos de venta detallista, fusiones y adquisiciones de fabricantes y minoristas que ya compiten en el mercado o desarrollado sistemas contractuales.”<sup>34</sup>

#### **1.5.7.4. METODOS DE VENTA**

El comercio minorista: su naturaleza y funciones que lleva a cabo, clasificación de los métodos de venta adoptados (y también de acuerdo con la vinculación contractual y el lugar de localización) y tendencias futuras del comercio minorista.

#### **1.5.7.5. COMERCIO AL MINORISTA**

“El comercio detallista puede definirse como el Conjunto de actividades asociadas con las ventas de productos que se ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final. No obstante, el comercio al detalle, también denominado comercio al por menor o minorista, es mucho más que la simple venta ya que desarrolla una serie de actividades complementarias: establecer precios, planificar

---

<sup>34</sup> VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRES PALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas Edit THOMSON 2006 Pág. 264

la publicidad y la promoción, elegir el surtido, diseñar el punto de venta y la exhibición de la mercancía, así como otras actividades similares. Además, también proporciona una serie de servicios tales como el reparto a domicilio, la aceptación de pedidos telefónicos y el pago mediante tarjeta de crédito, entre otros.

El minorista desarrolla una serie de funciones que lo hacen imprescindible en la mayoría de los canales de distribución:

- Presenta un surtido de bienes y servicios pensado para adecuarse a las necesidades específicas del consumidor. Gracias a la variedad de esa oferta, el cliente tiene, antes de comprar, la posibilidad de comparar precios, calidad, cualidades y ventajas de los productos que desea con sólo visitar el establecimiento detallista.
- Ofrece los productos en forma y cantidades precisas como para permitir un adecuado consumo individual o familiar.
- Facilita la adquisición de los productos en el lugar adecuado recorriendo distancias mínimas.
- Evalúa la demanda futura y mantiene el nivel de inventarios óptimo para satisfacerla con lo que el consumidor final puede adquirir el producto cuando lo precisa.
- Desarrolla política comercial y presta diferentes servicios que considera adecuados para la captación del mercado objetivo.

Aunque desde un punto de vista teórico resulta fácil caracterizar y delimitar la figura y la función del minorista, en la práctica esto no es tan simple. Ello se debe principalmente a tres fenómenos. Por un lado, el fuerte dinamismo del sector comercial hace surgir continuamente una gran variedad de minoristas, de nuevas formas comerciales. Por otro lado, el proceso de integración vertical corporativa contribuye a que una

empresa pueda realizar al mismo tiempo actividades de fabricante y funciones de mayorista y minorista bajo su propiedad sin recurrir a intermediarios independientes. Finalmente, el comercio asociado facilita la relación entre diversos intermediarios, pertenecientes al mismo nivel o a distintos niveles del canal de distribución, que preservan su independencia y afrontan conjuntamente funciones mayoristas y minoristas.

#### 1.5.7.6. FORMAS COMERCIALES MINORISTAS

Las empresas detallistas pueden ser clasificadas en función de diversos criterios, agrupaciones que no son alternativas sino más bien complementarias:

1. *Lugar de localización.* Existen minoristas que realizan su actividad aisladamente mientras que otros optan por algún tipo de asociacionismo espacial ubicándose en centros comerciales, mercados, calles comerciales y galerías comerciales.
2. *Tipos de propiedad.* Existen empresas detallistas independientes, que no cooperan ni coordinan sus actividades con otras empresas detallistas, y minoristas que forman parte de una cooperativa o que están vinculados contractualmente con otros intermediarios comerciales.
3. *Método de venta empleado.* El minorista puede utilizar un establecimiento al que acuden los consumidores a hacer sus compras o puede emplear otras alternativas como la venta por correspondencia, por teléfono, a través de medios audiovisuales o la venta telemática. También se puede recurrir a la venta a domicilio o través de máquinas expendedoras. Por tanto, de forma simultánea es posible diferenciar entre una venta con contacto personal y una venta con contacto a distancia. En la Figura 3.4 se recogen las diferentes formas comerciales que surgen partir de este último criterio de

clasificación y de las que a continuación iremos comentando las principales características.

### ***Venta con establecimiento y con contacto personal***

Este es el tipo de venta más utilizado y, por tanto, el que presenta una mayor participación en el volumen total de ventas del comercio detallista. Los establecimientos pueden clasificarse como de **venta tradicional** o de **venta en régimen de libre servicio**. Las **ventas mixtas, suponen** la coexistencia, en un mismo establecimiento, de los dos métodos de venta anteriores.

#### **Venta tradicional**

La venta tradicional se lleva a cabo mediante vendedores (a veces situados tras un mostrador) que presentan o entregan las mercancías solicitadas por el comprador. Por tanto la figura del vendedor desempeña un papel crucial desde una doble perspectiva: por un lado, presenta las argumentaciones y demostraciones necesarias para resaltar las características de los productos y actúa como prescriptor en el momento de aconsejar qué producto o marca debe adquirir el comprador; por otro lado, transforma el deseo en un acto de compra, estableciendo una relación personal con el cliente procurando satisfacer las necesidades por éste manifestadas.

Dentro de la venta tradicional se pueden distinguir dos tipos de establecimientos, las **tiendas clásicas o tradicionales** y las **tiendas especializadas**.

La *tienda clásica* ofrece un surtido amplio de productos fundamentalmente de alimentación sin gran variedad dado que ocupa locales de dimensión reducida. Se trata de un tipo de comercio en franco retroceso porque se ha mostrado muy vulnerable a la implantación de establecimientos más modernos en régimen de libre

servicio. En muchos casos se ha producido una reconversión hacia formas más evolucionadas como el autoservicio o la entrada en cadenas de franquicia.”<sup>35</sup>

#### **1.5.7.7. VENTA DE LIBRE SERVICIO**

La venta en régimen de libre servicio consiste en colocar los diferentes productos a vender en estanterías o soportes adecuados para que los compradores puedan retirarlos por sí mismos, efectuando el pago de sus compras en las cajas registradoras que existen a la salida del establecimiento comercial. Las principales características de este tipo de venta son las siguientes:

1. Ausencia de vendedores y de mostradores. Los productos se presentan a la vista y al alcance del cliente con precios anunciados de forma manifiesta. Explotan sistemáticamente la asociación ver-tocar-comprar siempre que la protección del producto garantice la higiene y la asepsia requeridas.
2. Los productos deben estar agrupados por secciones y de forma fácilmente diferenciable a fin de facilitar su localización por parte del comprador.
3. El cliente circula por el punto de venta y tiene libertad para examinar, comparar y escoger entre diversos productos así como para no comprar. Por este motivo adquieren especial relevancia las acciones encaminadas a obtener los resultados deseados: forma de exhibir y acondicionar el producto o disposición y atractivo de las secciones, entre otras. No se debe olvidar que el establecimiento es un vendedor silencioso donde el consumidor elige y toma la mercancía sin ayuda de ningún dependiente.

---

<sup>35</sup> VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRES PALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas Edit THOMSON 2006 Pág. 283-289

4. Existencia de carros o cestas a disposición de la clientela para el acopio de los productos comprados.
5. Se paga al final del proceso, en las cajas de salida, donde existe personal exclusivamente dedicado al cobro.
6. Se puede aplicar a toda clase de artículos, siendo una técnica de venta susceptible de ser empleada por minoristas y mayoristas.
7. Su rentabilidad, mejora en costes y en ingresos, hacen que se esté generalizando a toda clase de situaciones. A igual superficie e idéntico personal, el sistema de libre servicio permite vender más, a un mayor número de clientes y en menor tiempo.

#### 1.5.7.8. CLASIFICACION DE LOS MINORISTAS POR LOCALIZACION

“De acuerdo con dicho criterio, podemos diferenciar a los minoristas que desarrollan su actividad de forma aislada de aquellos otros que prefieren ubicarse en **centros comerciales, galerías comerciales, mercados de abastos o calles comerciales.**

##### *Centros comerciales*

Un centro comercial es un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve. Este conjunto suele agrupar en su entorno lugares lúdicos y de ocio que compaginan los aspectos puramente comerciales con los recreativos.

Normalmente los centros comerciales se clasifican en relación al carácter que presentan, condicionando éste su tamaño y peculiaridades. En este sentido es posible considerar tres tipos de centros comerciales:

- *Centros comerciales de barrio.* Dirigidos a una población de convivencia próxima con superficie entre unos 3.000 a 10.000 m<sup>2</sup> y

cuyo principal establecimiento suele ser un supermercado o un almacén popular.

- *Centros comerciales urbanos y regionales.* Dirigidos a los habitantes de todo u núcleo urbano o región, habitualmente de tamaño superior a los 10.000 m<sup>2</sup> y con un hipermercado o un gran almacén como establecimiento más característico del mismo.
- *Centros comerciales temáticos especializados.* Dirigidos a un núcleo de población urbana, con superficie entre 1.000 y 5.000 m<sup>2</sup> y que presentan la singularidad de que la mayoría de tiendas tienen una misma actividad (un mismo tema): moda, artes, muebles.

### ***Mercados de abastos***

Los mercados municipales o de abastos se definen como un conjunto de establecimientos minoristas, independientes entre sí, que venden productos de alimentación, fundamentalmente perecederos, agrupados en un edificio y que presentan una gestión común controlada por un ayuntamiento u otra entidad o por concesión de éste. Suelen ubicarse en los barrios o zonas densamente pobladas de una ciudad.

La principal ventaja de un mercado de abastos para el empresario es que por la naturaleza de los productos que venden, el nivel de ventas de los puestos es bastante constante, con las consiguientes ventajas respecto a las previsiones de compras a realizar y el almacenamiento de los productos. El mayor inconveniente es que sus instalaciones son pequeñas, lo que limita su volumen de ventas.

En lo que al consumidor se refiere puede disfrutar de ventajas como conocer personalmente a los vendedores, generándose un ambiente de confianza, la proximidad a vivienda y la posibilidad de realizar cualquier reclamación a la calidad y/o precio de productos adquiridos. El principal inconveniente es su horario, normalmente matinal, condiciona el tipo de consumidor que acude a los mercados.

### 1.5.7.9. TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO MINORISTA

Los principales aspectos que los detallistas deben tener en cuenta en la planificación de sus estrategias competitivas son los siguientes:

1. Las nuevas formas de comercio detallista están surgiendo constantemente en el mercado, con la consiguiente amenaza para las empresas ya establecidas.
2. Reducción del ciclo de vida del comercio detallista. La aparición de nuevas formas de comercio reduce la vida de los negocios actuales.
3. Mayor desarrollo del comercio detallista sin establecimiento: la era de la electrónica incrementa las alternativas de Marketing Directo.
4. Intensificación de la competencia entre los diversos tipos de comercios detallistas
5. Polaridad de la venta al detalle, convivencia de empresas generalistas con empresas especializadas.
6. Cambios en los hábitos de compra del consumidor. Los establecimientos especializados ubicados en centros comerciales hacen la competencia a los grandes almacenes, pues los consumidores disponen en un mismo lugar de una gran variedad de tiendas especializadas.
7. Crecimiento de los sistemas verticales de distribución. A medida que las empresas extienden su control sobre los canales de distribución, mediante integración vertical u horizontal con sistemas contractuales y corporativos, aumenta el nivel de concentración y las posibilidades de obtener economías de coste, con la consiguiente pérdida de importancia de los establecimientos independientes de pequeña dimensión.

8. Diversificación de la cartera de negocios. Las organizaciones detallistas están diseñando y lanzando nuevos tipos de establecimientos pensando en diferentes grupos de consumidores con distintos estilos de vida.
9. Importancia de la internacionalización mediante la toma de posición directa en el mercado exterior con apertura de nuevos establecimientos o participación accionarial de una empresa en marcha; desarrollo de alianzas y actividades de cooperación (integración en eurocentrales de compra europeas, creación de empresas conjuntas o *joint-ventures* e implantación de franquicias master).
10. Importancia creciente de la tecnología: el desarrollo de programas informáticos para la gestión del negocio es prácticamente un hecho generalizado en el comercio detallista.

#### **1.5.8. CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE**

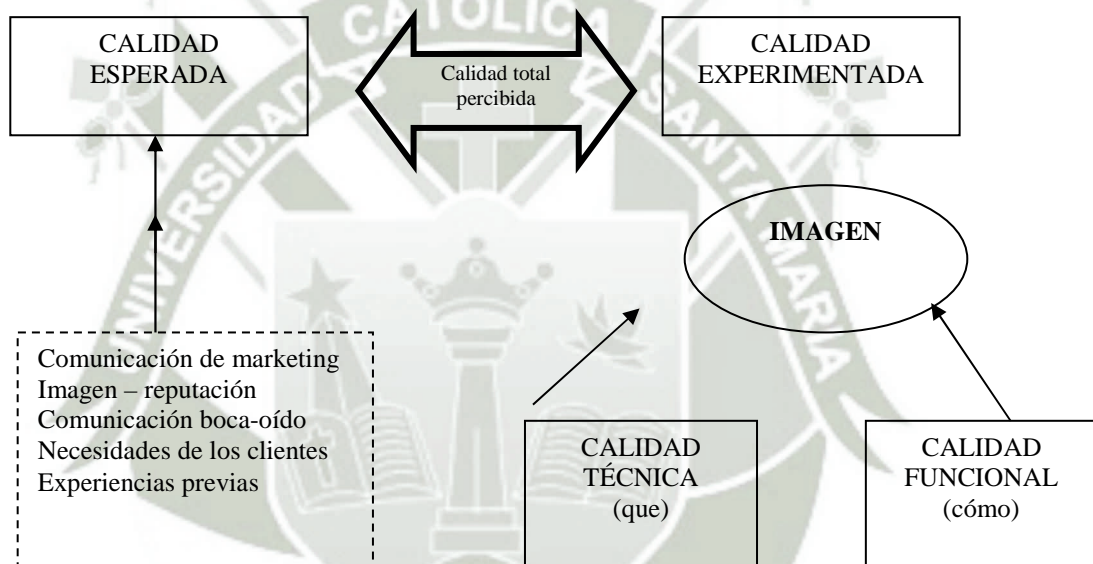
El detallista debe adecuar sus niveles de servicio a las exigencias competitivas y a la evolución de las necesidades de sus clientes. Se puede considerar la diferencia entre un paquete básico de servicios ofertado por un detallista y una oferta de servicio incrementada.

Si se desea determinar la calidad en las empresas detallistas, primero será necesario determinar qué es lo que se entiende por calidad. Desde la perspectiva de la demanda, que será en la que nos centraremos, existen diversas aproximaciones a este concepto. En todo caso se debe admitir que la calidad de un servicio será función del juicio global que sobre éste realiza el consumidor.

Una alternativa para afrontar la gestión de la calidad de servicio percibida por el cliente es comparar las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas

será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente. Además, dicha forma de medir la calidad de servicio se puede realizar a diferentes unidades de análisis: industria, empresa, experiencias concretas u ocasiones de uso del servicio y distintas etapas de la secuencia de encuentros del servicio cuando se contacta con una empresa detallista.

**FIGURA N° 04**  
**CALIDAD PERCIBIDA DE LA EMPRESA DETALLISTA.**



La discrepancia entre expectativas y percepciones también se define como una variable multidimensional. Desde esta perspectiva, una aportación que ha suscitado gran atención ha sido el desarrollo y aplicación de la escala denominada SERVQUAL que delimita la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 atributos representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes: (1) elementos tangibles (productos vendidos, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación); (2) fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa); (3) capacidad de respuesta (disposición y voluntad de los empleados

para ayudar al cliente y proporcionar el servicio); (4) seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza); (5) empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores).

Finalmente recordar que el enfoque SERVQUAL analizado se centra en el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios. Ahora bien, también es posible desarrollar un modelo centrado en las deficiencias que existen en las empresas detallista y que contribuyen a que los clientes tengan una percepción de baja calidad en los servicios recibidos”<sup>36</sup>

#### **1.5.8.1. RETAILING**

“El término *retailing* que se aplica... hace referencia a la actividad final, así como a los pasos necesarios para hacer llegar un producto o facilitar servicios a los consumidores. Independientemente de si una organización vende al consumidor en un establecimiento, a través del correo, el teléfono, la televisión, Internet, puerta a puerta o el vending, realiza actividades minoristas.”<sup>37</sup>

#### **1.5.8.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

La Distribución Comercial, *desde el punto de vista de los fabricantes*, al igual que el resto de variables controlables por la empresa, forma parte de la oferta de mercado y su organización, ejecución y control han de planificarse con el máximo cuidado ya que compromete la definición y el posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado.

Sin embargo, en el caso de la Distribución, estas tareas agudizan su dificultad, porque así como las otras variables de la mezcla comercial

---

<sup>36</sup> VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRES PALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas Edit THOMSON 2006 Pág. 296-299

<sup>37</sup> DE JUAN VIGARAY , María Dolores “COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING distribución comercial aplicado” 2005 Edit. Pearson Prentice Hall pág. 12

(*marketing-mix*) se desarrollan en el seno de la empresa, sin tanta colaboración externa, ahora, esta colaboración es esencial, y sin ella la empresa se vería muy comprometida para poder «colocar» sus productos en el mercado. Entendida desde este punto de vista, la Distribución Comercial es, en sí, Comercialización

La Distribución Comercial puede entenderse también *desde otro punto de vista, el de los distribuidores*. En este caso se denomina *Retailing* o Dirección Minorista... El término *retailing* que se aplica... a la actividad final, así como a los pasos necesarios para hacer llegar un producto o facilitar servicios a los consumidores. Independientemente de si una organización vende al consumidor en un establecimiento, a través del correo, el teléfono, la televisión, Internet, puerta a puerta o el vending, realiza actividades minoristas”<sup>38</sup>

### **1.5.8.3. LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL MINORISTA**

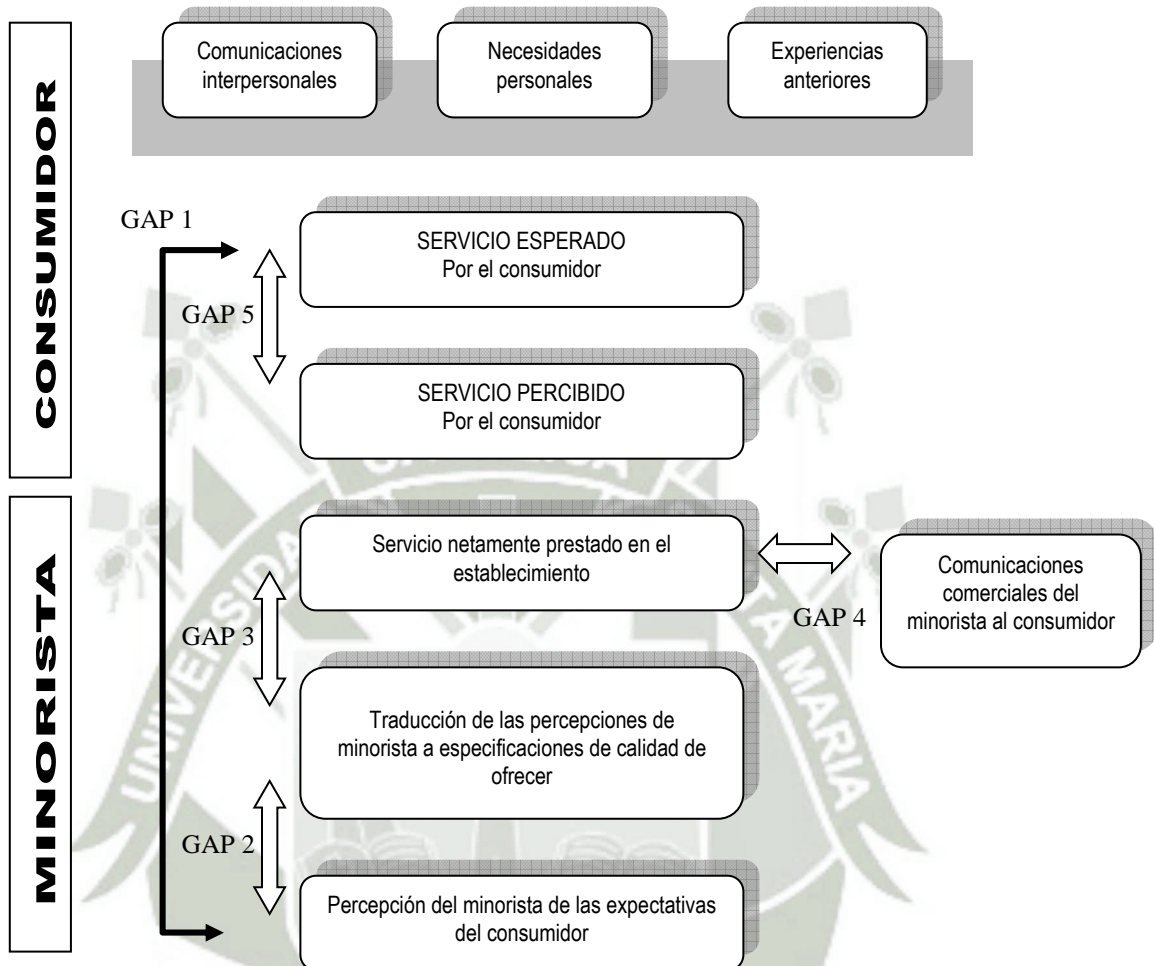
“El *Modelo de Deficiencias* es un modelo que permite al minorista conocer cómo surge la calidad de los servicios que éste ofrece y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. Este modelo define la calidad de servicio como una función de la discrepancia (*gap*) entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por el minorista.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 192

<sup>39</sup> DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 338

**FIGURA N° 05**  
**MODELO DE DEFICIENCIAS**



FUENTE Y ELABORACION: DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012). "Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada" Edit. ESIC 1ª Edición pág. 339

La existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios (*GAP* 5) puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para «cerrar» el *GAP* 5, (la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores), está en cerrar los restantes *gaps* del modelo:

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$$

A continuación se detallan los *gaps* o discrepancias propuestos en el Modelo de Deficiencias y sus implicaciones para la gestión minoristas.

*GAP 1. Discrepancia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones que el minorista tiene sobre esas expectativas.* Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan...

*GAP 2. Discrepancia entre la percepción que los minoristas tienen sobre las expectativas de sus clientes y las especificaciones de calidad.* Aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los consumidores esperan, puede ser que el minorista no logre cubrir esas expectativas. Esto puede deberse a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir, que las percepciones del minorista no se traducen en estándares orientados al cliente; que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios minoristas...

*GAP 3. Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.* Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Además es necesario que el minorista facilite y exija a sus empleados el cumplimiento de los estándares en la entrega de los servicios. El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras, en las siguientes causas: especificaciones demasiado complejas o rígidas, desajuste o ambigüedad entre empleados y funciones, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial, inadecuados sistemas de control, supervisión y recompensa, y recursos tecnológicos inapropiados que dificultan que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones...

*GAP 4. Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él.* Este *gap* significa que las promesas hechas a los consumidores a través de las promociones efectuadas por los minoristas no son consecuentes

con el servicio realmente suministrado por el establecimiento. El minorista deberá ser cauteloso con la información que los consumidores reciben a través de las promociones o de sus empleados, ya que ésta puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil o el cliente puede llevarse una mala imagen del establecimiento que no cumplió lo que prometía”<sup>40</sup>

#### 1.5.8.4. EVALUACION DE POST COMPRA

El proceso de compra no termina cuando se hace la compra. Después de la misma el consumidor utiliza el producto y evalúa si éste ha satisfecho sus necesidades o no. Así, la evaluación poscompra forma parte de la información interna que afectará a futuras decisiones de compra. Es entonces cuando aparecen los sentimientos o sensaciones posteriores a la compra, de satisfacción o insatisfacción.

La satisfacción de un consumidor se determina por la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el establecimiento, producto, marcas y lo que éstos realmente le proporcionan.

- Si «lo real es mayor que lo esperado» es satisfactorio. Una *satisfacción continuada* estimulará a volver a comprar y, en su caso, la lealtad de establecimiento y de productos o marcas del establecimiento.
- Si «lo real es menor que lo esperado», la compra será no satisfactoria.

La insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de establecimiento, productos o marcas. En esa fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, remordimientos o dudas sobre si la decisión que tomó fue o no acertada. En este último caso, para reducirla el consumidor puede realizar distintas acciones: desde tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, en un amigo) hasta emprender acciones públicas, quejarse a la empresa, a organizaciones de

---

<sup>40</sup>DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 340-341

consumidores... o simplemente no comprar más el producto y advertir a sus amigos. Las experiencias no satisfactorias motivan a los consumidores a la queja y a ir a otros establecimientos.

El minorista debe saber que los clientes insatisfechos, de media, comparten sus experiencias negativas con más de once personas comparado con los clientes satisfechos quienes comparten sus experiencias con tres o cuatro personas. Por tanto, la actuación del minorista debe ser igual o mejor que las expectativas del consumidor”<sup>41</sup>

#### 1.5.8.5. PERCEPCION DEL SERVICIO EN EL RETAILING

“Cuando se habla de valor percibido se hace referencia a la percepción del cliente. Los compradores determinan el «valor percibido» que atribuyen a los productos o servicios en función de una serie de componentes del valor que pueden ser positivos o negativos:

Componentes positivos del valor percibido:

- A. *Valor del producto*, que se refiere a la valoración que realiza el consumidor de la oferta, incluyendo aspectos como el envasado, el empaquetado, el rendimiento, la calidad, la seguridad, la facilidad de uso, la posibilidad de recuperación económica o de reutilización.
- B. *Valor de los servicios añadidos* que acompañan al producto principal, tales como los servicios posventa, la atención al cliente o la formación.
- C. *Valor del personal*, que está vinculado al contacto con el vendedor y hace referencia a la atención al cliente desde el punto de vista de la comunicación con él.

---

<sup>41</sup>DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág.. 351

D. *Valor de la imagen*, tanto de la marca, como del establecimiento, como de la propia empresa, incluyendo aspectos como la atmósfera del establecimiento o su escaparate.

Componentes negativos del valor percibido:

E. *Precio monetario*, o cantidad de dinero a pagar.

F. *Tiempo empleado*, que se refiere a la inversión temporal en la adquisición del producto como las colas, la evaluación de alternativas o la búsqueda de información.

G. *Energía empleada*, que es el esfuerzo físico empleado por el individuo para comprar el producto e incluye los costes de desplazamiento y el traslado del bien adquirido.

H. *Costes psíquicos*, entre estos costes destacan los vinculados al riesgo percibido psicológico y social”<sup>42</sup>

## 1.6. HIPÓTESIS GENERAL

**DADO:** Que la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido).”<sup>43</sup>

**ES PROBABLE:** Que la percepción de la calidad del servicio, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

---

<sup>42</sup>DE, JUAN VIGARAY, María dolores (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág.. 189

<sup>43</sup> PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40

### 1.6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

#### **HIPOTESIS N° 1**

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles** que, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

#### **HIPOTESIS N° 2**

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **fiabilidad**, genera que, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

#### **HIPOTESIS N° 3**

Que la percepción de la medición de la de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

#### **HIPOTESIS N°4**

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

#### **HIPOTESIS N°5**

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de **empatía**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

## **CAPÍTULO II.**

# **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN**



## 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para recopilar información se utilizara la técnica de la OBSERVACIÓN

### 2.1.1. TÉCNICAS

- OBSERVACION DOCUMENTAL.- Se considerar información secundaria del Mall aventura plaza de Arequipa,
- OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.- Se estructura el cuestionario relacionado a la percepción de la calidad que brinda la empresa, para extraer información primaria.

### 2.1. 2. INSTRUMENTOS

- Formato de constructo del cuestionario
- Ficha de observación documental
- Cámara Filmadora y Fotográfica

#### 2.1.2.1 CUESTIONARIO

En el estudio se está tomando en consideración lo establecido por el modelo SERVQUAL, donde se considera cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

En el caso del mall como empresa de

Para cada dimensión, se diseñaron cuatro preguntas, a excepción de las dimensiones de elementos tangibles y empatía, para las cuales se diseñaron cinco.

Se incluyó una pregunta de calificación para la calidad general del Mall, la cual permite determinar la relación que existe entre la

percepción general que tienen los asistentes al mall y cada una de las dimensiones.

Finalmente se formularon preguntas más que permiten conocer dos datos demográficos básicos para determinar tendencias en la percepción de la calidad del servicio.

A continuación se presenta un listado general de contenido que conforma el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis:

- Elementos tangibles
- Empatía
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad

Preguntas demográficas

- a) Género
- b) Edad
- c) Lugar de procedencia
- d) Nivel de escolaridad
- e) Actividad a que se dedica
- f) motivo de concurrencia
- g) Otros

## **2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL**

La investigación se realizara en la ciudad de Arequipa en el distrito de Paucarpata donde quedan las instalaciones del Mall Aventura Plaza.

### 2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizara en el tiempo de 4 meses contados a partir de la fecha meses de Setiembre al mes de Diciembre del 2013

## 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

### 2.3.1. POBLACIÓN

- Población mayor de edad asistente y comprador al Mall Aventura Plaza de Arequipa Metropolitana

### 2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

- Población mayor de edad visitante al Mall Aventura Plaza

### 2.3.3. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN

- REGIÓN = Arequipa
- PROVINCIA = Arequipa
- DISTRITO = Paucarpata - José Luis Bustamante y Rivero

“Cerca de la mitad de los visitantes del MAP Arequipa proviene de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero (26%) y Paucarpata (22%)”<sup>44</sup>

### 2.3.4. MUESTRA

#### 2.3.4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

Para el presente estudio se tomara en consideración una muestra representativa de las personas que visitan el mall que la condición única es que sean mayores de edad y no distinguir genero, ni condición económica. Para tener la mayor certeza que la muestra

---

<sup>44</sup> Plan Operativo MAP Arequipa 1erTrim 2012

sea representativa se realizara bajo el método estadístico de muestreo aleatorio, la muestra de individuos se realizara a horas punta de visita al establecimiento y los 7 días de la semana que se programe el levantamiento del cuestionario de percepción.

#### **2.3.4.2. UNIDAD DE NUESTREO**

Se trata de un estudio donde se han especificado requisitos o las características del grupo de personas que asisten al establecimiento los mismos que representan proporcionalmente a las características de la población, por tanto se han considerado:

- Personas que visitan al establecimiento que tengan la condición de ser mayor de edad.

#### **2.3.4.3. MARCO MUESTRAL**

Para la identificación y ubicación de los elementos a muestrear se utiliza el artificio de seleccionar unidades a muestrear que no se repita, para ello se cuenta con el promedio de asistencia diaria al mall en las diferentes fechas, de tal manera poder cobertura el total de personas que asisten al Mall.

#### **2.3.4.4. TIPO DE MUESTREO**

Para el presente estudio se considera el muestreo aleatorio simple

#### **2.3.4.5. TAMAÑO MUESTRAL**

**Se aplica la fórmula para poblaciones finitas**

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

**Donde:**

Z = nivel de confianza

N = Universo o población

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{1.96^2 (.5 \times .5) 763,333}{5^2 (763,333 - 1) + 1.96^2 (.5 \times .5)}$$

$$n = 348$$

**TABLA N° 03**

**DATOS ESTADISTICOS BASE PARA CALCULO DE MUESTRA DE  
AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012**

| <b>Afluencia</b> | <b>ENERO</b> | <b>FEBREO</b> | <b>MARZO</b> | <b>1° TRIMESTRE</b> |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------------|
| 2012             | 780,000      | 750,000       | 760,000      | 2,290,000           |

FUENTE ELABORACION: Datos proporcionado mall aventura plaza

**2.3.5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**2.3.5.1 RECO LECCIÓN DE DATOS**

- Solicitud al Programa Profesional de Administración de Empresas para pedir autorización al Encargado del Mall Aventura Plaza
- Autorización del encargado del Mall Aventura Plaza para aplicación de los instrumentos de investigación
- Acuerdo con los encargados e investigadores para ejecutar las actividades.

- Procesos, seguidos durante el estudio:
  - Preparación de encuestadores
    - Supervisión del personal encuestador.

## 2.4. ELABORACIÓN DE DATOS

Se consideran las siguientes fases:

- a. **Revisión de los Datos.**- Tanto la data primaria como la secundaria se revisara en base a las hipótesis planteadas en la investigación.
- b. **Codificación de los Datos.**- La información será debidamente codificada y etiquetada para ello se considerara el paquete estadístico SPSS 20.
- c. **Clasificación de los Datos.**- Se clasificara la data en función a las variables e indicadores.
- d. **Recuento de los Datos.**- Se verifica la data para evitar errores en base al paquete estadístico SPSS.
- e. **Presentación de los Datos.**- Se toma en cuenta el Reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias Económico Administrativas.

## 2.5. PLAN DE ANÁLISIS

### ANÁLISIS RELACIONAL Y CORRELACIONAL

Luego de recoger la información esta se someterá a la realización de un análisis relacional y correlacional de datos, de cada una de las variables con sus respectivos indicadores de tal manera poder encontrar las correlaciones para que se pueda responder a los objetivos, preguntas y comprobar la hipótesis de la presente investigación. Para ello se utilizara el Software Estadístico del SPSS versión 20.

## 2.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el presente estudio se realizara los siguientes análisis estadísticos:

- Análisis Univariante de cada indicador
- Análisis asociativo y relacional entre variables
- Análisis correlacional bivariado entre las variables independiente y dependiente
- Análisis factorial, para la comprobación de hipótesis

## 2.7. ORGANIZACIÓN

### 2.7.1. PERSONAL

- Investigadores principales = 2
  - NUÑEZ VERA, Lucia Alejandra
  - GALLEGOS DEL CARPIO, Lucia Laura
- Encuestadores = 10

### 2.7.2. BIENES Y SERVICIOS

- Materiales :
  - Didácticos.- Libros de la especialidad
  - Formatos.- Cuestionarios
  - Registros.- seguimiento de aplicación de encuestas
- Servicios
  - Fotocopiado
  - Impresión de ejemplares de tesis
  - Empastado

### 2.7.3. TAREAS

1. Programación del estudio
2. Preparación de los investigadores
3. Recolección de datos
4. Aplicación del trabajo de campo
5. Resultados

### 2.8. PRESUPUESTO DEL ESTUDIO

**TABLA N° 04**  
**PRESUPUESTO**

| PERSONAL                            | CARGO                | TOTAL HORAS     | COSTO. S/.   | TOTALS./.    |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|--------------|--------------|
| NUÑEZ VERA, Lucía<br>Alejandra      | Investigador         | 400             |              | 2,000        |
| GALLEGOS DEL CARPIO,<br>Lucía Laura | Investigador.        | 400             |              | 2,000        |
| 10 Encuestadores                    | Encuestador          | 100             | 10           | 1,000        |
| <b>SERVICIOS</b>                    | <b>UNIDAD/MEDIDA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO</b> | <b>TOTAL</b> |
| Impresiones                         | Un                   | 10              | 15.00        | 150          |
| Empastes                            | Un                   | 7               | 15.00        | 105          |
| Uso de net                          |                      |                 | 500.00       | 500          |
| <b>MATERIALES</b>                   |                      |                 |              |              |
| Papel Bond                          | Mill                 | 2               | 25.00        | 50           |
| DVDs                                | Un                   | 10              | 2.00         | 20           |
| <b>CAPITAL ACADEMICO</b>            |                      |                 |              |              |
| Libros                              | Un                   | 20              | 50.00        | 1,000        |
| Equipo computo                      | Un                   | 1               | 200.00       | 200          |
| Otros                               | Contingencias        |                 |              | 1,000        |
| <b>TOTAL GENERAL</b>                | -                    | -               | -            | <b>9,025</b> |

FUENTE: Estudio "Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013"

ELABORACIÓN: Propia

## 2.9. PROGRAMACIÓN DEL ESTUDIO

**TABLA N° 05**

### **PROGRAMA DE INVESTIGACION**

| ITEMS                          | SETIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   |
|--------------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|                                | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| La idea                        | X         |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Preparación del plan de tesis. |           | X | X |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Marco Teórico                  |           |   |   | X | X       | X | X | X |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Aplicación de los instrumentos |           |   |   |   |         |   | X | X |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Tabulación de datos            |           |   |   |   |         |   |   | X | X         | X |   |   |           |   |   |   |
| Proceso de datos               |           |   |   |   |         |   |   |   |           | X | X | X | X         |   |   |   |
| Resultados                     |           |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           | X | X |   |
| Presentación y sustentación    |           |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   | X |

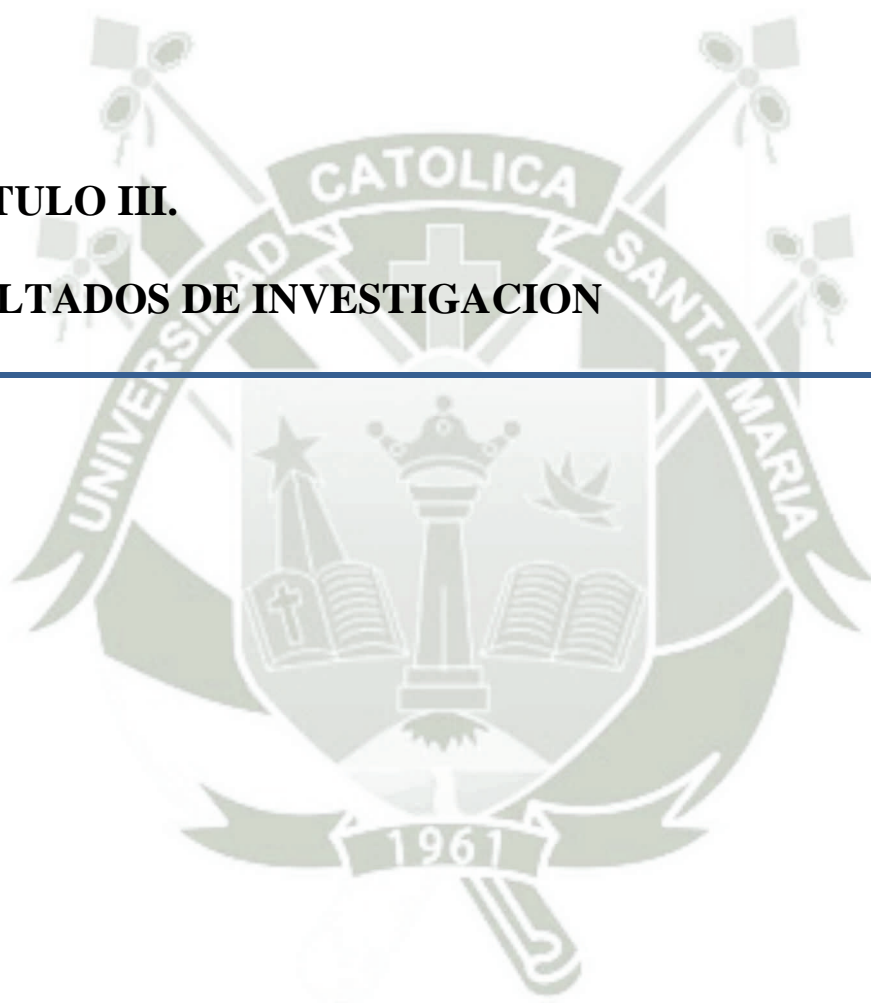
FUENTE: Estudio "Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013"

ELABORACION: Propia

### **CAPÍTULO III.**

## **RESULTADOS DE INVESTIGACION**

---



### 3.1. RESULTADOS DE INFORMACION SECUNDARIA

#### 3.1.1. AREQUIPA ESTADISTICAS NECESARIAS PARA EL ESTUDIO

##### 3.1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA REGIÓN DE AREQUIPA

TABLA N° 06

##### PUNTOS EXTREMOS DEL PERÚ, REGIÓN MACRO SUR Y AREQUIPA

| ESPECIFICACIONES | PUNTOS EXTREMOS |              |              |              |              |              |              |              |
|------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | NORTE           |              | SUR          |              | ESTE         |              | OESTE        |              |
|                  | LATITUD         | LONGITUD     | LATITUD      | LONGITUD     | LATITUD      | LONGITUD     | LATITUD      | LONGITUD     |
| PERÚ             | -00° 01' 48"    | -75° 10' 29" | -18° 21' 03" | -70° 22' 56" | -12° 30' 11" | -68° 39' 27" | -04° 40' 45" | -81° 19' 35" |
| REGIÓN           | -09° 55' 48"    | -70° 37' 35" | -18° 21' 03" | -70° 22' 56" | -12° 30' 11" | -68° 39' 27" | -15° 26' 57" | -75° 04' 29" |
| AREQUIPA         | -14° 37' 58"    | -71° 59' 19" | -17° 17' 05" | -71° 29' 26" | -16° 03' 15" | -70° 48' 13" | -15° 26' 57" | -75° 04' 29" |

FUENTE: Instituto geográfico nacional (IGN)

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .

## 3.1.1.2. POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA

**TABLA N° 07**  
**POBLACIÓN POR PROVINCIAS AÑO 2007**

| <b>Provincia</b> | <b>Fecha de Creación</b> | <b>Población Total</b> | <b>Peso Poblacional</b> |
|------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| Arequipa         | Decreto de 21-06-1825    | 864.250                | 75,0                    |
| Camaná           | Decreto de 21-06-1825    | 53.065                 | 4,6                     |
| Caravelí         | Decreto de 22-02-1935    | 35.928                 | 3,1                     |
| Castilla         | Decreto de 21-03-1854    | 38.425                 | 3,3                     |
| Caylloma         | Decreto de 21-06-1825    | 73718                  | 6,4                     |
| Condesuyos       | Decreto de 21-06-1825    | 18991                  | 1,6                     |
| Islay            | Decreto de 19-12-1862    | 52264                  | 4,5                     |
| Caylloma         | Decreto de 04-05-1835    | 15662                  | 1,4                     |
| <b>Total</b>     |                          | <b>1.152.303</b>       | <b>100</b>              |

Resultados definitivos CENSO de Población y Vivienda 2007  
FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI)

**TABLA N° 08**

**DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE AREQUIPA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

| Sexo y Grandes Grupos de Edad | Población Censada |         |         |           |           |
|-------------------------------|-------------------|---------|---------|-----------|-----------|
|                               | 1972              | 1981    | 1993    | 2005      | 2007      |
| <b>Hombres</b>                | 270.313           | 357.097 | 455.200 | 567.944   | 567.339   |
|                               | 100,0             | 100,0   | 100,0   | 100,0     | 100,0     |
| menor de 15 años              | 14,4              | 39      | 33,8    | 27,4      | 27,4      |
| De 15 a 64 años               | 54,8              | 56,9    | 61,3    | 65,7      | 65,4      |
| De 65 y mas años              | 3,8               | 4,1     | 4,9     | 6,9       | 7,2       |
| <b>Mujeres</b>                | 259.253           | 349.483 | 461.605 | 572.866   | 584.964   |
|                               | 100,0             | 100,0   | 100,0   | 100,0     | 100,0     |
| menor de 15 años              | 41,7              | 38,6    | 32,4    | 26,1      | 25,6      |
| De 15 a 64 años               | 53,5              | 56,7    | 62,3    | 66,7      | 66,9      |
| De 65 y mas años              | 4,8               | 4,7     | 5,3     | 7,2       | 7,5       |
| <b>Total</b>                  | 529.566           | 706.580 | 916.805 | 1.140.810 | 1.152.303 |
|                               | 100,0             | 100,0   | 100,0   | 100,0     | 100,0     |
| menor de 15 años              | 41,5              | 38,8    | 33,1    | 26,8      | 26,4      |
| De 15 a 64 años               | 54,2              | 56,8    | 61,8    | 66,2      | 66,1      |
| De 65 y mas años              | 4,3               | 4,4     | 5,1     | 7,0       | 7,2       |

Resultados definitivos CENSO de Población y Vivienda 2007

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) 1981, 1993,2005 Y 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .

**TABLA N° 09**

**POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN SEXO**

| Categorías | Población | %    |
|------------|-----------|------|
| Hombre     | 567.339   | 49,2 |
| Mujer      | 584.964   | 50,8 |
| Total      | 1.152.303 | 100  |

Resultados definitivos CENSO de Población y Vivienda 2007

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI)

TABLA N° 10

## DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR DISTRITOS PROVINCIA DE AREQUIPA

| Distrito               | Población 2008 | Densidad Poblacional<br>(hab./Km <sup>2</sup> ) | %          |
|------------------------|----------------|---|------------|
| Arequipa               | 61.519         | 21.971,07                                       | 7,12       |
| Alto Selva Alegre      | 72.696         | 10.414,90                                       | 8,41       |
| Cayma                  | 74.776         | 303,58  | 8,65       |
| Cerro Colorado         | 113.171        | 647,07  | 13,09      |
| Characato              | 6.726          | 78,22   | 0,78       |
| Chiguata               | 2.686          | 5,83  | 0,31       |
| Hunter                 | 46.092         | 2.262,74  | 5,33       |
| J.L.Bustamante y R.    | 76.410         | 7.055,40  | 8,84       |
| La joya                | 24.192         | 36,10   | 2,80       |
| Mariano Melgar         | 52.144         | 1.748,04  | 6,03       |
| Miraflores             | 50.704         | 1.767,93  | 5,87       |
| Mollebaya              | 1.410          | 52,81   | 0,16       |
| Paucarpata             | 120.446        | 3.876,60  | 13,94      |
| Pocsi                  | 602            | 3,49  | 0,07       |
| Polobaya               | 1.445          | 3,27  | 0,17       |
| Quequeña               | 1.219          | 34,90   | 0,14       |
| Sabandia               | 3.699          | 100,99  | 0,43       |
| Sachaca                | 17.537         | 658,54  | 2,03       |
| San Juan de Sigwas     | 1.295          | 10,62   | 0,15       |
| San Juan de Tarucani   | 2.129          | 0,70  | 0,25       |
| Santa Isabel de Sigwas | 1.246          | 1,37  | 0,14       |
| Santa Rita de Sigwas   | 4.456          | 12,34   | 0,52       |
| Socabaya               | 59.671         | 3.201,23  | 6,90       |
| Tiabaya                | 14.677         | 464,17  | 1,70       |
| Uchumayo               | 10.672         | 46,99   | 1,23       |
| Vitor                  | 2.693          | 1,75  | 0,31       |
| Yanahuara              | 22.890         | 10.404,54                                       | 2,65       |
| Yarabamba              | 1.027          | 2,09  | 0,12       |
| Yura                   | 16.020         | 8,25  | 1,85       |
| <b>TOTAL</b>           | <b>864.250</b> |   | <b>100</b> |

Resultados definitivos CENSO de Población y Vivienda 2007  
FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI)

**3.1.1.3. ASPECTOS SOCIALES**

**TABLA N° 11**  
**INDICADORES LABORALES**

| Índices           | Valores |
|-------------------|---------|
| PEA Ocupada       | 44,8    |
| PEA Desocupada    | 2,5     |
| PEA Inactiva      | 55,2    |
| Tasa de Actividad | 47,4    |
| Índice de Empleo  | 123,6   |

Resultados definitivos CENSO de Población y Vivienda 2007  
FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI)  
ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 “Arequipa en Números 2009” Edit. U.C.S.M. CICA.

**3.1.1.4. ECONOMIA Y NEGOCIOS**

**TABLA N° 12**  
**SECTOR EMPRESARIAL EN AREQUIPA**

| Composición Empresarial |                |            |
|-------------------------|----------------|------------|
| Tipo de Empresas        | N° de Empresas | Porcentaje |
| Microempresa            | 622,209        | 94.41%     |
| Pequeña Empresa         | 25,938         | 3.94%      |
| Mediana y Gran Empresa  | 10,899         | 1.65%      |
| Total                   | 659,046        | 100.00%    |

Fuente: SUNAT - MTPE 2004  
ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 “Arequipa en Números 2009”  
Edit. U.C.S.M. CICA.”<sup>45</sup>

La presente data estadística ha sido considerada en virtud a los indicadores demográficos considerados en la presente investigación, por tratarse de datos recientes en cuanto al censo que se dispone en nuestro medio.

<sup>45</sup> SOTO, Gloria “Arequipa en números 2009” 3° edición Edit. CICA-UCSM 2009 Pág. 10-95

### 3.1.2. EL SECTOR RETAILING EN EL PERÚ

El crecimiento de la economía en el país, se ha convertido un atractivo de inversiones en la última década, el PBI ha tenido un crecimiento sostenido del orden del 7.5% , lo que se puede decir que han crecido las empresas y los ingresos de las personas, de lo que se infiere que los ingresos en el país se han duplicado, y por efecto también han crecido los consumos de las familias y el consumo de las empresas, este es motivo que empresarios chilenos, americanos y de otros países han apostado para invertir en el Perú, esto se ve de manifiesto en la instalación de negocios hoy llamados Retailing en los diferentes departamentos más desarrollados del país como son Lima, Arequipa (2002), Piura (2004), Chiclayo (2005) y Trujillo (2007), entre los más destacados donde observamos un modelo de ordenamiento de negocios al detalle, de distribución, que ha venido motivando cambio en los patrones organizacionales de los microempresarios distribuidores como el cambio de patrones de consumo a los demandantes, puesto que un conjunto de negocios se han asociado para poder abastecer el mercado en un solo sitio y con la calidad de servicios que muchas veces ha rebasado las expectativas de la calidad deseada. Puesto que un retailing concentra el sector financiero, moda, culinaria, vehículos, objetos de casa en decoración y construcción, alimentación, etc. Lo que es conocido como Sector Retail, el que puede ser dividido en “food” y “non food”, es decir, en lo que es comestible y no comestible, encontrando tiendas al detalle altamente especializadas como es Sodimac quien comercializa objetos para el mejoramiento del hogar, supermercados, como Wong, Metro, Plaza Vea, farmacias BTL, Boticas Fasa, Inka Farma, tiendas por departamento que distribuyen cosméticos, artefactos eléctricos, muebles como las tiendas Ripley y Saga Falabella. Una de las particularidades estratégicas se puede notar que estos mall cubren amplias zonas geográficas, y laboran con la estrategia de liderazgo en costo, puesto que tienen la ventaja de negociación con sus proveedores dado por la escala de compras que realizan.

En síntesis podemos destacar que el desarrollo del país se ve relacionado con el comportamiento de las inversiones en retailing en el Perú. Y la creación de estos

megacentros comerciales ha modificado el comportamiento de la oferta y la demanda donde se observa que la demanda cada vez tiene una experiencia superior y su nivel de expectativa y percepción ha mejorado.

### **3.1.3. EL SECTOR RETAILING EN AREQUIPA**

En la ciudad de Arequipa, el sector de tiendas por departamento ha empezado con la instalación del mall Saga (Sociedad Andina de Grandes Almacenes) en el distrito de Cayma específicamente en la Avenida Ejército en el año 2002 quedando como único operador en el mercado hasta el año 2007 donde ingreso plaza vea, luego mall aventura plaza de Arequipa, la modalidad de diferencia con los negocios detallistas es que entran a competir por un lado que se han concentrado una serie de negocios en un solo lugar, además las principales tiendas han creado la tarjeta de crédito, las mismas que han dado facilidades para su comercialización y cobro a los clientes, además que trabajan por liderazgo por costo lo que hace que su modalidad de comercialización practiquen el marketing CMR puesto que han seleccionado los clientes como de avanzada, normales y de salida que les permite manejar estrategias de marketing y publicidad con este tipo diferente de clientes y de segmentos. En nuestra ciudad se observa que las tiendas se abastecen de proveedores locales principalmente en los rubros muebles, prendas de vestir y calzado; lo que implica que están contratando mano de obra especializada y no especializada, por otro lado se observa que también comercializan productos importados en las líneas de moda, electrodomésticos y juguetes.

### **3.1.4. EL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA**

Con la experiencia debida en el mercado chileno, la empresa decide buscar en Arequipa un espacio que pueda acomodar un conjunto de negocios donde integre los principales tiendas por departamento, es así que deciden comprar los terrenos que anteriormente era de propiedad del Hipódromo de Porongoche con una extensión de 10 hectáreas, participo en la negociación de venta del terreno

sociedad alfa; hoy se observa las más modernas instalaciones y equipamiento de centros comerciales del sur del país; donde encontramos un complejo de comercios minoristas llamada MALL AVENTURA PLAZA. La misma que fue Inaugurada en el año 2009 con una presentación de la Primera Etapa con 5 Tiendas Ancla - Saga Falabella - Ripley - Max - Tottus – Sodimac Además - Patio de comidas - Tiendas menores (2 pisos) – Cinemark. El mall esta en la actualidad cerrado y con dos pisos de galerías. Un diseño asegurado moderno y espectacular y una zona de estacionamiento central, hacia la avenida porongoche con sótano.

El mall Aventura Plaza viene comprometido con la comunidad de la ciudad, en ofrecer un ambiente agradable y seguro, novedoso en los productos que garantice una estadía confortable y de calidad de servicio. Aventura Plaza S.A. es la unión en sociedad de tres grandes y prestigiosas empresas: Mall Plaza, Grupo Ripley y Grupo Falabella. Actualmente en Mall Plaza.

### **3.1.5. SEGMENTACION DE HOGARES ADOPTADO POR EL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA**

El mall Aventura Plaza para mejor distribución de sus productos a través de sus espacios alquilados y con el objetivo de contar con la presencia permanente de sus clientes segmentados es que ha dividido el mercado de la siguiente manera:

TABLA N° 13

## SEGMENTACION DE HOGARES SEGÚN INGRESO

| CATEGORÍA DE HOGAR | %    |
|--------------------|------|
| AB                 | 18.5 |
| C                  | 35.6 |
| D                  | 32.7 |
| E                  | 13.2 |

FUENTE: Consolidando el desarrollo del retail en el Perú mall Aventura Plaza  
ELABORACIÓN:

Actualmente el Mall Aventura Plaza goza con el 20% de visitas a sus instalaciones de toda la plaza de Arequipa metropolitana. Ofreciendo espacios públicos y la comodidad para la compra de su público objetivo.

## 3.1.6. VISITAS DEL PÚBLICO A LOS RETAILING EN AREQUIPA

TABLA N° 14

## VISITA A LOS RETAILING EN AREQUIPA

| CENTROS COMERCIALES QUE SUELE VISITAR , SEGÚN NSE |     |     |     |       |
|---|-----|-----|-----|-------|
|   | A/B | C   | D   | TOTAL |
| Aventura Plaza                                    | 60% | 69% | 41% | 54%   |
| Real Plaza  | 52% | 57% | 33% | 45%   |
| Parque Lambramani                                 | 51% | 36% | 41% | 41%   |
| Open Plaza  | 40% | 18% | 15% | 21%   |
| Otra respuesta / Ninguno                          | 7%  | 10% | 14% | 11%   |

FUENTE : Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa  
ELABORACIÓN:

### 3.1.7. POSICIONAMIENTO DE LOS RETAILING EN AREQUIPA

En la teoría del posicionamiento el nivel de recordación es de carácter fundamental para medir la posición de marca de un producto, en este caso la recordación de los mega plaza en Arequipa, para lo cual han realizado un estudio a cargo de la empresa AURUM CONSULTORIA Y MERCADO a través de un cuestionario dirigido a los niveles socioeconómicos (NSE) A / B, C y D las mismas que han dado como resultado que el primer lugar de recordación lo ocupa MALL AVENTURA PAZA mencionando por el 37 % de los encuestados seguido por REAL PLAZA con el 23% y PARQUE LAMBRAMANI 18%.

**TABLA N° 15**

#### POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RETAILING

CUANDO PIENSAS EN UN CENTRO COMERCIAL O MALL ¿Qué NOMBRE SE TE VIENE A LA MENTE? SEGÚN NSE

|                   | A/B | C   | D   | TOTAL |
|-------------------|-----|-----|-----|-------|
| Aventura Plaza    | 39% | 44% | 30% | 37%   |
| Real Plaza        | 34% | 17% | 23% | 23%   |
| Parque Lambramani | 15% | 24% | 15% | 18%   |
| Open Plaza        | 10% | 3%  | 5%  | 5%    |
| Otra respuesta    | 1%  | 7%  | 12% | 8%    |
| Ninguna           | 1%  | 5%  | 14% | 9%    |

FUENTE: Nota: total ponderado por NSE nuestro total de 400 encuestados. Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa

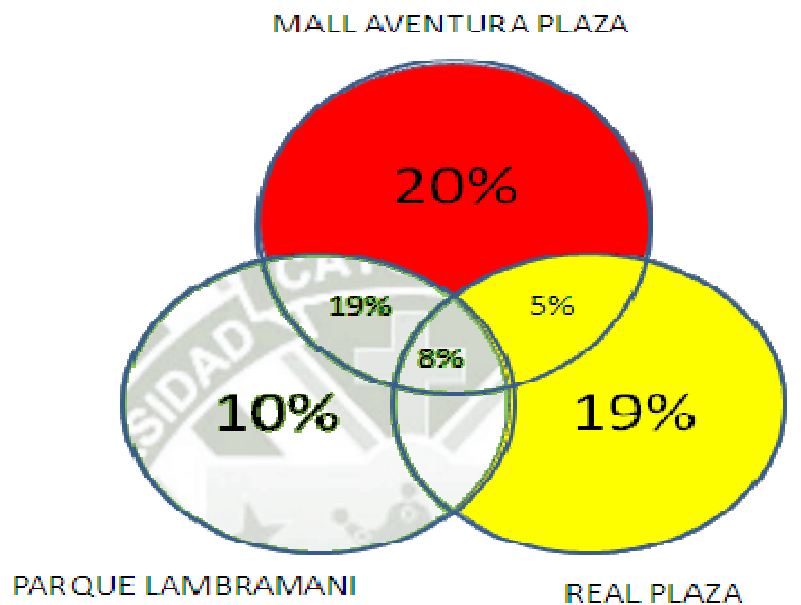
ELABORACIÓN:

### 3.1.8. FRECUENCIA DE VISITAS A LOS RETAILIN MAS IMPORTANTES EN AREQUIPA

En la figura siguiente se observa los resultados de frecuencia de vistas donde el Mall AVENTURA PLAZA logra el 20% de frecuencia de vistas y continua el REAL PLAZA con el 19% y un 10% el PARQUE LAMBRAMANI, al mall

aventura plaza se debe incrementar que la frecuencia de visitas cuando el público concurre en un intercepto el 8% más

**FIGURA N° 06**  
**FRECUENCIA DE VISITAS A LOS MALL MÁS IMPORTANTES**



Nota :: solo considerara aquellos encuestados que suelen acudir a algunos de estos centros comerciales , porcentajes suman 100%  
Fuente: AURUM ,2012 encuesta en la ciudad de Arequipa

FUENTE: Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa  
ELABORACIÓN:

### 3.1.9. SERVICIOS QUE OFRECE EL MALL

Los principales servicios que ofrece el Mall están divididos en:

1. Áreas comerciales
2. Áreas financieras
3. Áreas de recreación

**TABLA N° 16**

**ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MALL AVENTURA PLAZA**

|   |   |   |
|---|---|---|
| 2 Tiendas por departamento:<br>Saga Falabella, Ripley | Hipermercado Totus                          | 120 tiendas<br>especializadas y servicios     |
| 1 tienda para el hogar y la<br>construcción Sodimac   | 1,200<br>estacionamientos                   | 6 salas de cine                               |
| 1,000 m <sup>2</sup> de juegos infantiles             | Patio de comidas, y<br>zona de restaurantes | Boulevard financiero y<br>Centro de educación |

FUENTE: “Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013  
ELABORACIÓN:

**3.1.10. POBLACION DE DISTRITOS QUE VISITAN EL MALL AVENTURA  
PLAZA**

En la presente tabla se aprecia la población que visita el MAP de los distritos de influencia encontrando que es el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero el que tiene mayor afluencia como se observa en la tabla en el orden de 19,867 pobladores en el orden del 26% de su población segmentada.

**TABLA N° 17**

**POBLACION DISTRITAL DE INFLUENCIA QUE VISTA EL MALL  
AVENTURA PLAZA AREQUIPA**

| CENTRO<br>COMERCIAL       | AREA DE INFLUENCIA               |            |       |            |                   |         |
|---------------------------|----------------------------------|------------|-------|------------|-------------------|---------|
|                           |                                  | PAUCARPATA | JLBR  | MIRAFLORES | MARIANO<br>MELGAR | CERCADO |
| MALL<br>AVENTURA<br>PLAZA | TOTAL POBLACION<br>DISTRITAL     | 12446      | 76410 | 50704      | 52144             | 61519   |
|                           | % POBLACION QUE<br>VISITA AL MAP | 22%        | 26%   | 8%         | 7%                | 8%      |
|                           | POBLACION % QUE<br>VISITA AL MAP | 2738       | 19867 | 4056       | 3650              | 4922    |

FUENTE: “Estadística Poblacional 2011” forma parte del Informe Gerencial de Marketing - IGM que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.  
ELABORACIÓN:

### 3.1.11. PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE UTILIZA EL MALL AVENTURA PLAZA

- **Merchandising Visual**

Merchandising visual implica la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda. Las tiendas arrendatarias del mall aplican esta técnica dentro del Mall. El objetivo consiste en generar una compra por impulso donde el cliente compra algo que no necesitaba pero en el momento decidió comprar. Y también impulsa las compras cruzadas

- **Promociones**

La promoción es una herramienta táctica que incluye todas las actividades que realiza la empresa para comunicar y promover sus productos al mercado objetivo

- **Parrillas publicitarias**

Estas se realizan según las fechas memorables a festejar, las mismas que se hacen dentro del Mall.

### 3.1.12. RAZON DE VISITA AL MALL AVENTURA PLAZA

Mall Aventura Plaza, es visitado por las siguientes razones según estudio de interno realizado por la empresa, los motivos serían:

- Supermercados conocidos como saga, Ripley, Tottus
- De fácil acceso al mall por medios de transporte masivo y particular
- Infraestructura física amplia y cuenta con espacios sociales y públicos de parqueo
- La variedad de productos y marcas
- Los precios accesibles
- El buen trato de los vendedores
- Las buenas ofertas y promociones

### 3.1.13. PERFIL DEL VISITANTE EN EL MALL AVENTURA PLAZA

Como cabría esperar el perfil del comprador del Mall está marcado por lo siguiente: Los visitantes del MAP Arequipa son en su mayoría personas de los NSEs B (43%) y C (44%), y de 18 a 35 años (72%).

- Cerca de la mitad de los visitantes del MAP Arequipa proviene de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero (26%) y Paucarpata (22%). Asimismo, el 68% de visitantes acostumbra ir al MAP Arequipa al menos 1 vez por semana.
- Por otro lado, realizar compras (42%) es el principal motivo para visitar el MAP Arequipa, seguido por pasear por el mall (32%) en segundo lugar. Asimismo, el 57% de los visitantes declaró haber realizado al menos una compra en el MAP. El monto promedio de compra es de S/.131.3.
- Las principales formas de llegar al MAP Arequipa son el micro (37%) y el taxi (34%). Los visitantes tardan aproximadamente 17 minutos en promedio en llegar al MAP. Asimismo, el tiempo promedio de permanencia en el MAP es de 106 minutos.
- Finalmente, cerca de 6 de cada 10 visitantes acostumbra ir acompañado al MAP Arequipa, principalmente por la familia (esposo(a) e hijos), sólo con la pareja o con amigos.

### 3.1.14. AFLUENCIA DE CLIENTES AL MALL AVENTURA PROMEDIO MENSUAL

En la presente tabla se muestra en forma mensual la afluencia de los clientes:

**TABLA N° 18**

**AFLUENCIA DE CLIENTES AL MALL AVENTURA PLAZA**

| MES            | 2012    | MES              | 2012              |
|----------------|---------|------------------|-------------------|
| <b>Enero</b>   | 645,415 | <b>Julio</b>     | 1,018,716         |
| <b>Febrero</b> | 710,097 | <b>Agosto</b>    | 1,001,578         |
| <b>Marzo</b>   | 769,886 | <b>Setiembre</b> | 914,189           |
| <b>Abril</b>   | 853,172 | <b>Octubre</b>   | 900,433           |
| <b>Mayo</b>    | 971,505 | <b>Noviembre</b> | 908,643           |
| <b>Junio</b>   | 934,541 | <b>Diciembre</b> | 1,110,219         |
| <b>TOTAL</b>   |         |                  | <b>10,738,392</b> |

FUENTE: Informes Mall Aventura Plaza 2012

ELABORACIÓN: propia

**3.1.15. PROMEDIOS DE GASTO POR CONSUMO EN EL MALL POR VISITA**

El Mall también cuenta con datos precisos del promedio de gastos de los que concurren al mall, a continuación se detalla en la siguiente tabla

**TABLA N° 19**

**PROMEDIO DE GASTO POR VISITANTE AL MALL**

| <b>PROMEDIO DE GASTO DE LOS QUE VISITAN EL MALL AVENTURA<br/>PLAZA DE AREQUIPA</b> |           |            |             |          |
|--|-----------|------------|-------------|----------|
| PAUCARPATA   | J.L.B.R   | MIRAFLORES | MANO.MELGAR | CERCADO  |
| s/.70.00   | s/.130.00 | s/.50.00   | s/.20.00    | s/.50.00 |

FUENTE: "Estadística Poblacional 2011" forma parte del Informe Gerencial de Marketing - IGM que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

ELABORACIÓN:

### **3.1.16. ANALISIS DE LA CALIDAD EN FUNCION AL PERFIL DEL CLIENTE DEL MALL AVENTURA PLAZA**

Del análisis general a los que visitan y al público objetivo que tiene el mall aventura que está en las categorías A2 Y B Y C1 considerando ambos géneros de las edades de 18 a más se puede observar al cliente en términos de su satisfacción de la calidad en lo siguiente:

De los aspectos valorados de los centros comerciales, podemos evaluar la posición del Mall Aventura Plaza y SE PERCIBE que el mall es práctico por su ubicación y al público objetivo que se orienta lo que lo hace asequible y cercano al público consumidor

#### **LA PERCEPCION DE LOS JOVENES**

- LOS JOVENES DE 18 a 25 años perciben al mall es un lugar de visita y que ofrece novedades especialmente para la familia, no contando con lo que el joven de ese grupo de edad busca como es que se reclama la presencia de zonas de baile y/ discotecas que puedan brindar servicios nocturnos, también reclaman la presencia de casinos.

#### **PARA TODAS LAS EDADES**

- El mall es considerado por las personas adultas de todas las edades como un lugar donde encuentran la mayoría de bienes que les satisface sus necesidades y deseos.
- Es percibido como el mall más grande de la ciudad por su infraestructura y la presencia de tiendas Retailing que no existen en otros espacios comerciales

#### **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD POR PARTE DEL PÚBLICO EN GENERAL**

Se observa tanto por el estudio realizado como por otros estudios relativos al Mall que el mall debe:

- Por todas las edades y géneros es concebido como el mall más grande de la ciudad
- Ofrece una variedad de productos de consumo
- Tiene carencia de zonas de diversión para los jóvenes de ambos géneros entre las edades comprendidas de 18 a 25 años
- En términos generales el mall es percibido como un espacio que se puede confiar para hacer sus operaciones comerciales y de recreación
- Es un lugar limpio y agradable donde se asiste en forma conjunta con la familia
- Un problema radical es que no existe una satisfacción total del servicio ofertado por algunos retailing donde obligan muchas veces a comprar un producto, percibiendo la gente que debe pagarse por el uso del piso del mall
- Otro problema percibido es que el público no distingue claramente las marcas de los establecimientos que integran el mall por lo demasiado de tiendas y su diversidad
- No hay pro actividad de los vendedores

En síntesis se aprecia que son los adultos mayores de 25 años dentro del segmento A2, B Y C1 los que perciben que la calidad del mall es óptima.

### **3.1.17. UBICACIÓN DEL MALL AVENTURA PLAZA**

El Mall está ubicado en:

Región : Arequipa  
Provincia : Arequipa  
Distrito : Paucarpata

Su distribución interna de infraestructura se muestra también en las figuras que acompañamos

FIGURA N° 07

UBICACIÓN DEL MALL EN EL DISTRITO



FUENTE: <http://imageshack.us/photo/my-images/88/000124052w.jpg/>

ELABORACIÓN: <http://imageshack.us/photo/my-images/88/000124052w.jpg/>

1961

**FIGURA N° 08**  
**FRONTIS DEL MALL**



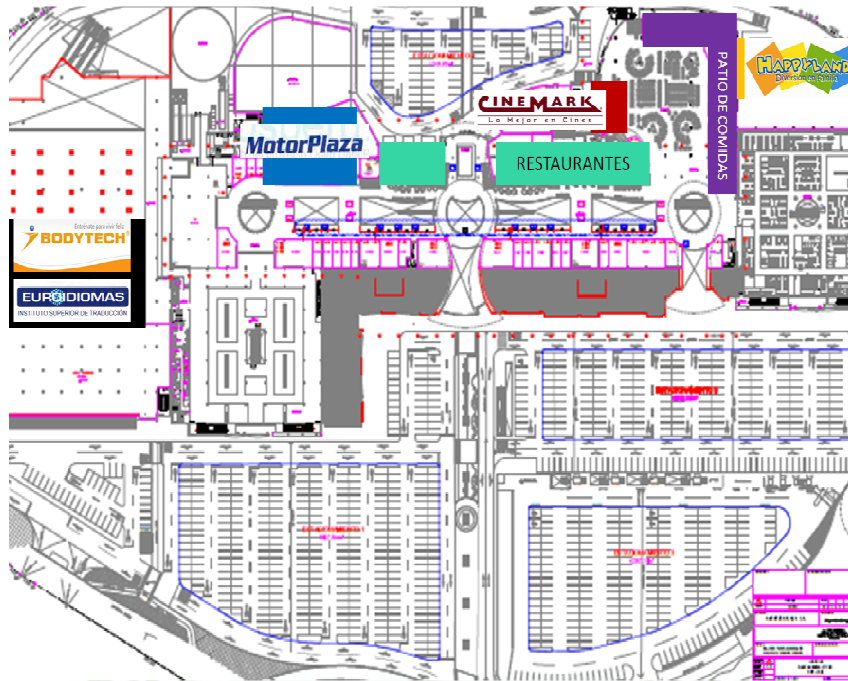
FUENTE: <http://imageshack.us/photo/my-images/88/000124052w.jpg/>  
ELABORACIÓN: <http://imageshack.us/photo/my-images/88/000124052w.jpg/>

**FIGURA N° 09**  
**PLANO 1<sup>er</sup> PISO MAPA**



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

**FIGURA N° 10**  
**PLANO 2<sup>DO</sup> PISO MAPA**



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

**FIGURA N° 11**  
**ESPECIFICACION EXTERNA DEL MALL**



FUENTE ELABORACIÓN: <http://imageshack.us/photo/my-images/88/000124052w.jpg/> Mall Aventura Plaza

### 3.2. RESULTADOS DE INFORMACION PRIMARIA

#### 3.2.1. FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO APLICADO

**TABLA N° 20**  
**CASOS CONSIDERADOS**  
**Resumen del procesamiento de los casos**

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos                | 348 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 348 | 100,0 |

<sup>a</sup> **Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.**

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**TABLA N° 21**  
**ESTADISTICOS DE FIABILIDAD DEL CONSTRUCTO**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,944             | 23             |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

De acuerdo a la tabla precedente donde se expresa el uso del alfa de Cronbach, se obtiene un resultado donde muestra la confiabilidad en la realización del cuestionario de 23 preguntas, es decir muestra la confiabilidad del cuestionario utilizado y concretamente de sus ítems utilizados, ya que si su valor es cercano a la unidad, se trata de un instrumento confiable y hacen que sus mediciones sean estables y consistentes, por tanto en nuestro estudio, nos muestra que el alfa de Cronbach es de 0.944 o 94.4% de un total de 23 ítems, lo cual indica que el cuestionario utilizado si tiene muy buena confiabilidad.

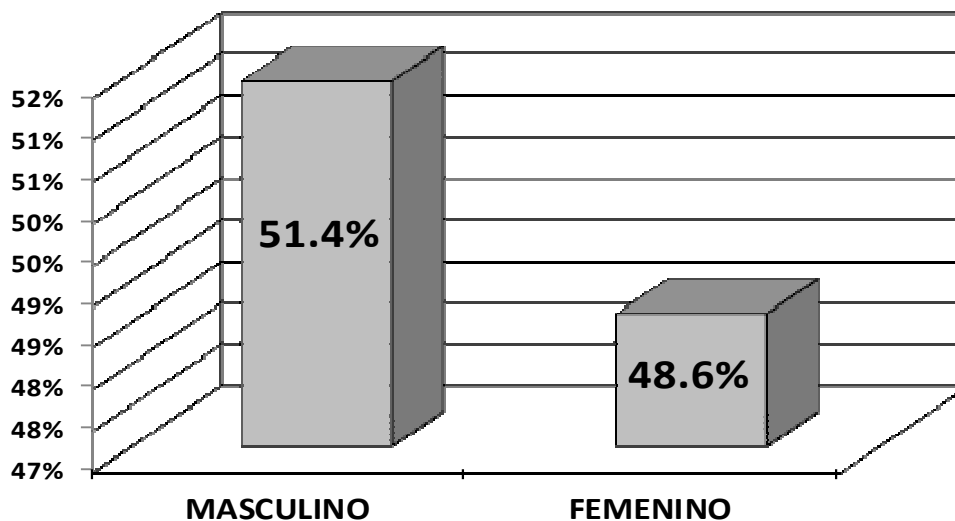
### 3.2.2. ANALISIS UNIVARIANTE

**TABLA N° 22**  
**GENERO**

| Sexo             | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>MASCULINO</b> | <b>179</b> | <b>51,4</b>  | <b>51,4</b>       | <b>51,4</b>          |
| <b>FEMENINO</b>  | <b>169</b> | <b>48,6</b>  | <b>48,6</b>       | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>     | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Cuestionario del Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 12**  
**GENERO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

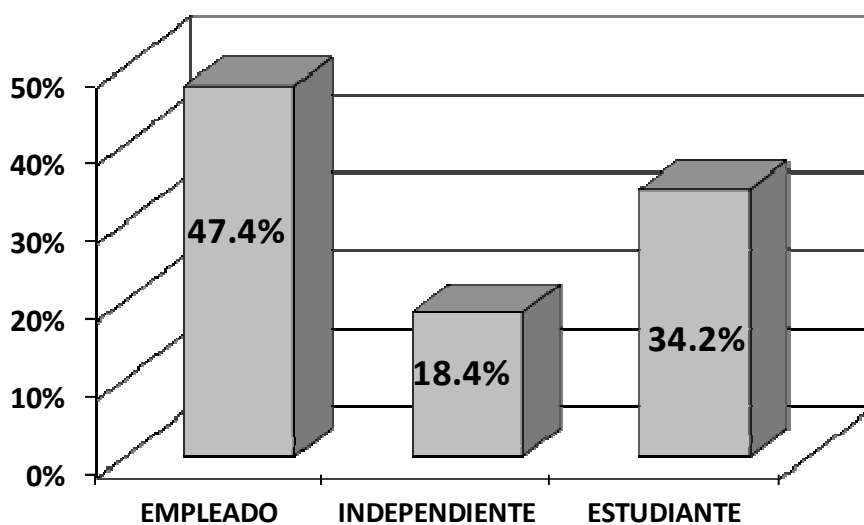
En la gráfica anterior observamos que del total de 348 encuestados el 51.4% representa al género masculino; en tanto que el 48.6% representa al género femenino, lo cual demuestra que el mayor porcentaje de respuestas realizadas se encuentra o fueron realizadas hacia los varones.

**TABLA N° 23**  
**OCUPACION**

| Ocupación            | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>EMPLEADO</b>      | <b>165</b> | <b>47,4</b>  | <b>47,4</b>       | <b>47,4</b>          |
| <b>INDEPENDIENTE</b> | <b>64</b>  | <b>18,4</b>  | <b>18,4</b>       | <b>65,8</b>          |
| <b>ESTUDIANTE</b>    | <b>119</b> | <b>34,2</b>  | <b>34,2</b>       | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>         | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 13**  
**OCUPACION**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior observamos que del total de 384 encuestados respecto al nivel de ocupación, el 47.4% son empleados, en tanto que el 34.2% representan a los estudiantes y en tanto que el 18.4% representan a aquellas personas independientes.

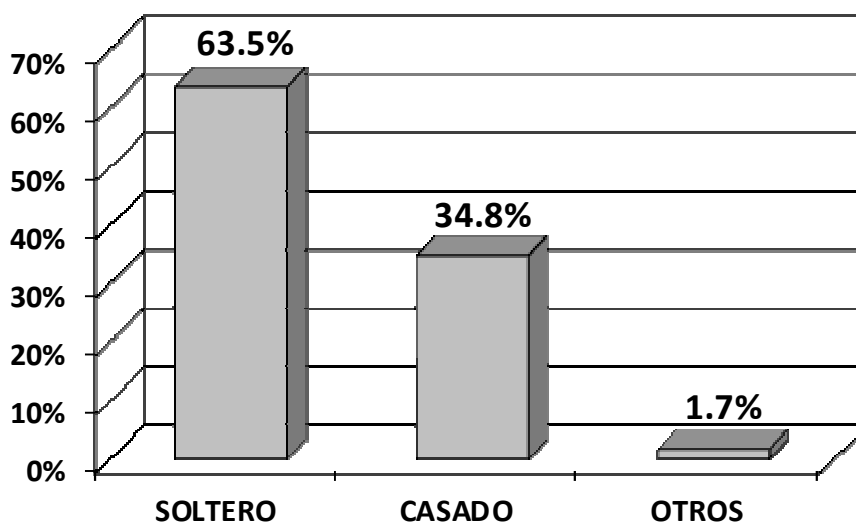
**TABLA N° 24**  
**ESTADO CIVIL**

| Estado Civil   | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>SOLTERO</b> | <b>221</b> | <b>63,5</b>  | <b>63,5</b>       | <b>63,5</b>          |
| <b>CASADO</b>  | <b>121</b> | <b>34,8</b>  | <b>34,8</b>       | <b>98,3</b>          |
| <b>OTROS</b>   | <b>6</b>   | <b>1,7</b>   | <b>1,7</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 14**  
**ESTADO CIVIL**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

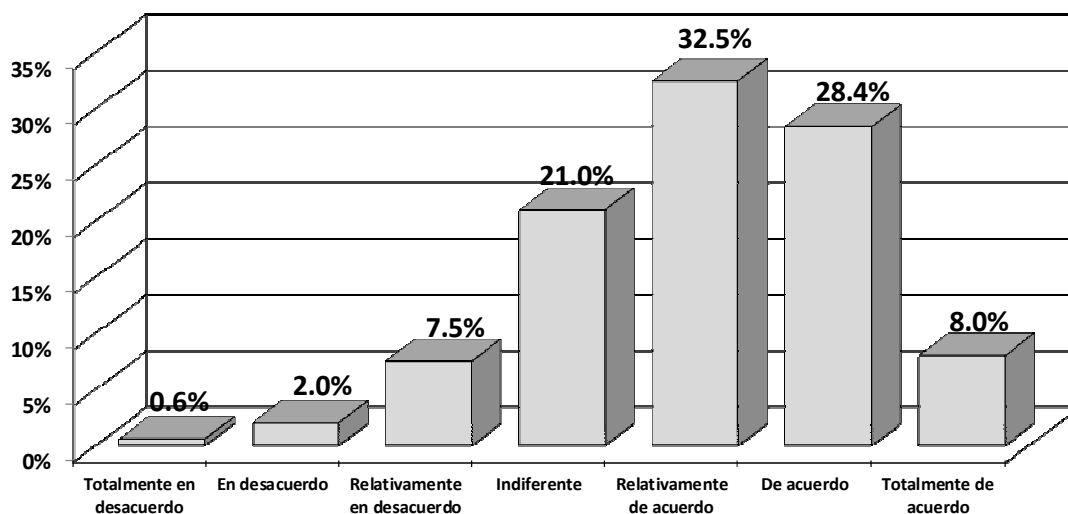
En cuanto a los encuestados respecto a su estado civil, fueron el 63.5%, quienes contestaron ser solteros y el 34.8% contestaron ser casados y en tanto que otros (divorciado, viudo, etc) representan únicamente el 1.7% del total de 348 encuestados.

**TABLA N° 25**  
**LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MALL SON VISUALMENTE**  
**ATRACTIVAS**

| Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                               | 2          | ,6           | ,6                | ,6                   |
| <b>En desacuerdo</b>  | 7          | 2,0          | 2,0               | 2,6                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>                            | 26         | 7,5          | 7,5               | 10,1                 |
| <b>Indiferente</b>  | 73         | 21,0         | 21,0              | 31,0                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>                               | 113        | 32,5         | 32,5              | 63,5                 |
| <b>De acuerdo</b>   | 99         | 28,4         | 28,4              | 92,0                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>                                  | 28         | 8,0          | 8,0               | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 15**  
**LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MALL SON VISUALMENTE**  
**ATRACTIVAS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas, en ella los encuestados, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 32.5%, seguido de un 28.4% que manifestaron estar de acuerdo y un 21% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

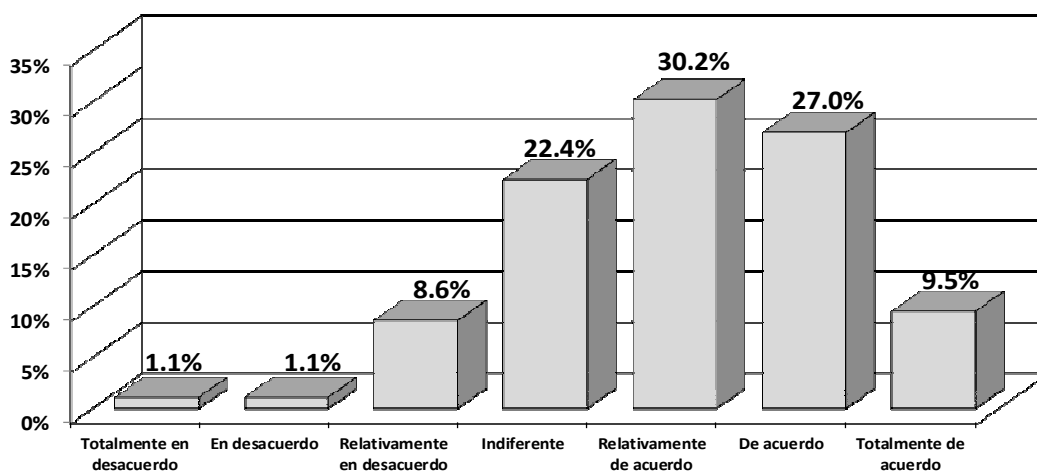
**TABLA N° 26**  
**EL MALL AVENTURA PLAZA CUENTA EN TODAS LAS INSTALACIONES**  
**EQUIPAMIENTO**

| <b>El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>4</b>          | <b>1,1</b>        | <b>1,1</b>               | <b>1,1</b>                  |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>4</b>          | <b>1,1</b>        | <b>1,1</b>               | <b>2,3</b>                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>30</b>         | <b>8,6</b>        | <b>8,6</b>               | <b>10,9</b>                 |
| <b>Indiferente</b>   | <b>78</b>         | <b>22,4</b>       | <b>22,4</b>              | <b>33,3</b>                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>105</b>        | <b>30,2</b>       | <b>30,2</b>              | <b>63,5</b>                 |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>94</b>         | <b>27,0</b>       | <b>27,0</b>              | <b>90,5</b>                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>33</b>         | <b>9,5</b>        | <b>9,5</b>               | <b>100,0</b>                |
| <b>Total</b>   | <b>348</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 16**  
**EL MALL AVENTURA PLAZA CUENTA EN TODAS LAS INSTALACIONES**  
**EQUIPAMIENTO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras”, el 30.2% manifestaron estar relativamente de acuerdo, en tanto que un 27% manifestaron estar de acuerdo y un 22.4% manifestaron estar indiferente, como se muestra en la gráfica anterior.

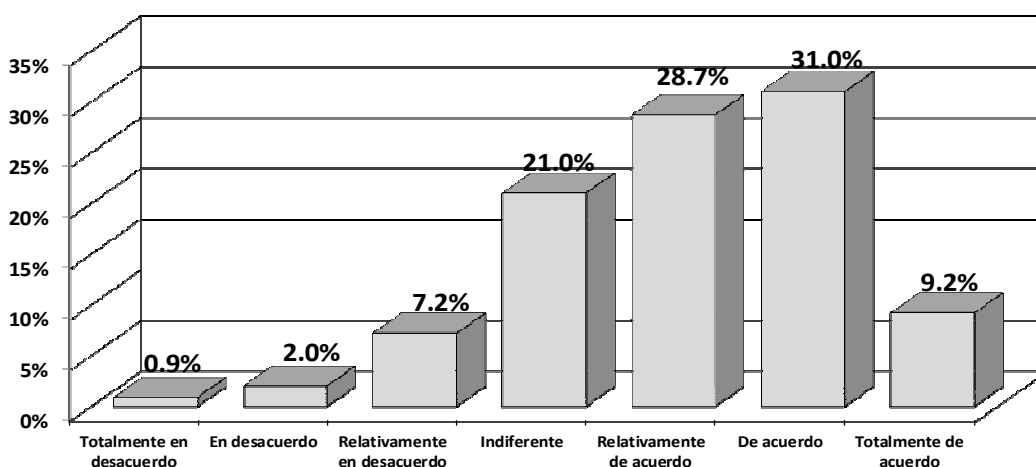
**TABLA N° 27**  
**EL PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENE APARIENCIA LIMPIA Y AMABLE**

| El personal de los establecimientos tiene apariencia limpia y amable | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                                      | 3          | ,9           | ,9                | ,9                   |
| <b>En desacuerdo</b>   | 7          | 2,0          | 2,0               | 2,9                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>                                   | 25         | 7,2          | 7,2               | 10,1                 |
| <b>Indiferente</b>   | 73         | 21,0         | 21,0              | 31,0                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>                                      | 100        | 28,7         | 28,7              | 59,8                 |
| <b>De acuerdo</b>  | 108        | 31,0         | 31,0              | 90,8                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | 32         | 9,2          | 9,2               | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 17**  
**EL PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENE APARIENCIA LIMPIA Y AMABLE**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En cuanto a la pregunta El personal de los establecimientos tiene apariencia limpia y amable, de los 348 encuestados que se realizó, el 31% manifestó estar de acuerdo, en tanto que el 28.7% demostró estar relativamente en de acuerdo y es seguido por un 21% con mostrarse en forma de indiferente, en tanto que los otros porcentajes menores representan hacia las otras preguntas como nos muestra en el cuadro anterior y consecuentemente en la gráfica.

**TABLA N° 28**

**ELEMENTOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO**

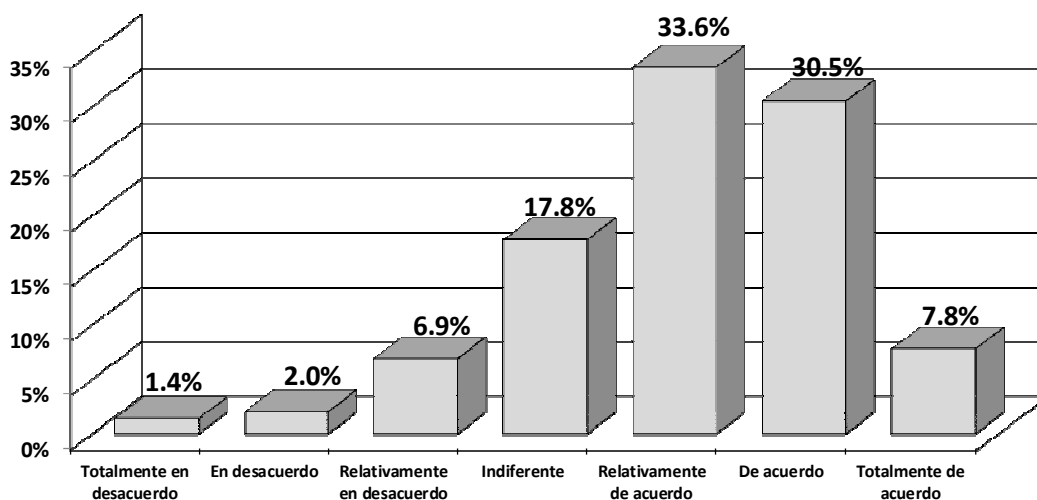
| Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad , folletos , Tarjetas , etc.)<br>.Son visualmente atractivos | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>5</b>   | <b>1,4</b>   | <b>1,4</b>        | <b>1,4</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>7</b>   | <b>2,0</b>   | <b>2,0</b>        | <b>3,4</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>24</b>  | <b>6,9</b>   | <b>6,9</b>        | <b>10,3</b>          |
| <b>Indiferente</b>   | <b>62</b>  | <b>17,8</b>  | <b>17,8</b>       | <b>28,2</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>117</b> | <b>33,6</b>  | <b>33,6</b>       | <b>61,8</b>          |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>106</b> | <b>30,5</b>  | <b>30,5</b>       | <b>92,2</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>27</b>  | <b>7,8</b>   | <b>7,8</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 18**

**ELEMENTOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

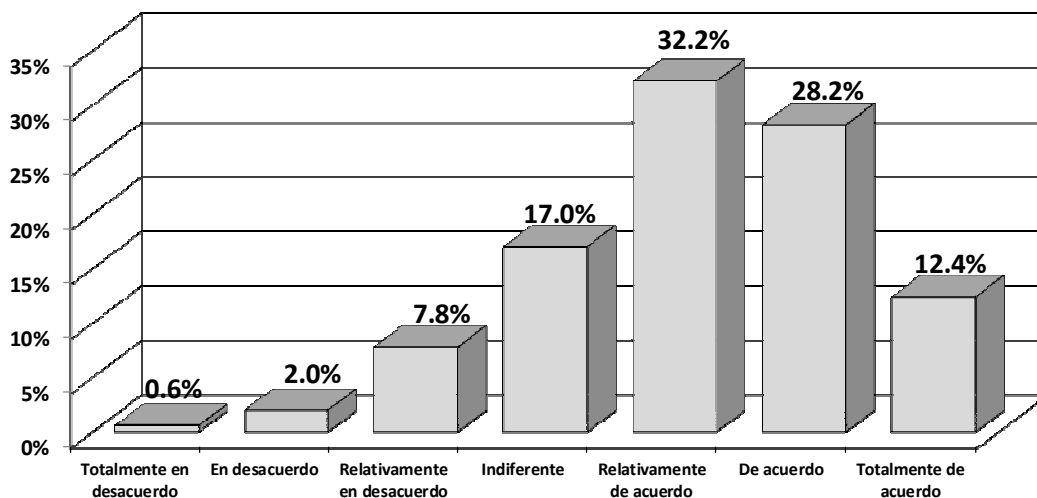
La pregunta de Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad, folletos, Tarjetas, etc.) .Son visualmente atractivos, en el cuadro y consecuentemente en la gráfica nos muestra que un 33.6% se demostró estar relativamente de acuerdo que representa el mayor porcentaje y un 30.5% estar en completamente de acuerdo, consecuentemente el 17.8% se mostraron estar en indiferente.

**TABLA N° 29**  
**PERCEPCIÓN DE SERVICIOS**

| El Mall cuenta con servicios de parqueo y servicios complementarios aparentes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | 2          | ,6           | ,6                | ,6                   |
| <b>En desacuerdo</b>  | 7          | 2,0          | 2,0               | 2,6                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | 27         | 7,8          | 7,8               | 10,3                 |
| <b>Indiferente</b>  | 59         | 17,0         | 17,0              | 27,3                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | 112        | 32,2         | 32,2              | 59,5                 |
| <b>De acuerdo</b>   | 98         | 28,2         | 28,2              | 87,6                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | 43         | 12,4         | 12,4              | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 19**  
**PERCEPCIÓN DE SERVICIOS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “El Mall cuenta con servicios de parqueo y servicios complementarios aparentes”, el 32.2% manifestaron estar relativamente de acuerdo, en tanto que un 28.2% manifestaron estar de acuerdo y un 17% manifestaron estar indiferente, como se muestra en la gráfica anterior hacia un total de 348 encuestados.

**TABLA N° 30**

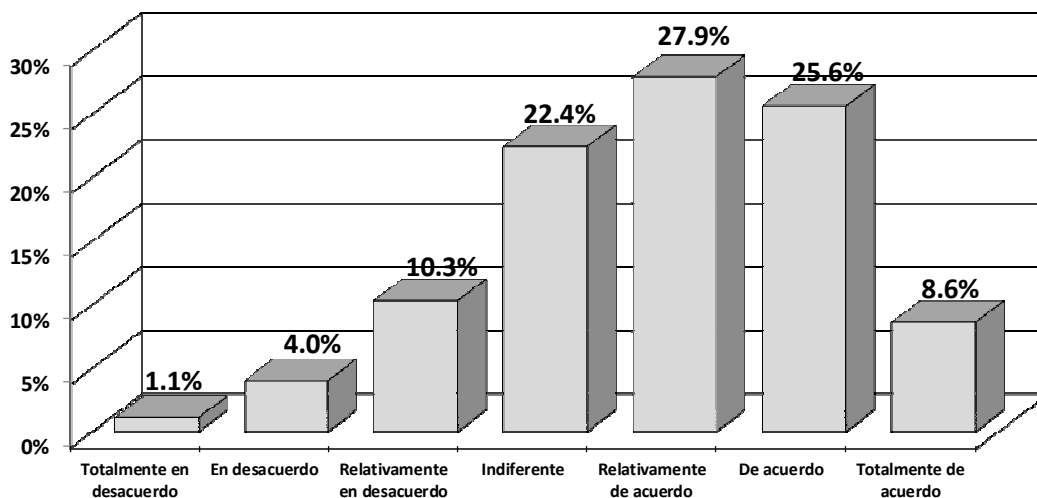
**PERCEPCIÓN DE SUS PROMESAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS**

| El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>4</b>   | <b>1,1</b>   | <b>1,1</b>        | <b>1,1</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>14</b>  | <b>4,0</b>   | <b>4,0</b>        | <b>5,2</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>36</b>  | <b>10,3</b>  | <b>10,3</b>       | <b>15,5</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>78</b>  | <b>22,4</b>  | <b>22,4</b>       | <b>37,9</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>97</b>  | <b>27,9</b>  | <b>27,9</b>       | <b>65,8</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>89</b>  | <b>25,6</b>  | <b>25,6</b>       | <b>91,4</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>30</b>  | <b>8,6</b>   | <b>8,6</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 20**

**PERCEPCIÓN DE SUS PROMESAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

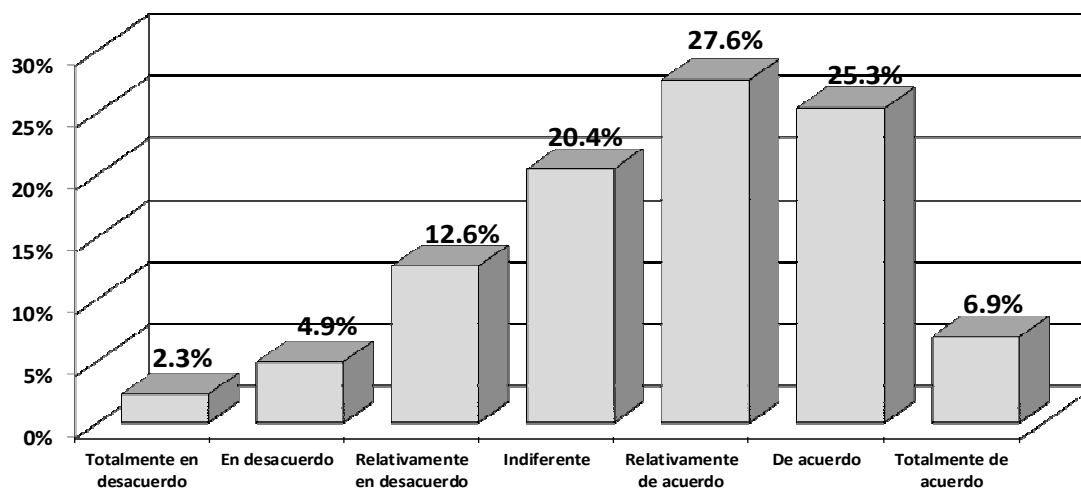
En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios”, el 27.9% manifestaron estar relativamente de acuerdo, en tanto que un 25.6% manifestaron estar de acuerdo y un 22.4% manifestaron estar indiferente, como se muestra en el cuadro y la gráfica anterior de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 31**  
**PERCEPCIÓN DE AYUDA A SOLUCIONAR PROBLEMAS**

| Si se presentó un problema o necesito ayuda , el personal del Mall y de los establecimientos , me ayudan a resolverlo inmediatamente | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>8</b>   | <b>2,3</b>   | <b>2,3</b>        | <b>2,3</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>17</b>  | <b>4,9</b>   | <b>4,9</b>        | <b>7,2</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>44</b>  | <b>12,6</b>  | <b>12,6</b>       | <b>19,8</b>          |
| <b>Indiferente</b>   | <b>71</b>  | <b>20,4</b>  | <b>20,4</b>       | <b>40,2</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>96</b>  | <b>27,6</b>  | <b>27,6</b>       | <b>67,8</b>          |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>88</b>  | <b>25,3</b>  | <b>25,3</b>       | <b>93,1</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>24</b>  | <b>6,9</b>   | <b>6,9</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 21**  
**PERCEPCIÓN DE AYUDA A SOLUCIONAR PROBLEMAS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

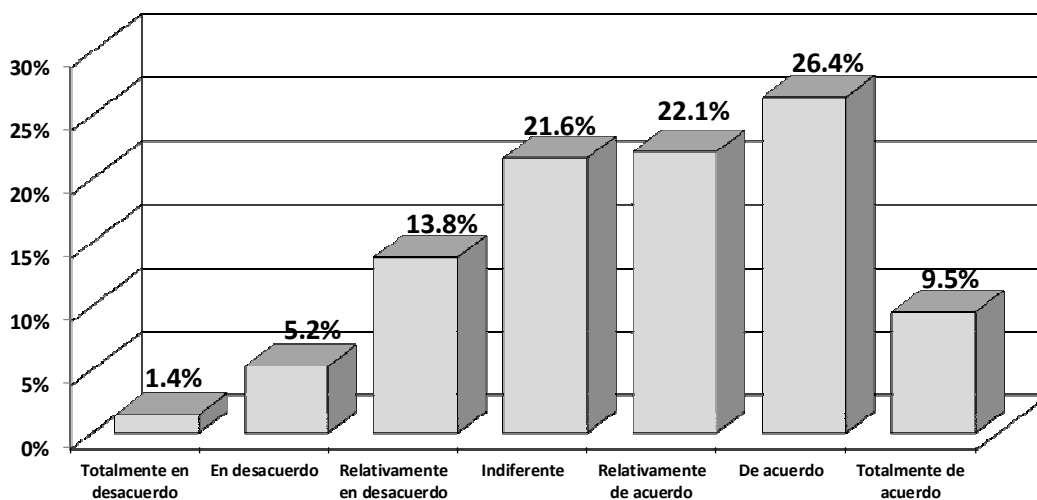
En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Si se presentó un problema o necesito ayuda, el personal del Mall y de los establecimientos, me ayudan a resolverlo inmediatamente, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 27.6%, seguido de un 25.3% que manifestaron estar de acuerdo y un 20.4% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 32**  
**PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA VEZ**

| El servicio recibido por el personal del Mall y de los establecimientos por primera vez me impresionó | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>5</b>   | <b>1,4</b>   | <b>1,4</b>        | <b>1,4</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>18</b>  | <b>5,2</b>   | <b>5,2</b>        | <b>6,6</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>48</b>  | <b>13,8</b>  | <b>13,8</b>       | <b>20,4</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>75</b>  | <b>21,6</b>  | <b>21,6</b>       | <b>42,0</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>77</b>  | <b>22,1</b>  | <b>22,1</b>       | <b>64,1</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>92</b>  | <b>26,4</b>  | <b>26,4</b>       | <b>90,5</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>33</b>  | <b>9,5</b>   | <b>9,5</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 22**  
**PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA VEZ**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

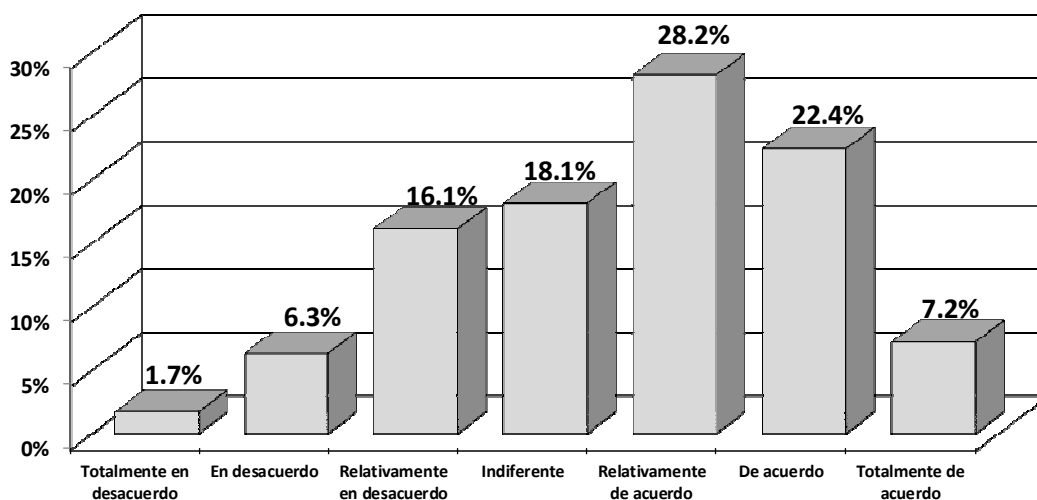
En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “El servicio recibido por el personal del Mall y de los establecimientos por primera vez me impresionó”, el 26.4% manifestaron estar en de acuerdo, en tanto que un 22.1% manifestaron estar de relativamente acuerdo y un 21.6% manifestaron estar indiferente, como se muestra en la gráfica anterior, de un total de 348 encuestados.

**TABLA N° 33**  
**PERCEPCIÓN DE INTERÉS POR LOS CLIENTES**

| El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro ; se muestra interesado por servir a los clientes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>6</b>   | <b>1,7</b>   | <b>1,7</b>        | <b>1,7</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>22</b>  | <b>6,3</b>   | <b>6,3</b>        | <b>8,0</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>56</b>  | <b>16,1</b>  | <b>16,1</b>       | <b>24,1</b>          |
| <b>Indiferente</b>   | <b>63</b>  | <b>18,1</b>  | <b>18,1</b>       | <b>42,2</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>98</b>  | <b>28,2</b>  | <b>28,2</b>       | <b>70,4</b>          |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>78</b>  | <b>22,4</b>  | <b>22,4</b>       | <b>92,8</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>25</b>  | <b>7,2</b>   | <b>7,2</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 23**  
**PERCEPCIÓN DE INTERÉS POR LOS CLIENTES**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 28.2%, seguido de un 22.4% que manifestaron estar de acuerdo y un 18.1% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

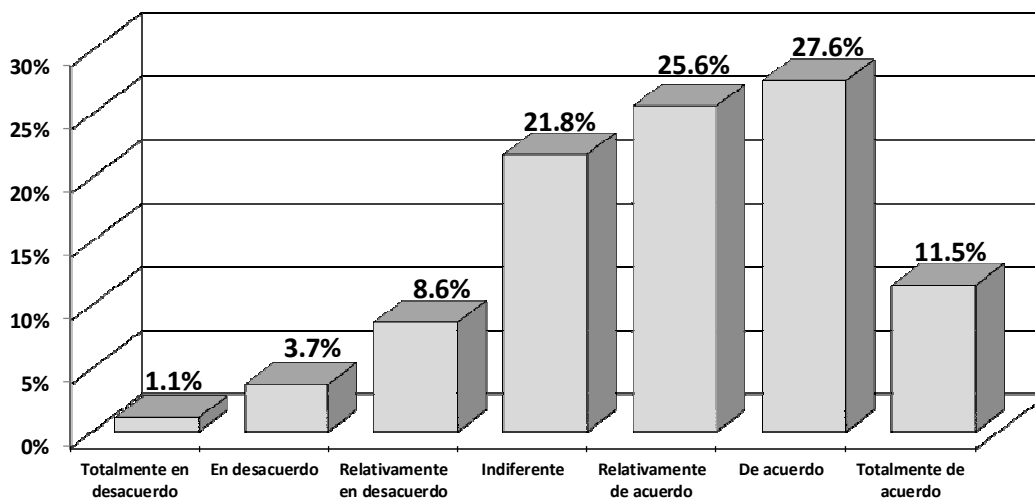
**TABLA N° 34**  
**PERCEPCIÓN DE CUIDADO CON LOS REGISTROS**

| El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumplan con sus registros exentos de errores ( Facturas , boletas , libros de reclamos) | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>4</b>   | <b>1,1</b>   | <b>1,1</b>        | <b>1,1</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>13</b>  | <b>3,7</b>   | <b>3,7</b>        | <b>4,9</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>30</b>  | <b>8,6</b>   | <b>8,6</b>        | <b>13,5</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>76</b>  | <b>21,8</b>  | <b>21,8</b>       | <b>35,3</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>89</b>  | <b>25,6</b>  | <b>25,6</b>       | <b>60,9</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>96</b>  | <b>27,6</b>  | <b>27,6</b>       | <b>88,5</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>40</b>  | <b>11,5</b>  | <b>11,5</b>       | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 24**  
**PERCEPCIÓN DE CUIDADO CON LOS REGISTROS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumplan con sus registros exentos de errores (Facturas, boletas, libros de reclamos), manifestaron que estaban de acuerdo en un 27.6%, seguido de un 25.6% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 21.8% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

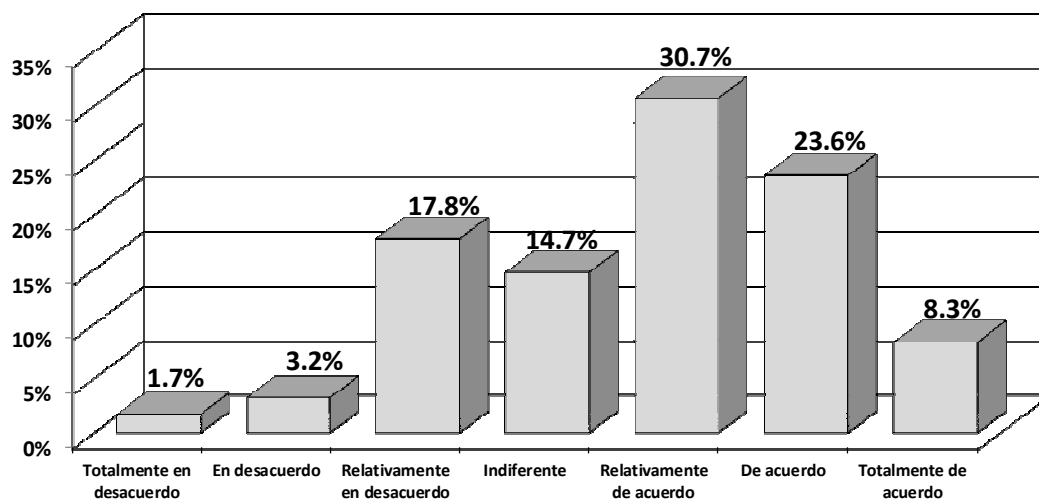
**TABLA N° 35**  
**PERCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN A LOS CLIENTES Y SERVICIO**

| Los empleados del Mall y de los establecimientos , comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>6</b>   | <b>1,7</b>   | <b>1,7</b>        | <b>1,7</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>11</b>  | <b>3,2</b>   | <b>3,2</b>        | <b>4,9</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>62</b>  | <b>17,8</b>  | <b>17,8</b>       | <b>22,7</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>51</b>  | <b>14,7</b>  | <b>14,7</b>       | <b>37,4</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>107</b> | <b>30,7</b>  | <b>30,7</b>       | <b>68,1</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>82</b>  | <b>23,6</b>  | <b>23,6</b>       | <b>91,7</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>29</b>  | <b>8,3</b>   | <b>8,3</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 25**  
**PERCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN A LOS CLIENTES Y SERVICIO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “Los empleados del Mall y de los establecimientos, comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado”, el 30.7% manifestaron estar en relativamente de acuerdo, en tanto que un 23.6% manifestaron estar de acuerdo y un 14.7% manifestaron estar indiferente, y un 17.8% se mostraron en relativamente en de acuerdo como se muestra en la gráfica anterior, de un total de 348 encuestados.

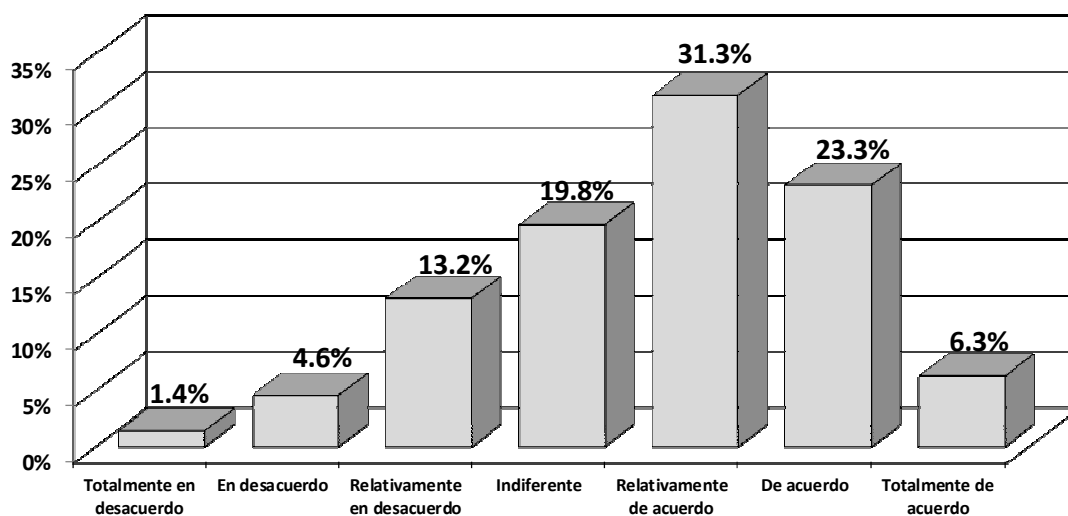
**TABLA N° 36**  
**PERCEPCIÓN DE OFERTA DE SERVICIO RAPIDO**

| Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                                  | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| <b>En desacuerdo</b>   | 16         | 4,6        | 4,6               | 6,0                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>                               | 46         | 13,2       | 13,2              | 19,3                 |
| <b>Indiferente</b>   | 69         | 19,8       | 19,8              | 39,1                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>                                  | 109        | 31,3       | 31,3              | 70,4                 |
| <b>De acuerdo</b>  | 81         | 23,3       | 23,3              | 93,7                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>                                     | 22         | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 348        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 26**  
**PERCEPCIÓN DE OFERTA DE SERVICIO RAPIDO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 31.3%, seguido de un 23.3% que manifestaron estar de acuerdo y un 19.8% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

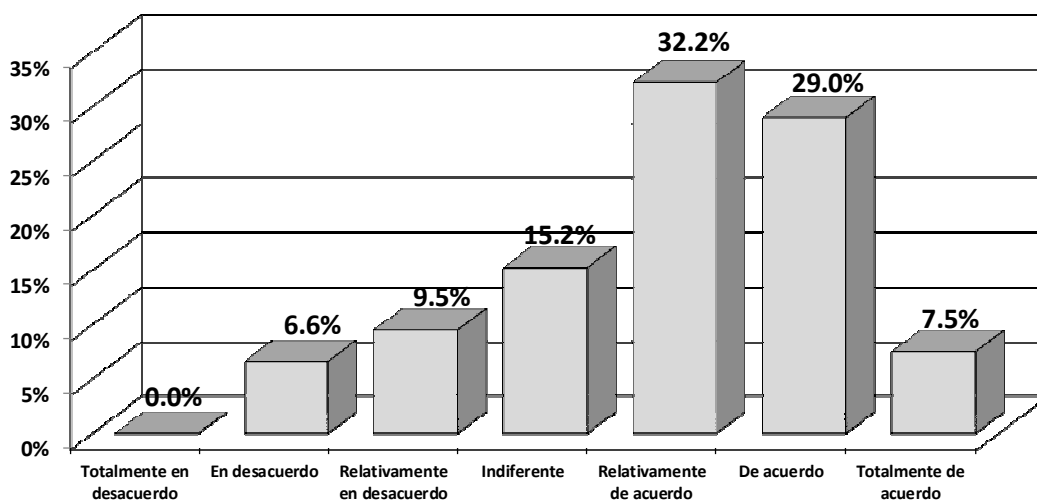
**TABLA N° 37**  
**PERCEPCIÓN DE DISPOSICION A AYUDAR**

| Los empleados del Mall , y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>23</b>  | <b>6,6</b>   | <b>6,6</b>        | <b>6,6</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>33</b>  | <b>9,5</b>   | <b>9,5</b>        | <b>16,1</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>53</b>  | <b>15,2</b>  | <b>15,2</b>       | <b>31,3</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>112</b> | <b>32,2</b>  | <b>32,2</b>       | <b>63,5</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>101</b> | <b>29,0</b>  | <b>29,0</b>       | <b>92,5</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>26</b>  | <b>7,5</b>   | <b>7,5</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 27**  
**PERCEPCIÓN DE DISPOSICION A AYUDAR**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

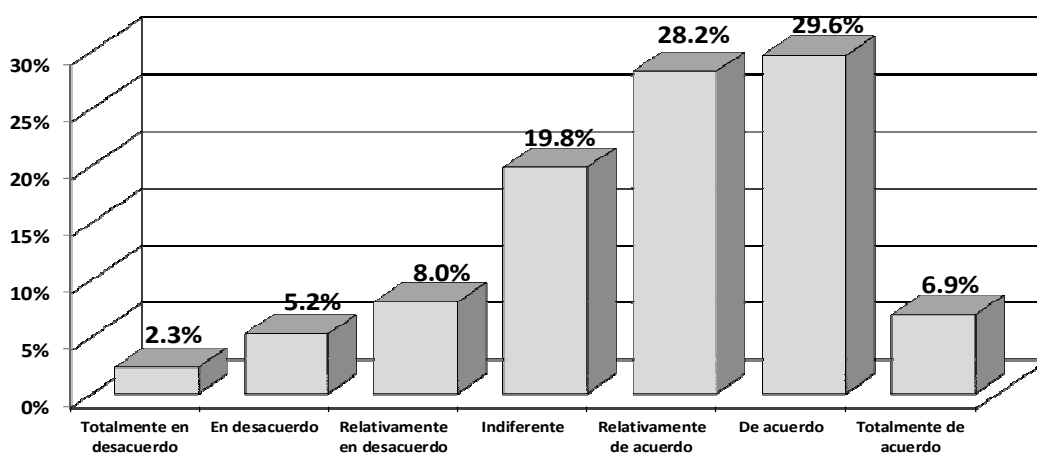
En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “Los empleados del Mall, y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes”, el 32.2% manifestaron estar en relativamente de acuerdo, en tanto que un 29% manifestaron estar de acuerdo y un 15.2% manifestaron estar indiferente, como se muestra en la gráfica anterior, de un total de 348 encuestados.

**TABLA N° 38**  
**PERCEPCIÓN DE OCUPACION DE LOS EMPLEADOS**

| Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>8</b>   | <b>2,3</b>   | <b>2,3</b>        | <b>2,3</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>18</b>  | <b>5,2</b>   | <b>5,2</b>        | <b>7,5</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>28</b>  | <b>8,0</b>   | <b>8,0</b>        | <b>15,5</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>69</b>  | <b>19,8</b>  | <b>19,8</b>       | <b>35,3</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>98</b>  | <b>28,2</b>  | <b>28,2</b>       | <b>63,5</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>103</b> | <b>29,6</b>  | <b>29,6</b>       | <b>93,1</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>24</b>  | <b>6,9</b>   | <b>6,9</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 28**  
**PERCEPCIÓN DE OCUPACION DE LOS EMPLEADOS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior nos muestra que a la pregunta de “Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”, el 29.6% manifestaron estar en de acuerdo, en tanto que un 28.2% manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 19.8% manifestaron estar indiferente, como se muestra en la gráfica anterior, de un total de 348 encuestados.

**TABLA N° 39**

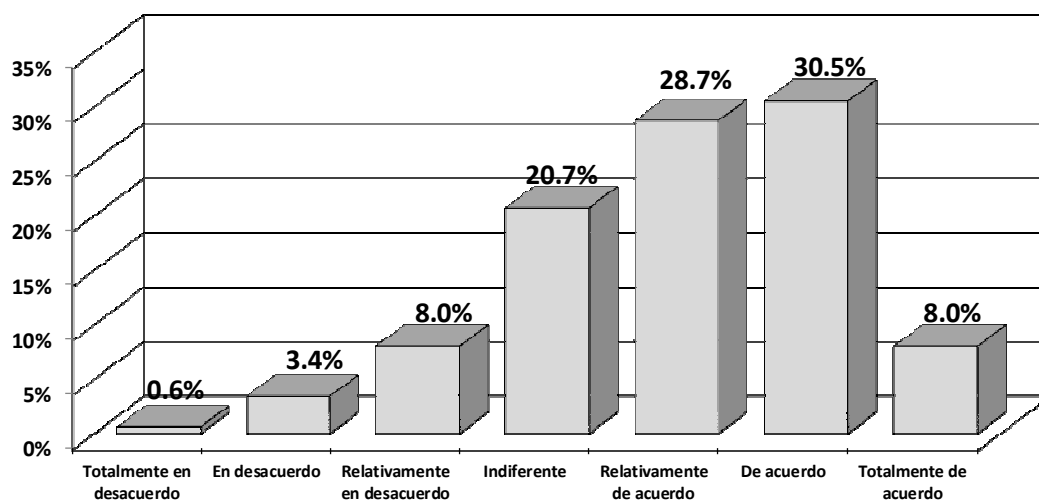
**PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE EMPLEADO Y CONFIANZA**

| El comportamiento de los empleados del mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | 2          | ,6           | ,6                | ,6                   |
| <b>En desacuerdo</b>  | 12         | 3,4          | 3,4               | 4,0                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | 28         | 8,0          | 8,0               | 12,1                 |
| <b>Indiferente</b>  | 72         | 20,7         | 20,7              | 32,8                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | 100        | 28,7         | 28,7              | 61,5                 |
| <b>De acuerdo</b>   | 106        | 30,5         | 30,5              | 92,0                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | 28         | 8,0          | 8,0               | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 29**

**PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE EMPLEADO Y CONFIANZA**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de El comportamiento de los empleados del Mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza, manifestaron que estaban de acuerdo en un 30.5%, seguido de un 28.7% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 20.7% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 40**

**PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL SERVICIO**

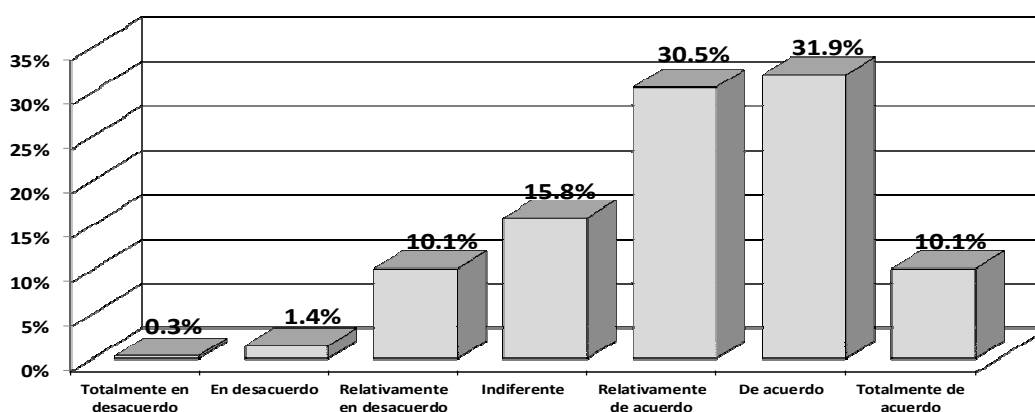
| Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>1</b>   | <b>,3</b>    | <b>,3</b>         | <b>,3</b>            |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>5</b>   | <b>1,4</b>   | <b>1,4</b>        | <b>1,7</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>35</b>  | <b>10,1</b>  | <b>10,1</b>       | <b>11,8</b>          |
| <b>Indiferente</b>   | <b>55</b>  | <b>15,8</b>  | <b>15,8</b>       | <b>27,6</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>106</b> | <b>30,5</b>  | <b>30,5</b>       | <b>58,0</b>          |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>111</b> | <b>31,9</b>  | <b>31,9</b>       | <b>89,9</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>35</b>  | <b>10,1</b>  | <b>10,1</b>       | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 30**

**PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL SERVICIO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

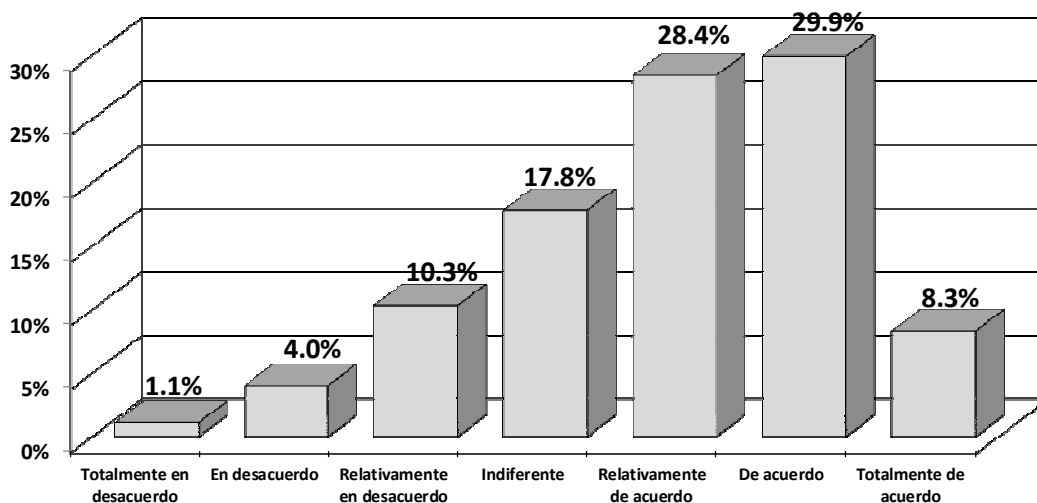
En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan, manifestaron que estaban de acuerdo en un 31.9%, seguido de un 30.5% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 15.8% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 41**  
**PERCEPCIÓN DE AMABILIDAD DE LOS CLIENTES**

| Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>4</b>   | <b>1,1</b>   | <b>1,1</b>        | <b>1,1</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>  | <b>14</b>  | <b>4,0</b>   | <b>4,0</b>        | <b>5,2</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | <b>36</b>  | <b>10,3</b>  | <b>10,3</b>       | <b>15,5</b>          |
| <b>Indiferente</b>  | <b>62</b>  | <b>17,8</b>  | <b>17,8</b>       | <b>33,3</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | <b>99</b>  | <b>28,4</b>  | <b>28,4</b>       | <b>61,8</b>          |
| <b>De acuerdo</b>   | <b>104</b> | <b>29,9</b>  | <b>29,9</b>       | <b>91,7</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | <b>29</b>  | <b>8,3</b>   | <b>8,3</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 31**  
**PERCEPCIÓN DE AMABILIDAD DE LOS CLIENTES**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos, manifestaron que estaban de acuerdo en un 29.9%, seguido de un 28.4% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 17.8% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 42**

**PERCEPCIÓN DE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LOS EMPLEADOS**

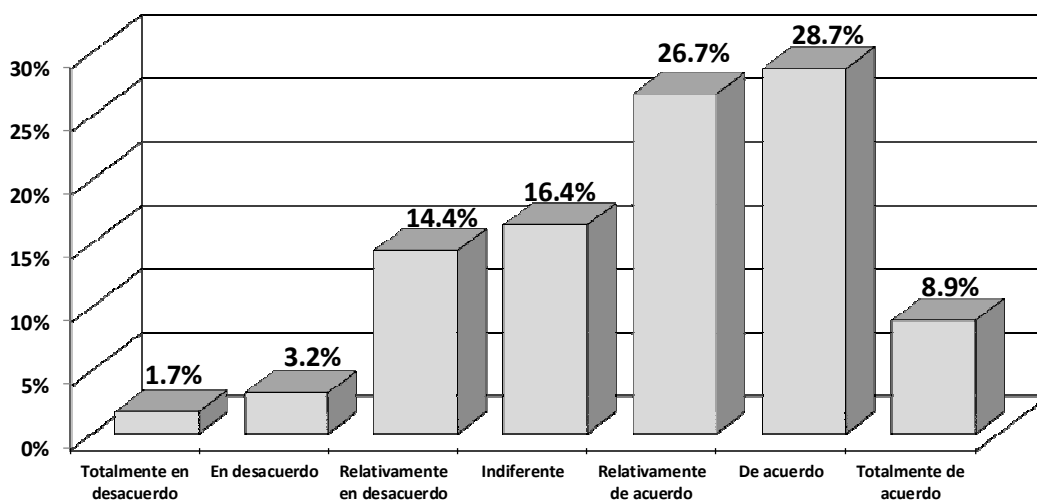
| Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que hacemos los clientes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo   | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
| En desacuerdo  | 11         | 3,2        | 3,2               | 4,9                  |
| Relativamente en desacuerdo  | 50         | 14,4       | 14,4              | 19,3                 |
| Indiferente  | 57         | 16,4       | 16,4              | 35,6                 |
| Relativamente de acuerdo   | 93         | 26,7       | 26,7              | 62,4                 |
| De acuerdo   | 100        | 28,7       | 28,7              | 91,1                 |
| Totalmente de acuerdo  | 31         | 8,9        | 8,9               | 100,0                |
| Total  | 348        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 32**

**PERCEPCIÓN DE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LOS EMPLEADOS**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que hacemos los clientes, manifestaron que estaban de acuerdo en un 28.7%, seguido de un 26.7% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 16.4% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

**TABLA N° 43**

**PERCEPCIÓN DE CAPACITACION PARA ATENDER A LOS CLIENTES**

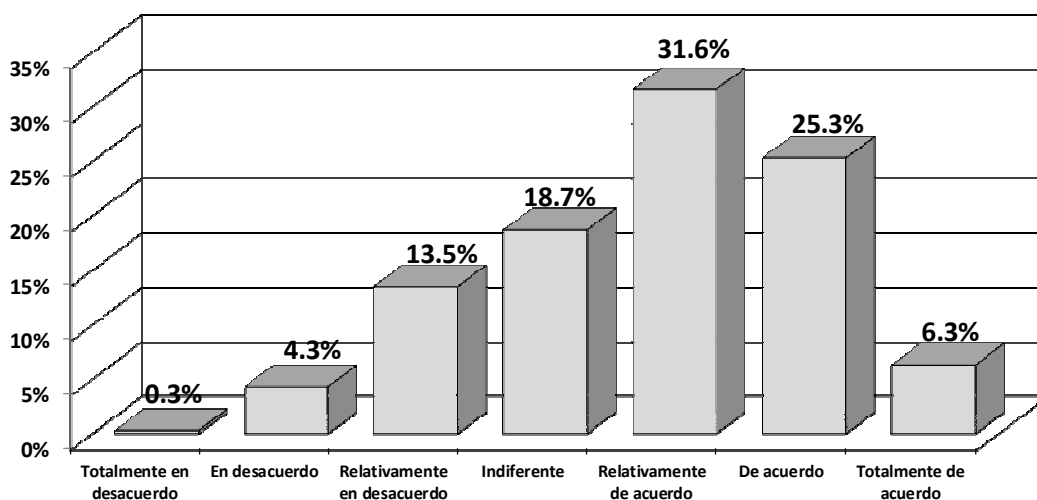
| El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo  | 1          | ,3           | ,3                | ,3                   |
| En desacuerdo   | 15         | 4,3          | 4,3               | 4,6                  |
| Relativamente en desacuerdo   | 47         | 13,5         | 13,5              | 18,1                 |
| Indiferente   | 65         | 18,7         | 18,7              | 36,8                 |
| Relativamente de acuerdo  | 110        | 31,6         | 31,6              | 68,4                 |
| De acuerdo  | 88         | 25,3         | 25,3              | 93,7                 |
| Totalmente de acuerdo   | 22         | 6,3          | 6,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 33**

**PERCEPCIÓN DE CAPACITACION PARA ATENDER A LOS CLIENTES**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 31.6%, seguido de un 25.3% que manifestaron de acuerdo y un 18.7% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

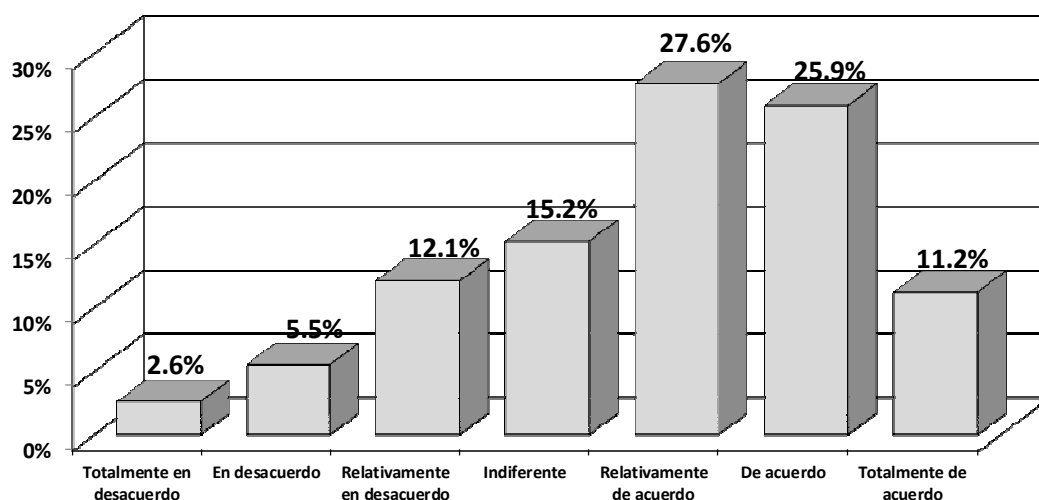
**TABLA N° 44**  
**PERCEPCIÓN DE HORARIO DE APERTURA SEGÚN CONVENIENCIA**

| El horario de apertura y cierre del Mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | 9          | 2,6          | 2,6               | 2,6                  |
| <b>En desacuerdo</b>   | 19         | 5,5          | 5,5               | 8,0                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | 42         | 12,1         | 12,1              | 20,1                 |
| <b>Indiferente</b>   | 53         | 15,2         | 15,2              | 35,3                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | 96         | 27,6         | 27,6              | 62,9                 |
| <b>De acuerdo</b>  | 90         | 25,9         | 25,9              | 88,8                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | 39         | 11,2         | 11,2              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 34**  
**PERCEPCIÓN DE HORARIO DE APERTURA SEGÚN CONVENIENCIA**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de El horario de apertura y cierre del Mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 27.6%, seguido de un 25.9% que manifestaron de acuerdo y un 15.2% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 384 encuestados.

TABLA N° 45

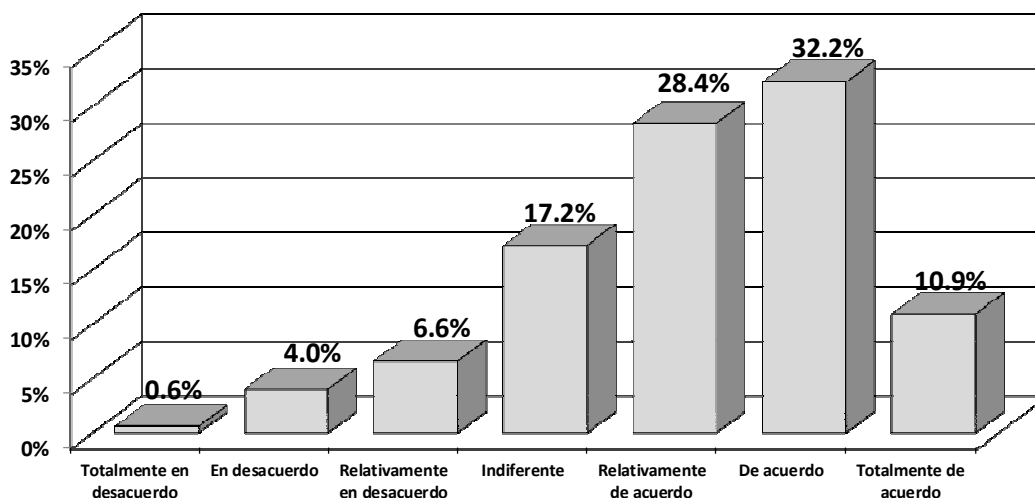
PERCEPCIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES QUE REQUIERE EL CLIENTE

| Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH , espacios de conversación , descansos , etc responde a los intereses de los clientes | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | 2          | ,6           | ,6                | ,6                   |
| <b>En desacuerdo</b>  | 14         | 4,0          | 4,0               | 4,6                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | 23         | 6,6          | 6,6               | 11,2                 |
| <b>Indiferente</b>  | 60         | 17,2         | 17,2              | 28,4                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | 99         | 28,4         | 28,4              | 56,9                 |
| <b>De acuerdo</b>   | 112        | 32,2         | 32,2              | 89,1                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | 38         | 10,9         | 10,9              | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 35

PERCEPCIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES QUE REQUIERE EL CLIENTE



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH, espacios de conversación, descansos, etc responde a los intereses de los clientes, manifestaron que estaban de acuerdo en un 32.2%, seguido de un 28.4% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 17.2% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 348 encuestados.

**TABLA N° 46**

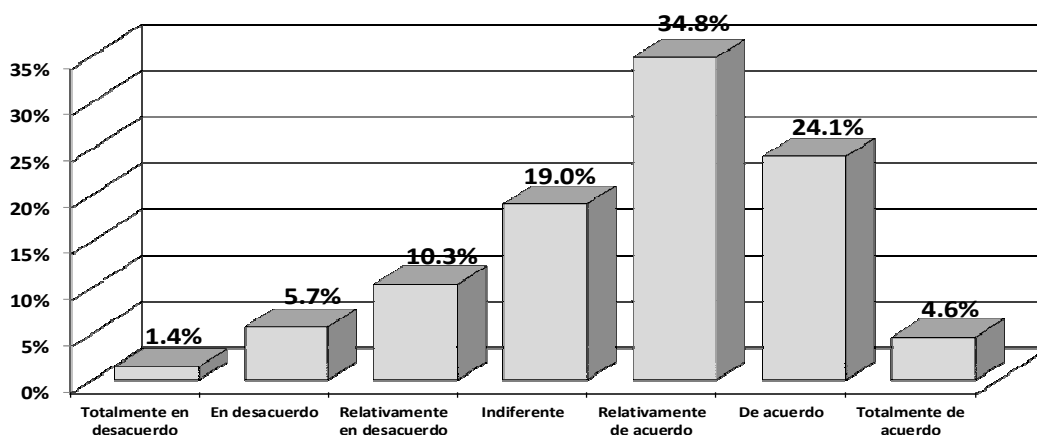
**PERCEPCIÓN DE PREOCUPACION POR PEDIDOS ESPECIALES**

| Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall, sé que me ayudarán a conseguirlo , por que siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>  | <b>5</b>   | <b>1,4</b>   | <b>1,4</b>        | <b>1,4</b>           |
| <b>En desacuerdo</b>   | <b>20</b>  | <b>5,7</b>   | <b>5,7</b>        | <b>7,2</b>           |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>   | <b>36</b>  | <b>10,3</b>  | <b>10,3</b>       | <b>17,5</b>          |
| <b>Indiferente</b>   | <b>66</b>  | <b>19,0</b>  | <b>19,0</b>       | <b>36,5</b>          |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>  | <b>121</b> | <b>34,8</b>  | <b>34,8</b>       | <b>71,3</b>          |
| <b>De acuerdo</b>  | <b>84</b>  | <b>24,1</b>  | <b>24,1</b>       | <b>95,4</b>          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>   | <b>16</b>  | <b>4,6</b>   | <b>4,6</b>        | <b>100,0</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 36**

**PERCEPCIÓN DE PREOCUPACION POR PEDIDOS ESPECIALES**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall, sé que me ayudarán a conseguirlo, porque siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos, manifestaron que estaban relativamente de acuerdo en un 34.8%, seguido de un 24.1% que manifestaron estar de acuerdo y un 19% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 348 encuestados.

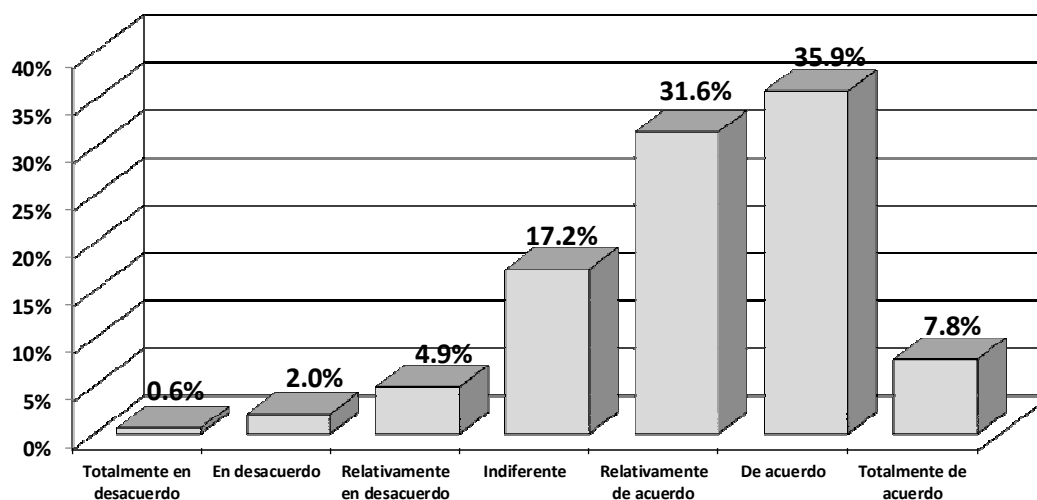
**TABLA N° 47**  
**PERCEPCIÓN DE CALIFICACION GENERAL DEL SERVICIO**

| ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | 2          | ,6           | ,6                | ,6                   |
| <b>En desacuerdo</b>  | 7          | 2,0          | 2,0               | 2,6                  |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | 17         | 4,9          | 4,9               | 7,5                  |
| <b>Indiferente</b>  | 60         | 17,2         | 17,2              | 24,7                 |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | 110        | 31,6         | 31,6              | 56,3                 |
| <b>De acuerdo</b>   | 125        | 35,9         | 35,9              | 92,2                 |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | 27         | 7,8          | 7,8               | 100,0                |
| <b>Total</b>  | <b>348</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 37**  
**PERCEPCIÓN DE CALIFICACION GENERAL DEL SERVICIO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior respecto a la pregunta de ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos?, manifestaron que estaban de acuerdo en un 35.9%, seguido de un 31.6% que manifestaron estar relativamente de acuerdo y un 17.2% se mostraron estar indiferentes, en tanto que las otras interrogantes representan porcentajes menores de un total de 348 encuestados.

### 3.2.3. SINTESIS DEL ANALISIS UNIVARIANTE

#### **DIMENSIÓN:** Elementos tangibles

En síntesis se puede inferir que la evaluación perceptiva de los clientes del Mall manifestó que el Mall cuenta con instalaciones atractivas como se observa en la tabla N° 25, 26 donde se muestra la percepción de los tangibles. Esto se debe principalmente a que el Mall cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al que visita tener acceso a todo lo necesario para comprar recrearse y sentirse cómodo con la familia por que cuenta con multiplicidad de oferta de bienes y servicios

Un aspecto que resalta mucho es el alto grado de satisfacción que tienen los visitantes al mall son los servicios de recreación para los niños, y en cuanto a las damas existe variedad de artículos de moda, conociendo que la decisión de compra es tipificada a la mujer en el orden del 85%. Además, cabe destacar que el Mall cuenta con un servicio de parqueo automovilístico que satisface a los que concurren con su vehículo. Otro de los aspectos como lo muestra la tabla 27 es que el personal que atiende tiene buena apariencia en términos de limpieza y amabilidad. En la tabla 28 también muestran su percepción que los elementos asociados como es la parte publicitaria se encuentran relativamente satisfechos, satisfechos lo que implica que la percepción en tea de calidad de estos elementos tangibles están bien elaborados.

#### **DIMENSIÓN:** Confiabilidad

Esta dimensión está relacionada con el cumplimiento de las promesas tanto publicitarias como promocionales, apoyo y ayuda a solucionar los problemas presentados por los clientes que concurren al Mall, el servicio recibido por el cliente de parte de los que atienden en los espacios del Mall , y si estos establecimientos tiene los registros y documentos necesarios exigidos por ley, se ha observado que obtuvo resultados muy similares a la dimensión de la percepción de los tangibles, donde la evaluación de la calidad se observa que es calificada como estar relativamente de acuerdo hasta el totalmente de acuerdo.

En general, los visitantes al Mall perciben un servicio de calidad, el cual está constituido por todas las preguntas realizadas.

**DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta implica la prontitud, habilidad, comunicación, ayuda al cliente que tienen los empleados del. Los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los clientes y visitantes esperan; es decir, el cliente está relativamente satisfecho a totalmente satisfecho.

Para el visitante al Mall es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera por la apertura tardía del Mall.

**DIMENSIÓN: Seguridad**

La seguridad es algo muy es una percepción psicológica subjetiva, que varía de cliente a cliente, y existen aspectos que pueden influir en positiva o negativamente en las personas. En el caso particular del Mall en términos de percepción,

Por otra parte, los resultados demuestran que en general los existe una evaluación favorable ello se debe principalmente a que no existe estricto control en los accesos de la playa de estacionamiento y no se permite vendedores ambulantes.

**DIMENSIÓN: Empatía**

La percepción de esta dimensión obtuvo en general resultados positivos calificados como relativamente de acuerdo a muy de acuerdo. La percepción parecer, los clientes percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal. La empatía del personal que presta los servicios en el Mall es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes El Mall ha logrado este importante nivel en la calidad de atención debido a que tiene una gestión de personal y marketing

3.2.4. ANALISIS BIVARIADO

TABLA N° 48  
ANALISIS BIVARIADO DE RELACIÓN

|      |                             | Correlaciones <sup>a</sup> |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-----------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tipo | Variables                   | P1                         | P2    | P3    | P4    | P5    | P6    | P7    | P8    | P9    | P10   | P11   | P12   | P13   | P14   | P15   | P16   | P17   | P18   | P19   | P20   | P21   | P22   |
|      | Estadísticos de correlación | 1,000                      | ,549  | ,471  | ,408  | ,418  | ,367  | ,390  | ,358  | ,337  | ,286  | ,312  | ,308  | ,312  | ,268  | ,396  | ,353  | ,301  | ,252  | ,308  | ,296  | ,306  | ,243  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,549                       | 1,000 | ,457  | ,424  | ,478  | ,369  | ,402  | ,382  | ,380  | ,364  | ,351  | ,381  | ,364  | ,291  | ,372  | ,365  | ,380  | ,326  | ,382  | ,314  | ,383  | ,182  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,471                       | ,457  | 1,000 | ,476  | ,482  | ,410  | ,414  | ,407  | ,382  | ,425  | ,411  | ,438  | ,363  | ,328  | ,349  | ,378  | ,418  | ,258  | ,351  | ,276  | ,370  | ,237  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,408                       | ,424  | ,476  | 1,000 | ,439  | ,389  | ,352  | ,331  | ,374  | ,409  | ,374  | ,370  | ,334  | ,286  | ,311  | ,302  | ,336  | ,309  | ,327  | ,344  | ,314  | ,239  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,418                       | ,478  | ,482  | ,439  | 1,000 | ,414  | ,442  | ,348  | ,386  | ,450  | ,377  | ,310  | ,350  | ,279  | ,364  | ,359  | ,342  | ,252  | ,383  | ,292  | ,347  | ,239  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,387                       | ,369  | ,410  | ,399  | ,414  | 1,000 | ,545  | ,438  | ,486  | ,486  | ,438  | ,438  | ,437  | ,392  | ,450  | ,435  | ,448  | ,359  | ,385  | ,412  | ,335  | ,283  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,390                       | ,402  | ,414  | ,352  | ,442  | ,545  | 1,000 | ,454  | ,489  | ,449  | ,430  | ,445  | ,452  | ,396  | ,424  | ,385  | ,484  | ,366  | ,434  | ,389  | ,383  | ,321  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,358                       | ,382  | ,407  | ,331  | ,348  | ,454  | ,454  | 1,000 | ,522  | ,438  | ,388  | ,401  | ,396  | ,379  | ,408  | ,442  | ,406  | ,387  | ,428  | ,338  | ,321  | ,275  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,337                       | ,380  | ,392  | ,374  | ,386  | ,496  | ,499  | ,522  | 1,000 | ,469  | ,467  | ,464  | ,456  | ,456  | ,425  | ,419  | ,472  | ,415  | ,404  | ,341  | ,303  | ,327  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,296                       | ,384  | ,425  | ,409  | ,450  | ,486  | ,449  | ,438  | ,469  | 1,000 | ,487  | ,444  | ,430  | ,382  | ,418  | ,489  | ,434  | ,362  | ,429  | ,351  | ,354  | ,282  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,312                       | ,351  | ,411  | ,374  | ,377  | ,498  | ,430  | ,388  | ,457  | ,487  | 1,000 | ,571  | ,575  | ,475  | ,481  | ,519  | ,488  | ,410  | ,529  | ,397  | ,450  | ,342  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,309                       | ,381  | ,438  | ,370  | ,310  | ,498  | ,445  | ,401  | ,464  | ,444  | ,571  | 1,000 | ,640  | ,529  | ,497  | ,497  | ,549  | ,487  | ,454  | ,383  | ,361  | ,306  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,312                       | ,364  | ,363  | ,334  | ,350  | ,437  | ,452  | ,396  | ,466  | ,430  | ,575  | ,640  | 1,000 | ,571  | ,523  | ,494  | ,567  | ,478  | ,514  | ,405  | ,413  | ,372  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,268                       | ,289  | ,328  | ,286  | ,279  | ,382  | ,396  | ,379  | ,466  | ,382  | ,475  | ,529  | ,571  | 1,000 | ,474  | ,451  | ,502  | ,485  | ,463  | ,381  | ,297  | ,323  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,396                       | ,372  | ,349  | ,311  | ,364  | ,450  | ,424  | ,408  | ,425  | ,418  | ,481  | ,497  | ,523  | ,474  | 1,000 | ,578  | ,545  | ,477  | ,538  | ,445  | ,425  | ,343  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,353                       | ,365  | ,378  | ,302  | ,359  | ,435  | ,385  | ,442  | ,419  | ,489  | ,519  | ,497  | ,494  | ,451  | ,578  | 1,000 | ,536  | ,438  | ,462  | ,396  | ,423  | ,341  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,301                       | ,380  | ,418  | ,336  | ,342  | ,448  | ,484  | ,406  | ,472  | ,434  | ,488  | ,549  | ,567  | ,502  | ,545  | ,536  | 1,000 | ,546  | ,514  | ,416  | ,445  | ,406  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,252                       | ,326  | ,258  | ,309  | ,252  | ,359  | ,366  | ,387  | ,415  | ,362  | ,410  | ,487  | ,478  | ,485  | ,477  | ,438  | ,548  | 1,000 | ,537  | ,434  | ,352  | ,459  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,308                       | ,382  | ,351  | ,327  | ,383  | ,385  | ,434  | ,428  | ,404  | ,429  | ,529  | ,454  | ,514  | ,463  | ,538  | ,452  | ,514  | ,537  | 1,000 | ,490  | ,418  | ,426  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,296                       | ,314  | ,276  | ,344  | ,292  | ,412  | ,389  | ,338  | ,341  | ,351  | ,397  | ,383  | ,405  | ,381  | ,445  | ,396  | ,416  | ,434  | ,490  | 1,000 | ,426  | ,450  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,306                       | ,383  | ,370  | ,314  | ,347  | ,335  | ,363  | ,321  | ,303  | ,354  | ,430  | ,361  | ,413  | ,297  | ,425  | ,423  | ,445  | ,352  | ,418  | ,426  | 1,000 | ,379  |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | Estadísticos de correlación | ,243                       | ,182  | ,237  | ,239  | ,239  | ,293  | ,321  | ,275  | ,327  | ,292  | ,342  | ,306  | ,372  | ,323  | ,343  | ,341  | ,406  | ,439  | ,426  | ,450  | ,379  | 1,000 |
|      | Sig. (bilateral)            | ,000                       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |

<sup>a</sup>. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
<sup>b</sup>. N según lista = 348

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el análisis de correlación podemos observar que para todas las combinaciones de variables independientes, esta nos demuestra que todos son significativos, es decir que existe relación altamente significativa entre todas las variables, por tener nivel de significancia 0.000, lo cual nos muestra la relación altamente significativa.

**TABLA N° 49**  
**CORRELACIONES <sup>b</sup>**

| Tipo                   | Dimensión                   | N° preguntas                | Estadísticos                | ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| Tau_b de Kendall       | Elementos Tangibles         | P1                          | Coefficiente de correlación | ,272**  |
|                        |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                        |                             | P2                          | Coefficiente de correlación | ,394**  |
|                        |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                        |                             | P3                          | Coefficiente de correlación | ,369**  |
|                        | Sig. (bilateral)            |                             | .000                        |   |
|                        | P4                          | Coefficiente de correlación | ,309**                      |   |
|                        |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                        | P5                          | Coefficiente de correlación | ,299**                      |   |
|                        |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                        | Fiabilidad - Confiabilidad  | P6                          | Coefficiente de correlación | ,343**  |
|                        |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                        |                             | P7                          | Coefficiente de correlación | ,370**  |
|                        |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                        |                             | P8                          | Coefficiente de correlación | ,317**  |
| Sig. (bilateral)       | .000                        |                             |                             |   |
| P9                     | Coefficiente de correlación | ,356**                      |                             |   |
|                        | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| P10                    | Coefficiente de correlación | ,439**                      |                             |   |
|                        | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| Capacidad de Respuesta | P11                         | Coefficiente de correlación | ,478**                      |   |
|                        |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                        | P12                         | Coefficiente de correlación | ,431**                      |   |
|                        |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
| P13                    | Coefficiente de correlación | ,481**                      |                             |   |
|                        | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| P14                    | Coefficiente de correlación | ,385**                      |                             |   |
|                        | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| Seguridad -            | P15                         | Coefficiente de correlación | ,427**                      |   |
|                        |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |

|   |                             |                             |        |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--------|
| Aseguramiento   | P16                         | Coefficiente de correlación | ,488** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
|   | P17                         | Coefficiente de correlación | ,501** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
|   | P18                         | Coefficiente de correlación | ,428** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
| Empatía   | P19                         | Coefficiente de correlación | ,495** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
|   | P20                         | Coefficiente de correlación | ,430** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
|   | P21                         | Coefficiente de correlación | ,512** |
|   |                             | Sig. (bilateral)            | .000   |
| P22   | Coefficiente de correlación | ,399**                      |        |
|   | Sig. (bilateral)            | .000                        |        |
| ** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). |                             |                             |        |
| b. N según lista = 348  |                             |                             |        |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior observamos que la relación entre las variables independientes y la variable dependiente es altamente significativa para todas las combinaciones, es decir que en el cuadro anterior no encontramos ninguna relación en la cual esta sea no significativa, o que no exista ninguna relación, sin embargo la relación es altamente significativa entre la variable dependiente y todas las variables independientes por tener un sig de 0.000, aun cuando estas tengan grados de relaciones bastante bajas.

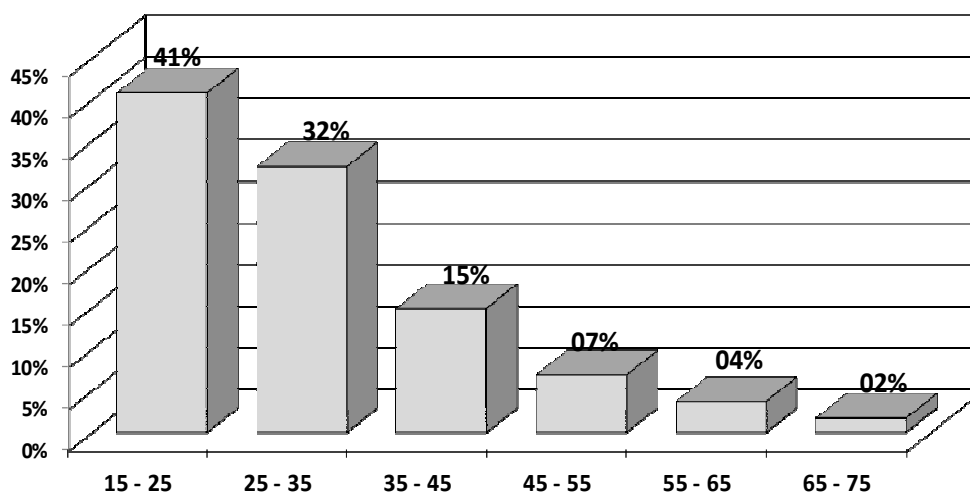
### 3.2.4.1. ANALISIS BIVARIADO CORRELACIONAL

**TABLA N°50**  
**EDAD**

| Edad    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 15 - 25 | 142        | 40,8       | 40,8              | 40,8                 |
| 25 - 35 | 111        | 31,9       | 31,9              | 72,7                 |
| 35 - 45 | 52         | 14,9       | 14,9              | 87,6                 |
| 45 - 55 | 24         | 6,9        | 6,9               | 94,5                 |
| 55 - 65 | 13         | 3,7        | 3,7               | 98,3                 |
| 65 - 75 | 6          | 1,7        | 1,7               | 100,0                |
| Total   | 348        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 38**  
**EDAD**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

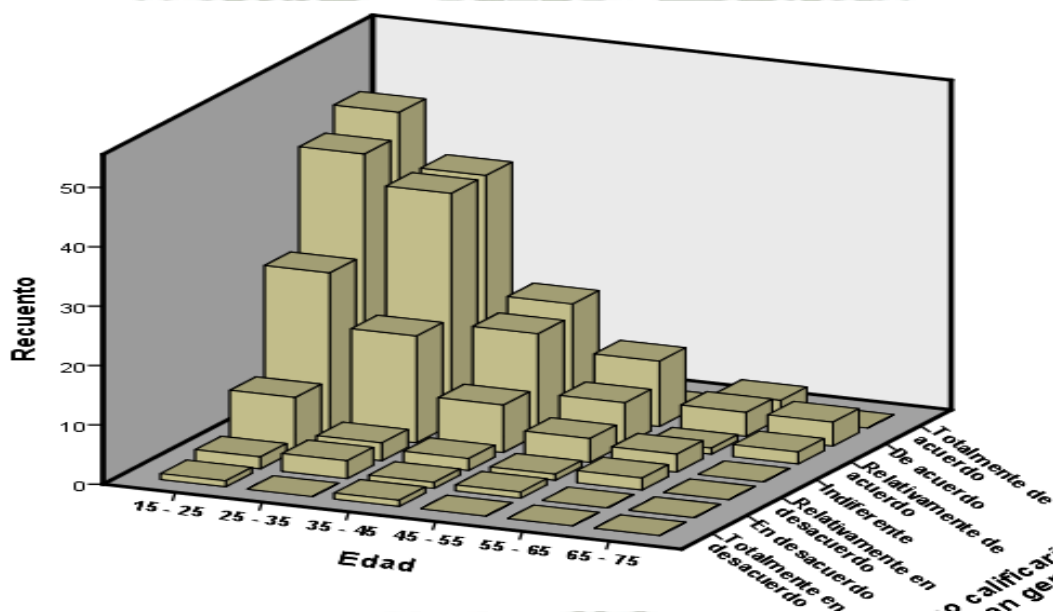
En la grafica anterior observamos que del total de 348 encuestados el 41% representan a los más jóvenes, cuyas edades van desde los 15 a los 25 años de edad, en tanto que de 25 a 35 años, representa el 32%, es así que de los 35 a 45 años son los que representan el 15%, En tanto que desde los 45 años a mas el porcentaje es mínimo, como se muestra en la grafica anterior.

**TABLA N° 51**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LAS EDADES.**

| ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? | Edad    |         |         |         |         |         | TOTAL |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|   | 15 - 25 | 25 - 35 | 35 - 45 | 45 - 55 | 55 - 65 | 65 - 75 |       |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | 1       | 0       | 1       | 0       | 0       | 0       | 2     |
| <b>En desacuerdo</b>  | 2       | 3       | 1       | 1       | 0       | 0       | 7     |
| <b>Relativamente en desacuerdo</b>  | 9       | 3       | 2       | 1       | 2       | 0       | 17    |
| <b>Indiferente</b>  | 27      | 18      | 8       | 4       | 3       | 0       | 60    |
| <b>Relativamente de acuerdo</b>   | 44      | 39      | 17      | 7       | 1       | 2       | 110   |
| <b>De acuerdo</b>   | 48      | 39      | 19      | 11      | 4       | 4       | 125   |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>  | 11      | 9       | 4       | 0       | 3       | 0       | 27    |
| <b>TOTAL</b>  | 142     | 111     | 52      | 24      | 13      | 6       | 348   |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**TABLA N° 39**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LAS EDADES.**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

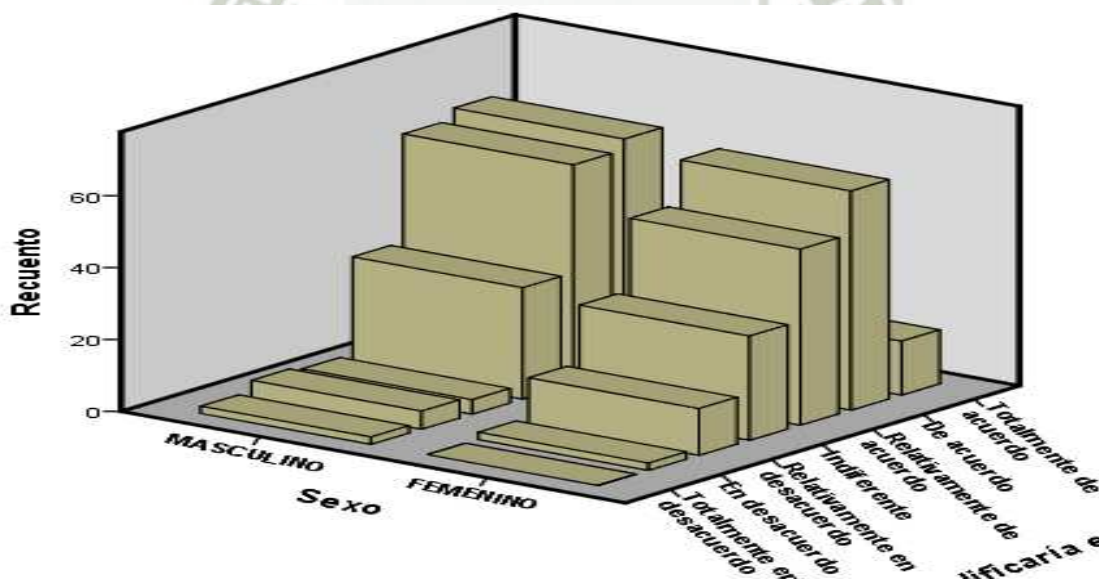
Como podemos observar, los jóvenes son los que tienen mejor percepción de calidad, esto lo observamos en el cuadro anterior, así también en la grafica, en donde los jóvenes de 15 a 35 años de edad, son los que mejor perciben respecto a la calidad del servicio y sus establecimientos

**TABLA N° 52**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO AL GÉNERO.**

| ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? | Sexo       |            | TOTAL      |
|---|------------|------------|------------|
|   | MASCULINO  | FEMENINO   |            |
| Totalmente en desacuerdo  | 2          | 0          | 2          |
| En desacuerdo   | 5          | 2          | 7          |
| Relativamente en desacuerdo   | 4          | 13         | 17         |
| Indiferente   | 31         | 29         | 60         |
| Relativamente de acuerdo  | 61         | 49         | 110        |
| De acuerdo  | 64         | 61         | 125        |
| Totalmente de acuerdo   | 12         | 15         | 27         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>179</b> | <b>169</b> | <b>348</b> |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 40**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO AL GÉNERO**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

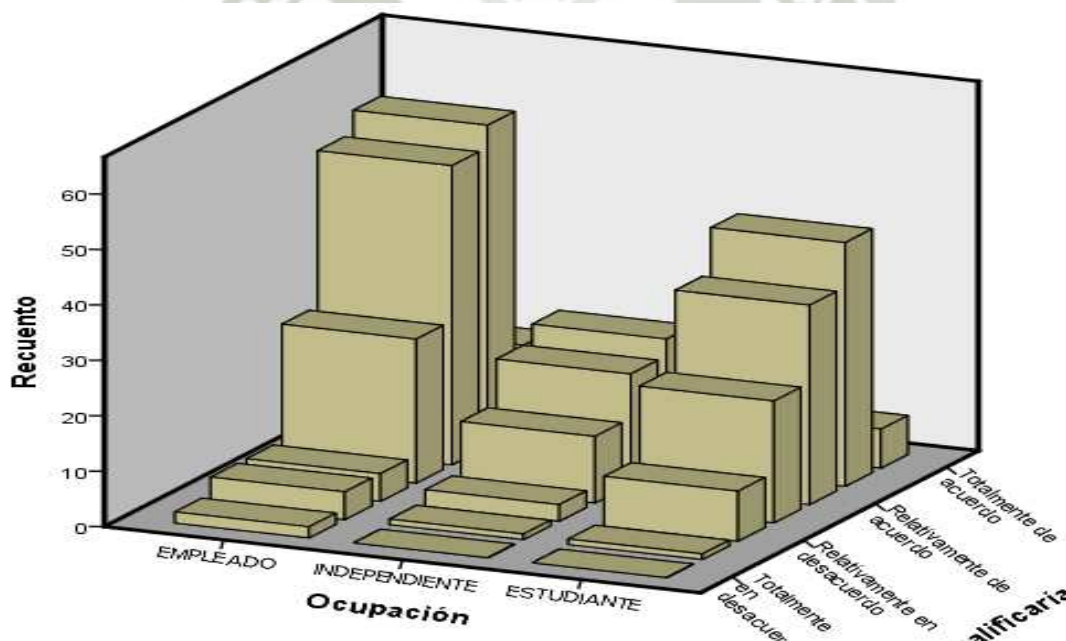
Como podemos observar, los varones son los que tienen mejor percepción de calidad, esto lo observamos en el cuadro anterior, así también en la gráfica, en donde los varones, son los que mejor perciben respecto a la calidad del servicio y sus establecimientos

**TABLA N° 53**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LA OCUPACIÓN.**

| ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? | Ocupación  |               |            | TOTAL      |
|---|------------|---------------|------------|------------|
|   | EMPLEADO   | INDEPENDIENTE | ESTUDIANTE |            |
| Totalmente en desacuerdo  | 2          | 0             | 0          | 2          |
| En desacuerdo   | 5          | 1             | 1          | 7          |
| Relativamente en desacuerdo   | 5          | 3             | 9          | 17         |
| Indiferente   | 26         | 12            | 22         | 60         |
| Relativamente de acuerdo  | 54         | 20            | 36         | 110        |
| De acuerdo  | 58         | 23            | 44         | 125        |
| Totalmente de acuerdo   | 15         | 5             | 7          | 27         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>165</b> | <b>64</b>     | <b>119</b> | <b>348</b> |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 41**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A LA OCUPACIÓN**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

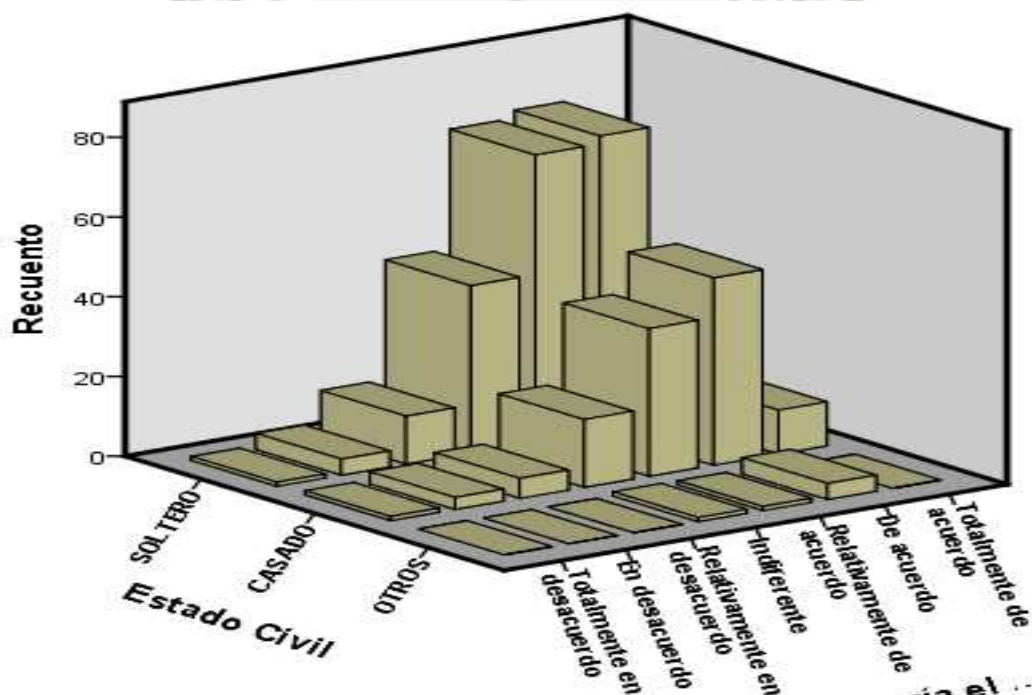
Como podemos observar, en cuanto a la ocupación todos contestaron respecto a indiferente, relativamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, fue donde en su gran mayoría contestaron como se observa en la grafica.

**TABLA N° 54**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A ESTADO CIVIL.**

| ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? | Estado Civil |            |          | TOTAL      |
|---|--------------|------------|----------|------------|
|   | SOLTERO      | CASADO     | OTROS    |            |
| Totalmente en desacuerdo  | 1            | 1          | 0        | 2          |
| En desacuerdo   | 4            | 3          | 0        | 7          |
| Relativamente en desacuerdo   | 12           | 5          | 0        | 17         |
| Indiferente   | 42           | 17         | 1        | 60         |
| Relativamente de acuerdo  | 72           | 37         | 1        | 110        |
| De acuerdo  | 74           | 47         | 4        | 125        |
| Totalmente de acuerdo   | 16           | 11         | 0        | 27         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>221</b>   | <b>121</b> | <b>6</b> | <b>348</b> |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 42**  
**PERCEPCIÓN DE CALIDAD RESPECTO A ESTADO CIVIL.**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

**TABLA N° 55**  
**ANÁLISIS BIVARIADO**

**Correlaciones<sup>b</sup>**

| Tipo                        | Dimensión                   | N° preguntas                | Estadísticos                | ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos? |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|
| Tau <sub>b</sub> de Kendall | Elementos Tangibles         | P1                          | Coefficiente de correlación | ,272**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             |                             | P2                          | Coefficiente de correlación | ,394**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             |                             | P3                          | Coefficiente de correlación | ,369**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             | P4                          | Coefficiente de correlación | ,309**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | P5                          | Coefficiente de correlación | ,299**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | Fiabilidad - Confiabilidad  | P6                          | Coefficiente de correlación | ,343**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             |                             | P7                          | Coefficiente de correlación | ,370**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             |                             | P8                          | Coefficiente de correlación | ,317**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
|                             | P9                          | Coefficiente de correlación | ,356**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | P10                         | Coefficiente de correlación | ,439**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | Capacidad de Respuesta      | P11                         | Coefficiente de correlación | ,478**  |
|                             |                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000  |
| P12                         |                             | Coefficiente de correlación | ,431**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
| P13                         | Coefficiente de correlación | ,481**                      |                             |   |
|                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| P14                         | Coefficiente de correlación | ,385**                      |                             |   |
|                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| Seguridad - Aseguramiento   | P15                         | Coefficiente de correlación | ,427**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | P16                         | Coefficiente de correlación | ,488**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
| P17                         | Coefficiente de correlación | ,501**                      |                             |   |
|                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| P18                         | Coefficiente de correlación | ,428**                      |                             |   |
|                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| Empatía                     | P19                         | Coefficiente de correlación | ,495**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
|                             | P20                         | Coefficiente de correlación | ,430**                      |   |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |   |
| P21                         | Coefficiente de correlación | ,512**                      |                             |   |
|                             | Sig. (bilateral)            | .000                        |                             |   |
| P22                         | Coefficiente de correlación | ,399**                      |                             |   |
|                             | <b>Sig. (bilateral)</b>     | .000                        |                             |   |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

b. N según lista = 348

NOTA: PARA TODOS LOS CASOS, DEBEMOS PLANTEAR LAS HIPOTESIS PARA DEMOSTRAR LA RELACION, RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE. (EN TODOS LOS CASOS SE HA DEMOSTRADO QUE EXISTE ASOCIATIVIDAD O RELACION A TRAVES DE LA SIGNIFICANCIA CON UN MARGEN DE ERROR DEL 5%, QUE NOS MUESTRA EL PROGRAMA SPSS)

### **RELACION ENTRE LOS ELEMENTO TANGIBLES Y CALIFICACION DEL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)**

Ho: No existe asociatividad entre elementos tangibles y percepción del servicio en general

Ha: Existe asociatividad entre elementos tangibles y percepción del servicio en general

- Regla de decisión

Como  $\text{Sig}=0.000<0.05 \longrightarrow$  Rechazo la  $H_0$

(Para las cinco preguntas)

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que Existe asociatividad entre elementos tangibles y percepción del servicio en general (para las 5 preguntas)

### **RELACION ENTRE FIABILIDAD-CONFIABILIDAD Y CALIFICACION DEL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)**

Ho: No existe asociatividad entre fiabilidad-confiabilidad y percepción del servicio en general

Ha: Existe asociatividad entre fiabilidad-confiabilidad y percepción del servicio en general

- Regla de decisión

Como  $\text{Sig}=0.000<0.05 \longrightarrow$  Rechazo la  $H_0$

(Para las cinco preguntas)

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que Existe asociatividad entre fiabilidad-confiabilidad y percepción del servicio en general (para las 5 preguntas)

### **RELACION ENTRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y CALIFICACION DEL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)**

Ho: No existe asociatividad entre capacidad de respuesta y percepción del servicio en general

Ha: Existe asociatividad entre capacidad de respuesta y percepción del servicio en general

- Regla de decisión

Como  $\text{Sig}=0.000<0.05 \longrightarrow$  Rechazo la  $H_0$

(Para las cuatro preguntas)

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que Existe asociatividad entre capacidad de respuesta y percepción del servicio en general (para las 4 preguntas)

### **RELACION ENTRE SEGURIDAD - ASEGURAMIENTO Y CALIFICACION DEL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)**

$H_0$ : No existe asociatividad entre Seguridad - Aseguramiento y percepción del servicio en general

$H_a$ : Existe asociatividad entre Seguridad - Aseguramiento y percepción del servicio en general

- Regla de decisión

Como  $\text{Sig}=0.000<0.05 \longrightarrow$  Rechazo la  $H_0$

(Para las cuatro preguntas)

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que Existe asociatividad entre capacidad de respuesta y percepción del servicio en general (para las 4 preguntas)

### **RELACION ENTRE EMPATÍA Y CALIFICACION DEL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)**

$H_0$ : No existe asociatividad Empatía y percepción del servicio en general

$H_a$ : Existe asociatividad entre Empatía y percepción del servicio en general

- Regla de decisión

Como  $\text{Sig}=0.000<0.05 \longrightarrow$  Rechazo la  $H_0$

(Para las cuatro preguntas)

Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que Existe asociatividad entre Empatía y percepción del servicio en general (para las 4 preguntas)

## 3.2.5. ANALISIS MULTIVARIADO

**TABLA N° 56**  
**COMUNALIDADES**

| <b>Variabes</b>  | <b>Inicial</b> | <b>Extracción</b> |
|--|----------------|-------------------|
| Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas  | 1,000          | ,627              |
| El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento , facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras | 1,000          | ,626              |
| El personal de los establecimientos tiene apariencia limpia y amable   | 1,000          | ,625              |
| Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad , folletos , Tarjetas , etc.) .Son visualmente atractivos                              | 1,000          | ,492              |
| El Mall cuenta con servicios de parqueo y servicios complementarios aparentes  | 1,000          | ,607              |
| El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios  | 1,000          | ,574              |
| Si se presentó un problema o necesito ayuda , el personal del Mall y de los establecimientos , me ayudan a resolverlo inmediatamente                             | 1,000          | ,546              |
| El servicio recibido por el personal del Mall y de los establecimientos por primera vez me impresionó  | 1,000          | ,544              |
| El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro ; se muestra interesado por servir a los huéspedes  | 1,000          | ,619              |
| El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumplan con sus registros exentos de errores ( Facturas , boletas , libros de reclamos)                      | 1,000          | ,539              |
| Los empleados del Mall y de los establecimientos , comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado  | 1,000          | ,583              |
| Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes   | 1,000          | ,665              |
| Los empleados del Mall , y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes  | 1,000          | ,697              |
| Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes  | 1,000          | ,681              |
| El comportamiento de los empleados del mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza  | 1,000          | ,603              |

|   |       |      |
|---|-------|------|
| Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan  | 1,000 | ,548 |
| Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos   | 1,000 | ,648 |
| Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que hacemos los clientes  | 1,000 | ,594 |
| El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren                 | 1,000 | ,643 |
| El horario de apertura y cierre del Mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes  | 1,000 | ,621 |
| Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH , espacios de conversación , descansos , etc responde a los intereses de los clientes                             | 1,000 | ,622 |
| Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall , sé que me ayudarán a conseguirlo , por que siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos | 1,000 | ,630 |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro de comunalidades nos muestran que las variables en estudio respecto a las variables independientes, estas se encuentran bien representadas en cada modelo factorial, ya que entre mayor sea el valor (cercano a la unidad), mejor será su representación, de tal manera que se puede observar de una manera general que las 22 variables de nuestro estudio se encuentran bien representadas en cada modelo, en efecto, casi todas las variables son próximos a la unidad.

**TABLA N° 57**  
**VARIANZA TOTAL EXPLICADA**

| Componente | Auto valores iniciales |                  |             | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción |                  |             | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación |                  |             |
|------------|------------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
|            | Total                  | % de la varianza | % acumulado | Total  | % de la varianza | % acumulado | Total   | % de la varianza | % acumulado |
| 1          | 10,614                 | 48,245           | 48,245      | 10,614   | 48,245           | 48,245      | 5,550   | 25,228           | 25,228      |
| 2          | 1,656                  | 7,529            | 55,774      | 1,656  | 7,529            | 55,774      | 4,221   | 19,185           | 44,413      |
| 3          | 1,065                  | 4,843            | 60,617      | 1,065  | 4,843            | 60,617      | 3,565   | 16,203           | 60,617      |
| 4          | ,876                   | 3,983            | 64,600      |  |                  |             |   |                  |             |
| 5          | ,763                   | 3,467            | 68,067      |  |                  |             |   |                  |             |
| 6          | ,711                   | 3,231            | 71,298      |  |                  |             |   |                  |             |
| 7          | ,637                   | 2,893            | 74,191      |  |                  |             |   |                  |             |
| 8          | ,582                   | 2,644            | 76,835      |  |                  |             |   |                  |             |
| 9          | ,545                   | 2,478            | 79,314      |  |                  |             |   |                  |             |
| 10         | ,524                   | 2,383            | 81,697      |  |                  |             |   |                  |             |
| 11         | ,511                   | 2,323            | 84,020      |  |                  |             |   |                  |             |
| 12         | ,458                   | 2,081            | 86,101      |  |                  |             |   |                  |             |
| 13         | ,424                   | 1,929            | 88,030      |  |                  |             |   |                  |             |
| 14         | ,390                   | 1,771            | 89,801      |  |                  |             |   |                  |             |
| 15         | ,344                   | 1,563            | 91,364      |  |                  |             |   |                  |             |
| 16         | ,332                   | 1,511            | 92,874      |  |                  |             |   |                  |             |
| 17         | ,317                   | 1,443            | 94,317      |  |                  |             |   |                  |             |
| 18         | ,303                   | 1,375            | 95,692      |  |                  |             |   |                  |             |
| 19         | ,282                   | 1,280            | 96,972      |  |                  |             |   |                  |             |
| 20         | ,236                   | 1,073            | 98,046      |  |                  |             |   |                  |             |
| 21         | ,225                   | 1,022            | 99,068      |  |                  |             |   |                  |             |
| 22         | ,205                   | ,932             | 100,000     |  |                  |             |   |                  |             |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

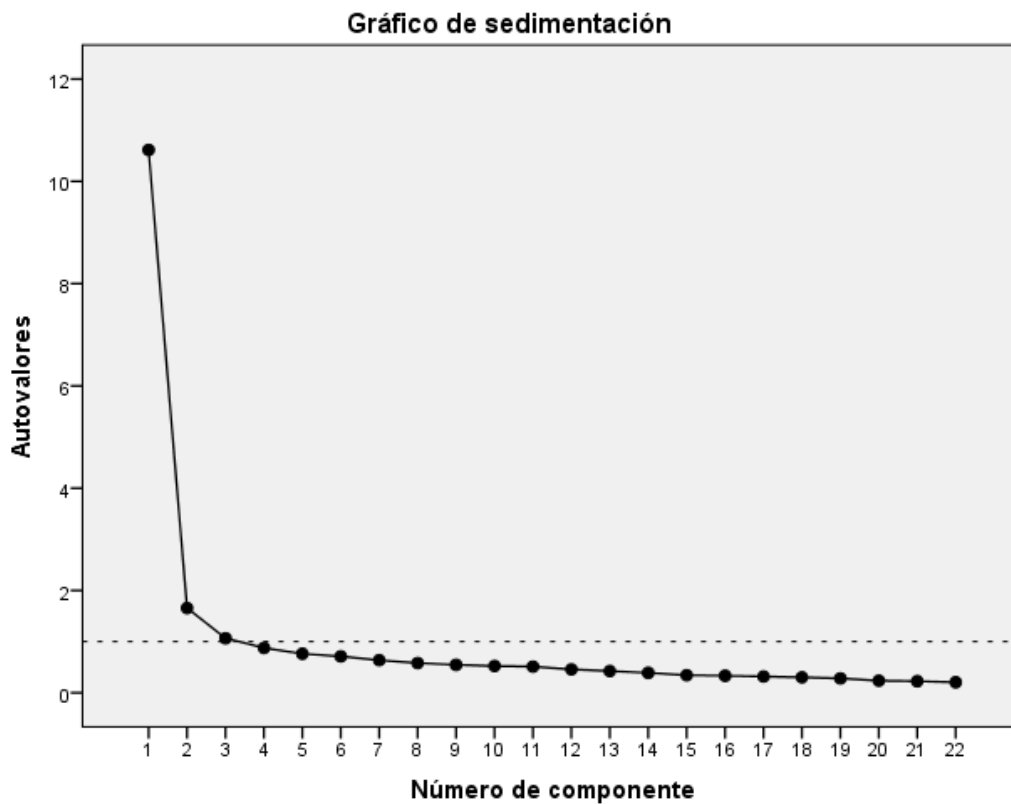
FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

Las variables en estudio que son 22, provocado por la estandarización de las variables. De los 22 puntos de varianza original, el primer componente explica 10.614 que representa prácticamente el 48.245% de la varianza original. El segundo componente explica 1.656, que representa el 7.529% y el tercer componente, explica únicamente el 1.065, que representa el 4.843% de la varianza original en tanto que .Los otros 19 componentes explican porcentajes significativamente más bajos, consecuentemente e los tres componente explicados, el más importante sería el primer componente.

Si observamos en la columna “acumulado” de la tabla anterior, el primer plano factorial (componente 1, componente 2 y componente 3), el valor 60.617% representa el porcentaje de la varianza total explicada por los tres componentes, lo cual muestra que los tres modelos establecidos son bastante aceptables.

**FIGURA N° 43**  
**GRAFICO DE SEDIMENTACION**



FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

El gráfico de sedimentación sirve para determinar el número óptimo de factores, en nuestro estudio podemos observar que únicamente existen tres componentes que sobrepasan a la unidad, y por tanto es necesario que se pueda trabajar con estos tres componentes ya que los otros quedan descartados, además el primer componente es el que explica el de mayor porcentaje 48.245% y demuestra bastante fuerza en sus componentes como ya se demostró en el cuadro anterior, en cuanto al segundo y tercer componente también son importantes pero en menor medida.

**TABLA N° 58**  
**MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS<sup>A</sup>**

| Variables   | Componente |      |      |
|---|------------|------|------|
|   | 1          | 2    | 3    |
| Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes   | ,776       |      |      |
| Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes  | ,736       |      |      |
| Los empleados del Mall , y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes   | ,717       |      |      |
| El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro ; se muestra interesado por servir a los huéspedes   | ,675       |      |      |
| Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos   | ,632       |      |      |
| El servicio recibido por el personal del Mall y de los establecimientos por primera vez me impresionó   | ,612       |      |      |
| Los empleados del Mall y de los establecimientos , comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado   | ,575       |      |      |
| Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que hacemos los clientes  | ,558       |      | ,525 |
| El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios   | ,550       |      |      |
| Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan  | ,535       |      |      |
| El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumplan con sus registros exentos de errores ( Facturas , boletas , libros de reclamos)   | ,531       |      |      |
| El comportamiento de los empleados del mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza   | ,527       |      |      |
| Si se presentó un problema o necesito ayuda , el personal del Mall y de los establecimientos , me ayudan a resolverlo inmediatamente  | ,501       |      |      |
| Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas   |            | ,759 |      |
| El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento , facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras                      |            | ,740 |      |
| El Mall cuenta con servicios de parqueo y servicios complementarios aparentes   |            | ,727 |      |
| El personal de los establecimientos tiene apariencia limpia y amable  |            | ,708 |      |
| Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad , folletos , Tarjetas , etc.) .Son visualmente atractivos   |            | ,628 |      |
| Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall , sé que me ayudarán a conseguirlo , por que siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos |            |      | ,753 |
| El horario de apertura y cierre del Mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes  |            |      | ,715 |
| Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH , espacios de conversación , descansos , etc responde a los intereses de los clientes                             |            |      | ,702 |

|   |  |  |      |
|---|--|--|------|
| El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren |  |  | ,613 |
| Método de extracción: Análisis de componentes principales.<br>Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.   |  |  |      |
| a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.  |  |  |      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

La matriz de componentes rotados demuestra la construcción de modelos estructurales, por lo tanto el siguiente paso es determinar a qué variables hacen referencia los factores seleccionados. Esto es, si podemos determinar para cada factor qué es lo que consigue explicarnos.

Por tanto la matriz de componentes rotados consigue establecer que variables determinan cada factor, estableciéndose una muy clara significación entre pares de variables de nuestro modelo y factores. Las relaciones serían las siguientes:

**Factor 1** conformada por 13 variables (representadas en preguntas del cuestionario)

$$\text{FACTOR 1} = 0.776X1 + 0.736X2 + 0.717X3 + 0.675X4 + 0.632X5 + 0.612X6 + 0.575X7 + 0.558X8 + 0.550X9 + 0.535X10 + 0.531X11 + 0.527X12 + 0.501X13$$

**TABLA N° 59**  
**FACTOR 1**

|   |      |
|---|------|
| Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes                       | ,776 |
| Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes  | ,736 |
| Los empleados del Mall , y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes   | ,717 |
| El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro ; se muestra interesado por servir a los huéspedes                           | ,675 |
| Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos                             | ,632 |
| El servicio recibido por el personal del Mall y de los establecimientos por primera vez me impresionó                                       | ,612 |
| Los empleados del Mall y de los establecimientos , comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado                           | ,575 |
| Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas que hacemos los clientes        | ,558 |
| El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios   | ,550 |
| Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan            | ,535 |
| El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumplan con sus registros exentos de errores ( Facturas , boletas , libros de reclamos) | ,531 |
| El comportamiento de los empleados del mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza   | ,527 |
| Si se presentó un problema o necesito ayuda , el personal del Mall y de los establecimientos , me ayudan a resolverlo inmediatamente        | ,501 |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior observamos que al realizar las encuestas, y de acuerdo a los componentes determinados por el análisis factorial, es cuando los clientes le dan mayor importancia hacia las preguntas del primer componente, en efecto, la mayor importancia le dan hacia la pregunta relacionada con:

***“Los empleados y de los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”***

Es así que la según pregunta importante es acerca de que:

***“Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes”***

Y así sucesivamente para las 11 preguntas del primer componente.

**Factor 2** conformada por 5 variables (representadas en preguntas del cuestionario)

**TABLA N° 60**  
**FACTOR 2**

|  |      |
|--|------|
| Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas  | ,759 |
| El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento , facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras | ,740 |
| El Mall cuenta con servicios de parqueo y servicios complementarios aparentes  | ,727 |
| El personal de los establecimientos tiene apariencia limpia y amable   | ,708 |
| Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad , folletos , Tarjetas , etc.) .Son visualmente atractivos                              | ,628 |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

$$\text{FACTOR 2} = 0.759X1 + 0.740X2 + 0.727X3 + 0.708X4 + 0.628X5$$

En este segundo factor, están conformados por 5 componentes, es en la cual los clientes le dan bastante importancia a las preguntas establecidas por estos componentes, en la cual le dan bastante importancia a la pregunta:

*“Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas”*

**Factor 3** conformada por 4 variables (representadas en preguntas del cuestionario)

**TABLA N° 61**  
**FACTOR 3**

|  |      |
|--|------|
| Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall , sé que me ayudarán a conseguirlo , porque siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos | ,753 |
| El horario de apertura y cierre del Mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes   | ,715 |
| Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH , espacios de conversación , descansos , etc responde a los intereses de los clientes                            | ,702 |
| El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren                | ,613 |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

$$\text{FACTOR 3} = 0.753X1 + 0.715X2 + 0.702X3 + 0.613X4$$

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 3.2.6. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

***PARA CONTRASTAR NUESTRAS HIPÓTESIS SE TRABAJA CON LA MEDIA PARA MAS DE DOS GRUPOS RELACIONADOS.***

***¿CUANDO UTILIZAR LA PRUEBA PARA LA MEDIA, PARA COMPARAR MAS DE DOS GRUPOS RELACIONADOS?***

***(Análisis de la varianza con un factor INTRA sujetos)***

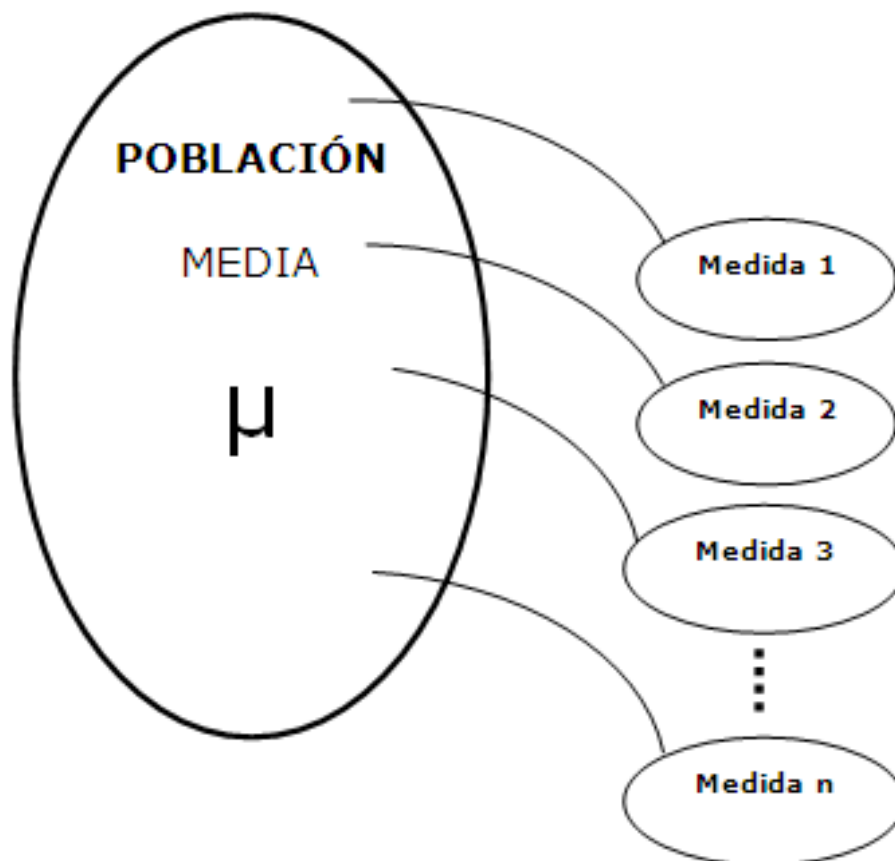
*Las medidas repetidas pueden emplearse con diferentes objetivos y funciones. Según Maxwell y Delaney (1990) se resumen en tres:*

*1.1 Evaluación longitudinal del cambio a lo largo del tiempo.*

*1.2 Evaluación de la actuación de los sujetos bajo diferentes condiciones experimentales en estudios transversales cuando se cuenta con muestras reducidas de sujetos.*

*1.3 Comparación de las puntuaciones obtenidas por los mismos sujetos en diferentes pruebas psicométricas.*

*Los estudios que emplean medidas repetidas pueden reflejar distintas situaciones y diseños experimentales. Como Pascual, Frias y García (1996) recogen en su manual, en su versión más simple se Caracterizan por incluir varios sujetos u observaciones por unidad experimental, cada una de las cuales ha sido obtenida bajo un tratamiento o condición. Este tipo de situación refleja un diseño de tipo sujetos x tratamientos que configura un diseño de medidas totalmente repetidas (Lee, 1975), también llamado diseño intra-sujetos (Keppel, 1982). Sin embargo, puede ocurrir que además del factor de medidas repetidas, el diseño incluya una o más variables independientes de naturaleza inter-sujetos. En tal caso se trata de un diseño de medidas parcialmente repetidas (Lee, 1975); también conocido como diseño factorial mixto (Winer, 1971), diseño split-plot (Arnau, 1995; Kirk, 1982), diseño intra-grupos x tratamiento (Arnau, 1990) o diseño de medidas repetidas de muestras divididas (Vallejo, 1991).*



Ho: No Existe diferencias entre las medidas evaluadas.

Ha: Existe diferencias entre las medidas evaluadas.

FUENTE:

ELABORACIÓN:

### 3.2.7. ANALISIS FACTORIAL

#### JUSTIFICACION DE UTILIZAR EL ANALISIS FACTORIAL EN LA INVESTIGACIÓN

El propósito principal del Análisis factorial es describir la variación entre muchas variables, en términos de una pocas variables subyacentes no observables, denominadas factores. En el análisis factorial se especifican un cierto número de factores comunes. Todas las covarianzas o correlaciones se explican por los factores comunes. La varianza no explicada por los factores comunes se asigna los términos de error residual denominados factores únicos, no correlacionados entre sí.

La matriz del modelo de análisis factorial asume que la matriz de correlación o de covarianzas se puede dividir en dos partes:

- La matriz de factores comunes
- La matriz de errores o factores únicos

El análisis factorial se enfoca a la explicación de la covarianza de las variables. Al final obtiene grupos de variables dentro de los cuales las variables son altamente correlacionadas, sin embargo entre diferentes grupos tengan correlación débil.

El análisis factorial es un método cuyo propósito principal es definir la estructura subyacente de una matriz de datos. Atiende el problema de analizar la estructura de las interrelaciones (correlaciones) entre un gran número de variables (Respuestas de cuestionarios) al definir un conjunto de dimensiones subyacentes comunes, conocidas como factores. Con el análisis factorial se identifican las dimensiones separadas de la estructura y después se determina que tanto cada variable es explicada por cada dimensión. Una vez que se determinan las dimensiones y se explican las variables por cada dimensión, se puede hacer un resumen y reducción de datos.

El análisis factorial es una técnica de interdependencia en la cual todas las variables son consideradas de manera simultánea, cada una relacionada a las otras, y empleando el concepto de variante, composición lineal de variables. De hecho las variantes (factores) se forman para maximizar su explicación de todo el conjunto de variables, no para predecir una variable dependiente(s). Una variante (factor) es una variable dependiente que es función del conjunto total de variables.

Se usa el Análisis factorial, para resumir la estructura de covarianza de los datos en unas pocas dimensiones de los mismos. Sin embargo, el énfasis en análisis factorial es la identificación de los factores subyacentes que pueden explicar las dimensiones asociadas con la gran variabilidad de los datos.

El modelo general de análisis de factores es el siguiente:

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{im}F_m + e_i$$

El análisis factorial se hace en tres etapas:

- *Etapa 1 – Extracción de factores:*
- *Etapa 2 – Rotación de factores:*
- *Etapa 3 – Cálculo de los factores individuales*

#### Paso 1. Objetivos del Análisis factorial

El propósito es encontrar una forma de condensar (resumir) la información contenida en un cierto número de variables originales, en un grupo más pequeño de dimensiones nuevas, compuestas o variates (factores) con un mínimo de pérdida de información.

#### Paso 2. Diseño del análisis factorial

Incluye tres decisiones básicas: (1) cálculo de los datos de entrada (una matriz de correlación) para cumplir con los objetivos especificados de agrupar variables o cuestionarios; (2) el diseño del estudio en términos del número de variables, propiedades de medición de las variables, y el tipo de variables permitidas y (3) el tamaño de muestra necesario (al menos 5 veces el número de variables analizadas), ambos en términos absolutos y como función de del número de variables en el análisis.

#### Paso 3. Supuestos del análisis factorial

Es deseable algún grado de multicolinealidad entre variables dado que el objetivo es identificar conjuntos de variables interrelacionadas, no son tan importantes la normalidad, homoestacidad y linealidad a menos que disminuyan significativamente las correlaciones observadas.

#### Paso 4. Identificando factores y evaluando el ajuste del modelo

Una vez que se especifican las variables y se prepara la matriz de correlación, se toman decisiones en relación a (1) el método de extracción de los factores (análisis de factores comunes versus análisis de componentes) y (2) el número de factores seleccionados para representar la estructura subyacente en los datos.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS N°1

Ho: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles** que, **NO** genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

Ha: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles** que, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

- Margen de error: 5%

**TABLA N° 62**  
**CONTRASTES MULTIVARIADOS <sup>a</sup>**

| Efecto   |                    | Valor | F                  | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
|--|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------|------|
| TANGIBLES  | Traza de Pillai    | ,015  | 1,272 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,281 |
|  | Lambda de Wilks    | ,985  | 1,272 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,281 |
|  | Traza de Hotelling | ,015  | 1,272 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,281 |
|  | Raíz mayor de Roy  | ,015  | 1,272 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,281 |
| a. Diseño: Intersección<br>Diseño intra-sujetos: TANGIBLES |                    |       |                    |                    |              |      |
| b. Estadístico exacto                                      |                    |       |                    |                    |              |      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

- Regla de decisión: (trabajando con el estadístico Lambda de Wilks)

Como  $\text{Sig}=0.281 > 0.05 \longrightarrow$  No rechazo la  $H_0$

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que la percepción de la medición de la calidad del servicio de los **tangibles** que **NO**, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, con un margen de error del 5%  
(Consecuentemente no se confirma nuestra hipótesis)

## HIPÓTESIS N°2

Ho: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **fiabilidad**, **NO** genera que, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

Ha: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **fiabilidad**, genera que, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

- Margen de error: 5%

**TABLA N° 63**  
**CONTRASTES MULTIVARIADOS <sup>a</sup>**

| Efecto   |                    | Valor | F                  | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
|--|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------|------|
| CONFIABILIDAD  | Traza de Pillai    | ,071  | 6,555 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,000 |
|  | Lambda de Wilks    | ,929  | 6,555 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,000 |
|  | Traza de Hotelling | ,076  | 6,555 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,000 |
|  | Raíz mayor de Roy  | ,076  | 6,555 <sup>b</sup> | 4,000              | 344,000      | ,000 |
| a. Diseño: Intersección<br>Diseño intra-sujetos: COMFIABILIDAD |                    |       |                    |                    |              |      |
| b. Estadístico exacto  |                    |       |                    |                    |              |      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”  
ELABORACIÓN: Propia

- Regla de decisión: (trabajando con el estadístico Lambda de Wilks)

Como Sig=0.000<0.05 → Rechazo la H<sub>0</sub>

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **fiabilidad**, genera que, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, con un margen de error del 5% (Consecuentemente se confirma nuestra hipótesis)

### HIPÓTESIS N°3

Ho: Que la percepción de la medición de la de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta**, que **NO** genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

Ha: Que la percepción de la medición de la de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

- Margen de error: 5%

**TABLA N° 64**  
**CONTRASTES MULTIVARIADOS <sup>a</sup>**

| Efecto   |                    | Valor | F                  | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
|--|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------|------|
| CAPACIDAD DE RESPUESTA   | Traza de Pillai    | ,045  | 5,357 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,001 |
|  | Lambda de Wilks    | ,955  | 5,357 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,001 |
|  | Traza de Hotelling | ,047  | 5,357 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,001 |
|  | Raíz mayor de Roy  | ,047  | 5,357 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,001 |
| a. Diseño: Intersección<br>Diseño intra-sujetos: CAPACIDAD_RESPUESTA |                    |       |                    |                    |              |      |
| b. Estadístico exacto  |                    |       |                    |                    |              |      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

- Regla de decisión: (trabajando con el estadístico Lambda de Wilks)

Como Sig=0.001<0.05 → Rechazo la Ho

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que la percepción de la percepción de la medición de la de la calidad del servicio de la **capacidad de respuesta**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, con un margen de error del 5%. (Consecuentemente se confirma nuestra hipótesis)

#### HIPÓTESIS N°4

Ho: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad**, que **NO** genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

Ha: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

- Margen de error: 5%

**TABLA N° 65**  
**CONTRASTES MULTIVARIADOS <sup>a</sup>**

| Efecto    |                    | Valor | F                  | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
|-----------|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------|------|
| SEGURIDAD | Traza de Pillai    | ,041  | 4,976 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,002 |
|           | Lambda de Wilks    | ,959  | 4,976 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,002 |
|           | Traza de Hotelling | ,043  | 4,976 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,002 |
|           | Raíz mayor de Roy  | ,043  | 4,976 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,002 |

a. Diseño: Intersección  
Diseño intra-sujetos: SEGURIDAD

b. Estadístico exacto

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

- Regla de decisión: (trabajando con el estadístico Lambda de Wilks)

Como Sig=0.002<0.05 → Rechazo la Ho

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la **seguridad**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, con un margen de error del 5% (Consecuentemente se confirma nuestra hipótesis)

## HIPÓTESIS N°5

Ho: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de **empatía**, que **NO** genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

Ha: Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de **empatía**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013

- Margen de error: 5%

**TABLA N° 66**  
**CONTRASTES MULTIVARIADOS <sup>a</sup>**

| Efecto   |                    | Valor | F                   | Gl de la hipótesis | Gl del error | Sig. |
|--|--------------------|-------|---------------------|--------------------|--------------|------|
| EMPATIA  | Traza de Pillai    | ,085  | 10,676 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,000 |
|  | Lambda de Wilks    | ,915  | 10,676 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,000 |
|  | Traza de Hotelling | ,093  | 10,676 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,000 |
|  | Raíz mayor de Roy  | ,093  | 10,676 <sup>b</sup> | 3,000              | 345,000      | ,000 |
| a. Diseño: Intersección<br>Diseño intra-sujetos: EMPATIA |                    |       |                     |                    |              |      |
| b. Estadístico exacto                                    |                    |       |                     |                    |              |      |

FUENTE: Estudio “Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

ELABORACIÓN: Propia

- Regla de decisión: (trabajando con el estadístico Lambda de Wilks)

Como Sig=0.000<0.05 → Rechazo la Ho

- Decisión: Hay evidencia estadística para afirmar de la percepción de la medición de la calidad del servicio de **empatía**, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, con un margen de error del 5%. (Consecuentemente se confirma nuestra hipótesis)

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El sector retailing en Arequipa se viene desarrollando en forma creciente, motivado a la aparición de un conjunto de negocios agrupados, los que han modificado la percepción de los clientes, debido a que han modificado la forma de comportamiento del consumo en la población arequipeña, haciendo que la competencia modifique el comportamiento tanto de los ofertantes como demandante, como se observa la presencia de grandes cadenas de distribución al detalle.

### SEGUNDA

Los negocios al minoreo en nuestra ciudad, antes del ingreso al mercado de los retailing, venían utilizando estrategias tradicionales de comercialización, como la dispersión de ubicación de negocios, carencia de infraestructura comercial, falta de estrategias de seguridad, carencia de servicios de atención directa al cliente, y productos de baja calidad y en forma desordenada, en cambio los retailing han superado estos inconvenientes de tal manera que han aplicado estrategias comerciales focalizadas a satisfacer la calidad que requieren los clientes teniendo en cuenta que lo que ofertan no solo es el producto sino por el contrario es el servicio que reúnen una serie de características del servicio que es la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, de los servicios las que se han analizado en el trabajo como la percepción de los mismos.

### TERCERA

La percepción de los consumidores se ha podido notar que los factores más importantes que inclinan la asistencia el mall aventura plaza está relacionado con los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde en síntesis se ha demostrado la percepción del consumidor asistente demostrando de esta manera las hipótesis planteadas.

#### **CUARTA**

Las encuestas realizadas en el estudio de la percepción de la calidad del servicio, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, esta hipótesis queda confirmada a través de las pruebas estadísticas la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013, los que ha generado que estos espacios sean visitados con mayor frecuencia.

#### **QUINTA**

Para demostrar nuestra hipótesis general, se demostró a través de las hipótesis específicas, aplicando las pruebas estadísticas para la media, para comparar más de dos grupos relacionados, con un margen de error del 5%.

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de los tangibles no genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, por medio del cual las cinco preguntas a las que pertenecen nos dieron que no hay diferencia significativa.

#### **SEXTA**

Que la percepción de la medición de la calidad del servicio de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, genera que, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

La empresa para poder seguir incrementando su afluencia debe realizar estudios continuos de investigación de mercado acompañado de investigaciones de evaluación de percepción de sus clientes en las diferentes dimensiones de tal manera se puedan corregir e implementar estrategias comerciales que favorezcan al mall.

### SEGUNDA

Se debe analizar el comportamientos segmentado de los clientes de tal manera se descubra con exactitud el nivel de percepción en sus emociones y actitudes con el fin de brindarles experiencias positivas a sus afluentes en el tema de empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta por parte de los integrantes que atienden el mall, ello implica una coordinación relacional entre la administración del mall y cada una de las tiendas que conforman el mall.

### TERCERA

Se recomienda aprovechar al máximo los tangibles que posee el mall para posicionarse en forma integral, para ello debe adoptar estrategias y políticas de buen uso de sus instalaciones para de esta manera eliminar las diferencias encontradas en la satisfacción del cliente, proponiendo mayores medidas de uso y seguridad.

### TERCERA

Los clientes han percibido en tema de atención que es preferible que modifiquen sus horarios de apertura de los establecimientos para ello es necesario involucrar la administración con los negocios establecidos con el mall. El horario puede ser que se ajuste a las necesidades de las amas de casa y momentos libres de los segmentos que cobertura el mall.

#### CUARTA

Se propone crear una área adicional por parte de la organización en la administración del mall de tal manera se pueda considerar el nivel de percepción de los clientes en cada una de sus dimensiones considerando la gestión del servicio, la administración de personal de servicio al cliente, para que en caso de desviaciones y falta de servicio adecuado al cliente se pueda brindar el desarrollo de estas capacidades al personal que atiende en cada uno de los espacios comerciales en el retailing



## BIBLIOGRAFÍA

1. ANDER - EGG, E; Técnicas de Investigación Social, 23 edic. Edit. Magisterio del Rio de la Plata, Bs. Aires - Argentina, 1993
2. CANTÚ DELGADO, Humberto, “*Desarrollo de una Cultura de Calidad*” 2º edición 2001 Edit. Mc Graw Hill. Glosario
3. CASTAÑEDA JIMÉNEZ Juan; Métodos de Investigación Tomo 1, 2, Edit. Mc Graw Hill, 1995.
4. DE JUAN VIGARAY, María Dolores “COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING distribución comercial aplicado” 2005 Edit. Pearson Prentice Hall
5. Diccionario de la Lengua Española 22º Edición
6. DOUGLAS HOFFMAN, K. BATENSON, John E. “*Fundamentos de Marketing de Servicios Concepto, estrategias y casos*”. Edit. THOMSON, 2º EDIC. 2002
7. EGLIER, Pierre; Langeard, Eric “*Servucción Marketing de servicios*”
8. Estudios de Economía Aplicada Asociación de Economía Aplicada, (ASEPELT) secretaria.technica@revista-eea.net
9. EVANS, James R. LINDSAY, William M. “*Administración y Control de la Calidad*” Sexta Edición Editorial THOMSON 2005,
10. FERNANDEZ NOGALES Ángel Investigación y técnica de mercados. Edit. ESIC 2002.
11. FERNÁNDEZ C.; MOLLÁ A.; PÉREZ C. (1996). *Factores clave de la satisfacción e insatisfacción en la prestación de un servicio*
12. FERNÁNDEZ, M. (2000): “Validación de SERVQUAL como Instrumento de Medida de la Calidad de Servicio Bancario”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*,.
13. FERNÁNDEZ, M., JUNQUERA, B. y MUÑIZ, M. (1997): “La valoración de la calidad en los servicios públicos: Análisis de un caso”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*,
14. GIL SAURA I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Ed. Club Gestión de Calidad
15. GOLDSTEIN Apuntes y Resúmenes <http://html.rincondelvago.com/percepcion-y-atencion.html>

16. GRÖNROOS, “Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid, 1994.
17. JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. (1995) “ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE LA CALIDAD” Edit. Mc GRAW – HILL .
18. KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary “*Fundamentos de Mercadotecnia*” Edit. Prentice Hall 4º edición 1998
19. LIKERT. R. "Una técnica para medir actitudes. En SUMMERS. G.F (comp.) Medición de actitudes. México. Edit. Trillas, 1976,
20. LOVELOCK C.H.; YOUNG R.F. (1980). “La productividad de los servicios: contar con el consumidor”. *Harvard Deusto Business Review*
21. LOVELOCK, Christopher, REYNOSO, Javier, D’ ANDREA Guillermo, HUETE, Luis ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS Estrategias de Marketing,. Operaciones y Recursos Humanos 1º edición 2004
22. LLORÉNS MONTES F. J. (1996,b). “Una evaluación de la relación entre calidad de servicios, satisfacción y actitudes del cliente”. *Esic*
23. MASON Robert LIND Douglas Estadística para administración y economía Edit. Alfa y omega 2003.
24. MORGA DE SALGADO, Marta “*Charles sanders peirce en la psicología. propuestas para una Teoría de la Percepción*”
25. NAVA CARBELLID, Víctor Manuel “¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales” Edit. LIMUSA
26. OLIVER, Richard L., Satisfaction, a Behavioral Perspectiva en the Consumer citado por ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001 Pág. 94
27. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A “*Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing, Edit. 1985
28. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40

29. ROBLEDO M. A. (1997). “Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo”. *Papers de Turisme*.N.º 20
30. SIERRA BRAVO R. Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica; Edit. THOMSON, 5º edición 3º reimpresión 2003.
31. SOTO, Gloria “Arequipa en números 2009” CICA UCSM 2009
32. TAFUR P., Raúl: “La Tesis Universitaria”. Edit. Mantaro. 1ra. Edición. Lima Perú. 1997.
33. TEORIA DE LA PERCEPCIÓN  
<http://www.geocities.com/psicoresumenes/public/percepcion.htm>
34. The Strategic Planning Group. “SERVQUAL Methodology” (23/07/03)  
[www.tspg-consulting.com/07servqual.html](http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html)
35. VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRES PALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas Edit THOMSON 2006
36. VILDÓSOLA Basay, Mario (2007) “Marketing de Servicios, Mercado y Servicios en el caso Peruano” Edit UNMSM
37. WEIL adí Sharón Gabriel (2003) “Medición de la Calidad de los Servicios”  
[http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
38. ZAPICO ALDEANO, L.M. (1997). *La satisfacción/insatisfacción del consumidor: Necesidad de una clasificación conceptual*. Actas congreso AEDEM, Lleida
39. ZÁRRAGA, J.L. (1997). “Investigación y Marketing en Internet”. *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación
40. ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. *MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa* 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001
41. ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid

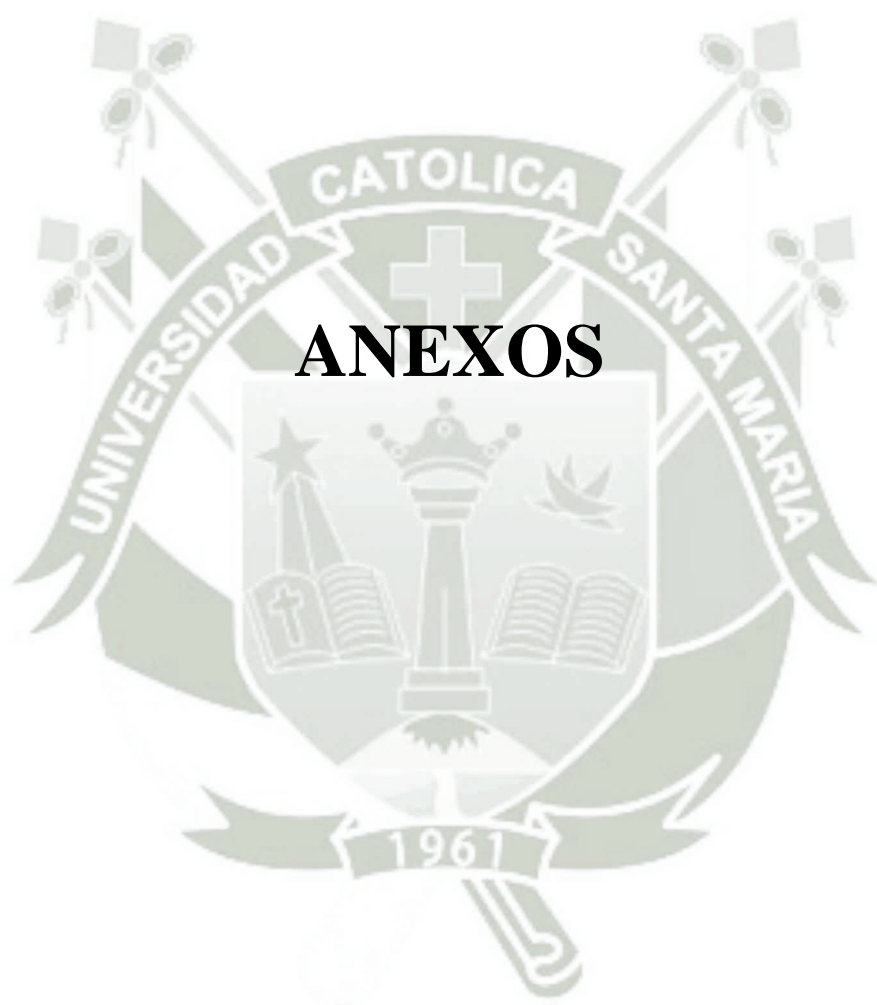
## PÁGINAS WEB

1. [www.terra.es](http://www.terra.es)
2. [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es)
3. [www.google.com](http://www.google.com)
4. [www.recoletos.es](http://www.recoletos.es) (1)
5. [www.elpais.es](http://www.elpais.es)
6. [www.hotmail.passport.com](http://www.hotmail.passport.com)
7. [www.recoletos.es](http://www.recoletos.es) (1)
8. [www.elpais.es](http://www.elpais.es)
9. [www.hotmail.passport.com](http://www.hotmail.passport.com)
10. [www.ya.com](http://www.ya.com)
11. [www.mixmail.com](http://www.mixmail.com)
12. [www.msn.es](http://www.msn.es)
13. [www.eresmas.com](http://www.eresmas.com)
14. [www.navegalia.com](http://www.navegalia.com)
15. [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
16. [www.invertia.com](http://www.invertia.com)
17. [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
18. [www.lycos.es](http://www.lycos.es)
19. [www.infojobs.net](http://www.infojobs.net)
20. [www.softonic.com](http://www.softonic.com)
21. [www.lacaixa.es](http://www.lacaixa.es)
22. [www.ozu.es](http://www.ozu.es)
23. [www.wanadoo.es](http://www.wanadoo.es)
24. [www.ebankinter.com](http://www.ebankinter.com)
25. [www.aeat.es](http://www.aeat.es)
26. [www.plus.es](http://www.plus.es)
27. [www.yotuel.com](http://www.yotuel.com)
28. [www.uoc.es](http://www.uoc.es)
29. [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)
30. [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)



31. [www.gencat.es](http://www.gencat.es)
32. [www.abc.es](http://www.abc.es)
33. [www.vilaweb.com](http://www.vilaweb.com)
34. <http://www.franquiciashoy.es>
35. <http://www.grupoifa.com>
36. <http://www.mercasa.es>
37. <http://www.mityc.es>
38. <http://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n>
39. <http://www.geocities.com/psicoresumenes/public/percepcion.htm> 12 /10/2013







# **ANEXO N° 1**

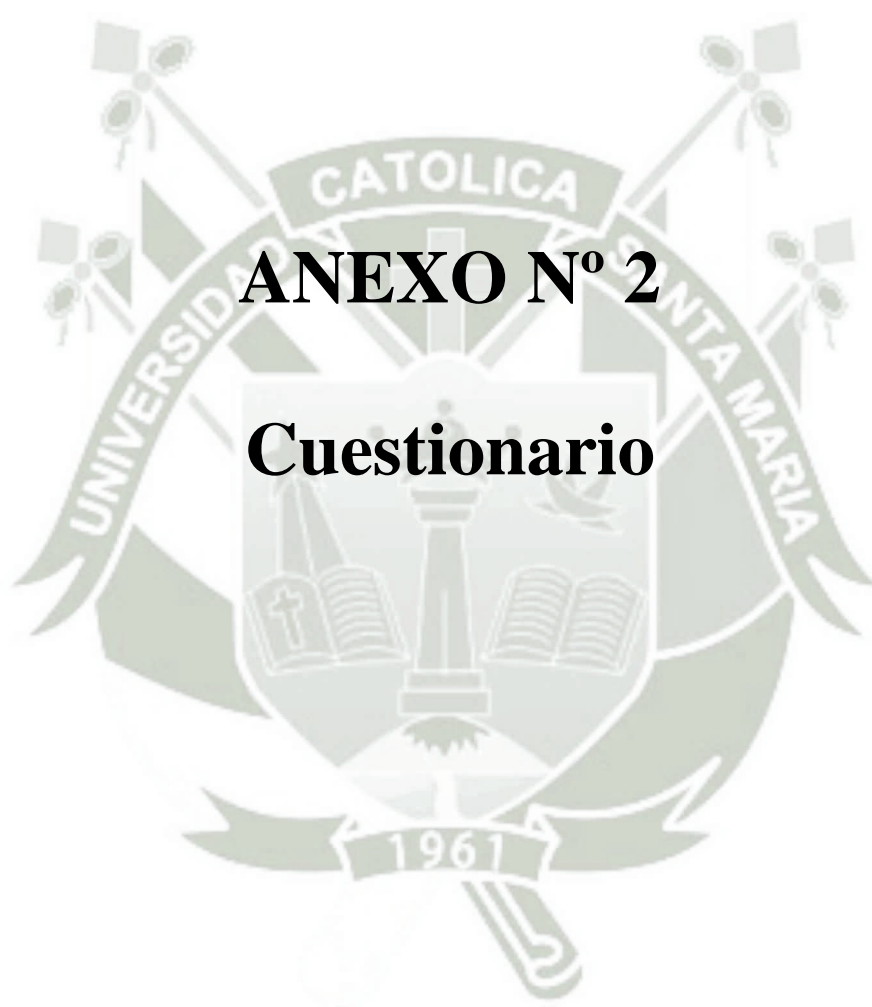
## **Matriz de Consistencia**

**ANEXO N° 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA  
ESTUDIO: ‘Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013’**

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | JUSTIFICACIÓN   | HIPÓTESIS  | VARIABLES   |
|---|--|---|--|---|
| <p><b>PROBLEMAS GENERICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios de patrones de consumo</li> <li>• Percepción de la calidad</li> <li>• Nivel de satisfacción de los clientes ha cambiado</li> </ul> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013</p> | <p>Se justifica por:</p> <p>Tiene las siguientes justificaciones: a justificar el presente trabajo de investigación en razón a que guarda relación con la RELEVANCIA CONTEMPORANEA porque se trata de un problema de la actualidad en lo relacionada al desarrollo de la economía y cambios socioculturales de la población, razón que justifica la realización del presente estudio de investigación como aporte a una nueva relevancia poco estudiada y considerada en el conocimiento en nuestro medio como es la administración de servicios y el marketing del servicios en concentraciones de negocio (Gestión de Servicios de los Retailing) por ello justifica la RELEVANCIA ACADEMICA,</p> | <p><b>DADO:</b> Que la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido).”</p> <p><b>ES PROBABLE:</b> Que la percepción de la calidad del servicio, genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013</p> | <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul> |

FUENTE: ESTUDIO ‘Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013’

ELABORACIÓN: Propia.



## **ANEXO N° 2**

# **Cuestionario**

Cuestionario

**Instrucciones:**

Sr. (a)(ta) Buenos días somos entrevistadores de la Universidad Católica de Santa María, del programa Profesional de Administración de Empresas, estamos realizando un estudio de la Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Retailing Mall Aventura Plaza, Agradecemos contestar el presente cuestionario de carácter confidencial, el presente tiene la finalidad de recibir su experiencia en dicho establecimiento. El cuestionario tiene un conjunto de enunciados relativos al servicio recibido por Ud. en el Mall cuya ponderación va del 1 al 7 cada extensión deriva un significado:

**1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Relativamente en desacuerdo 4. Indiferente 5. Relativamente de acuerdo 6. De acuerdo 7. Totalmente de acuerdo**

Por favor Marque usted con una X en función a su percepción (Experiencia) en qué medida Ud. califica el servicio recibido por Mall Aventura Plaza.

**Gracias por su colaboración**

| N°P  | PREGUNTA   | EN DESACUERDO |   |   |   |   |   |   | + | DE ACUERDO |   |   |   |   |   |   |
|--|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|
|  |  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>DIMENSION DE LOS TANGIBLES</b>                            |  |               |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P1   | Las instalaciones físicas del Mall son visualmente atractivas  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P2   | El Mall Aventura Plaza cuenta en todas las instalaciones equipamiento, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía y realizar mis compras. | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P3   | El personal del los establecimiento tienen apariencia limpia, agradable.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P4   | Los elementos materiales asociados con el servicio (tales como publicidad, folletos, Tarjetas, etc.) Son visualmente atractivos.                                 | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P5   | El Mall cuenta con servicios de Parqueo y servicios complementarios aparentes  |               |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSION DE LA FIABILIDAD (CONFIABILIDAD)</b>            |  |               |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P6   | El Mall cumple con sus promesas promocionales y publicitarias que comunican en los medios.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P7   | Si se presento un problema o necesito ayuda, el personal del Mall y de los establecimientos me ayudaron a resolverlo inmediatamente.                             | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P8   | El servicio recibido por el personal del Mall y los establecimientos por primera vez me impresiono.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P9   | El personal del Mall siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P10  | El Mall tiene cuidado para que los establecimientos cumpla con sus registros exentos de errores (Facturas, Boletas, Libros de reclamos )                         | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA (RESPONSABILIDAD)</b> |  |               |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P11  | Los empleados del Mall y de los establecimientos, comunican a los clientes agradeciendo por el servicio brindado   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P12  | Los empleados del Mall ofrecen un servicio rápido a sus clientes   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P13  | Los empleados del Mall, y de los establecimientos siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |
| P14  | Los empleados del Mall y los establecimientos nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.                                     | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |            |   |   |   |   |   |   |

| DIMENSION DE SEGURIDAD |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| P15                    | El comportamiento de los empleados del mall y los establecimientos que visité me inspiran confianza.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P16                    | Las compras y transacciones que realizo en el Mall son seguros y me inspiran confianza en los distintos servicios que me prestan  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P17                    | Los empleados del Mall y los establecimientos son siempre amables con los clientes cuando visitamos y compramos.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P18                    | Los empleados del Mall y los establecimientos tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que hacemos los clientes  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DIMENSION DE EMPATIA   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| P19                    | El personal del Mall y los establecimientos están capacitados para atender a los clientes en forma personalizada tanto en sus compras u otros servicios que requieren .             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P20                    | El horario del apertura y cierre del mall y los establecimientos se ajustan a la conveniencia e intereses de los clientes .   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P21                    | Los servicios adicionales que requiere el cliente como Parqueo SSHH, espacios e conversación, descansos, Etc. Responde a los intereses de los clientes.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P22                    | Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el Mall, sé que me ayudarán a conseguirlo, porque siento que se preocupan en mis necesidades y deseos específicos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P23                    | ¿Cómo calificaría el servicio en general del Mall y los establecimientos?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Encuesta complementaria

| VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS |          |       |        |       |            |   |            |   |       |
|------------------------------|----------|-------|--------|-------|------------|---|------------|---|-------|
| Genero                       | Varón    |       |        |       | Mujer      |   |            |   |       |
| Edad                         | 18-27    | 28-36 | 37-46  | 47-56 | 57-MAS     |   |            |   |       |
| Lugar de residencia          | 1        | 2     | 3      | 4     | 5          | 6 | 7          | 8 | Otro  |
| Ocupación                    | Empleado |       | Obrero |       | Empresario |   | Estudiante |   | Otros |
| Nivel de escolaridad         | P        |       |        | S     |            |   | S          |   | PG    |
| Estado civil.                | S        |       | C      |       | V          |   | D          |   |       |

**FUENTE:** “Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”

**ELABORACIÓN:** Bachilleres NUÑEZ VERA, Lucia Alejandra; GALLEGOS DEL CARPIO, Lucia Laura

Arequipa noviembre 2013.