

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**



**Tesis**

**LOS CONSUMIDORES Y SU SATISFACCIÓN POR LA PRESENCIA DEL  
MALL REAL PLAZA DE LA CIUDAD DEL CUSCO-2015**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Presentado**

**Bach. Calderón Pacohuanca Nicida Nereyda**

**Bach. Huamán Rozas Mayra**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios por protegerme y brindarme sabiduría para superar obstáculos y dificultades, por estar siempre conmigo, por darme la fortaleza, por guiar mis pasos y por ayudarme a cristalizar mis sueños. A mi hijo Juan Diego Suarez Huamán por ser mi motivación constante para seguir superándome y alcanzar mis objetivos por ser el tesoro más valioso que tengo. A mis Padres María Antonieta Rozas Figueroa y Mario Huamán Paucar Por estar siempre a mi lado brindándome su amor, por Enseñarme a luchar por mis objetivos, por su amor, su paciencia y sus valores.

**Mayra Huamán Rozas**

A Dios Por estar siempre a mi lado guiando mis pasos. A mi madre Nicida Pacohuanca Cruz, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores pero más que nada todo su amor. A mis Hermanos José, Erik y Karin, por su cariño, apoyo, sus palabras, y por estar siempre dispuestos a ayudarme a vencer todos los obstáculos que se me presenten.

**Nereyda Calderón Pacohuanca**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a la Universidad Inca Garcilaso de la vega por brindarnos las herramientas necesarias para podernos desarrollar en el ámbito profesional para así poder desempeñarnos con eficiencia en nuestra sociedad.

Agradecer a nuestros asesores por apoyarnos a realizar nuestra tesis

**Las Autoras.**

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Administración, Artículo 15,16 y 21 del Reglamento de la OGY/FCAYCE se presenta el plan de tesis **LOS CONSUMIDORES, SU SATISFACCIÓN POR LA PRESENCIA DEL MALL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2015.**

La presente investigación surge del claro convencimiento de la necesidad por estudiar el fenómeno de los Mall, instalados en el Cusco hace menos de tres años, los que han alterado no solo los hábitos de consumo, sino han creado una mayor necesidad en la compra de productos, los cuales han devenido en una mayor demanda de soles. En la ciudad del Cusco existían centros comerciales pequeños, tradicionales ubicados en las principales arterias del centro urbano y algunos en los barrios marginales, como el molino, ubicado en las riveras del río Huatanay y en medio de una urbanización ocupado por obreros de construcción civil, los que vienen sucumbiendo frente a estos monstruos comerciales, donde las ofertas y las campañas de precios bajos no pueden ser seguidas por estos negocios.

La inquietud como estudiantes y ahora como egresadas de la Universidad, nos lleva a plasmar en la presente investigación esta inquietud que alcanzamos a Uds., como plan, para que posteriormente pueda plasmarse como un estudio acabado.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Problema de Investigación .....	2
1.2.1. Problema General .....	2
1.2.2 Problema Específico .....	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1 Justificación Teórica.....	2
1.3.2 Justificación Práctica .....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivo Específico .....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. MARCO CONCEPTUAL O GLOSARIO.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
CAPITULO III.....	33
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	33
3.1. Hipótesis.....	33
3.1.1 Hipótesis General .....	33
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS. ....	33
3.2. Identificación de Variable .....	33
3.3. Matriz de Consistencia .....	35
3.4. Matriz de Operacionazación.....	36

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	37
4.2. Tipo de Fuente de Información .....	38
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
4.4. Unidad de Análisis .....	41
4.5. Población de Estudio.....	41
4.6. Tamaño de Muestra.....	41
4.7. Técnicas de Recolección de Datos .....	42
4.7.1.    Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	42
4.8. Análisis e interpretación de la Información .....	43
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>45</b>
<b>PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
5.1. DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO.....	45
<b>5.2. CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS.....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 5.1 .....	50
Cuadro N° 5.2 .....	52
Cuadro N° 5.3 .....	53
Cuadro N° 5.4 .....	54
Cuadro N° 5.5 .....	55
Cuadro N° 5.6 .....	57
Cuadro N° 5.7 .....	58
Cuadro N° 5.8 .....	60
Cuadro N° 5.9 .....	61
Cuadro N° 5.10 .....	62
Cuadro N° 5.11 .....	63
Cuadro N° 5.12 .....	64
Cuadro N° 5.13 .....	65

## **RESUMEN**

La presencia de grandes centros comerciales conglomerados, donde la venta de productos denominados de marca se mezcla con los que no tienen esta extensión, se mezcla con determinados servicios que satisfacen el ocio y la alimentación en base a los productos denominados chatarra. Esta modalidad de la intermediación comercial, busca convocar a todos los estratos sociales de la población en busca de convertirlos en demandantes adictos en la compra de productos que se halla al alcance de toda la población.

La compra en los mercados de abastos y en tiendas comerciales dispersadas a lo largo de la ciudad y con precios fijos que no conocen de ofertas o rebajas, a no ser en los primeros donde los demandantes regatean el precio de los productos de pan llevar, parece haber entrado a su fin, con la presencia de estos supermercados denominados MALL. Estos conglomerados, incorporan a la banca como una fuente de apoyar el carácter consumista del demandante en la compra de productos que incluso no necesitan, rompiendo con ese viejo precepto de la economía que afirma la racionalidad del consumidor.

Para poder incorporar el carácter consumista del poblador Cuzqueño, estos conglomerados tienen como mecanismo de venta, las promociones y la atención de calidad y con supuesta garantía en los productos que expenden, es común ver, el “paga por uno y lleva dos”, o, “por la venta de un artefacto eléctrico te descontamos el 30% + 10% con la tarjeta HO, etc., donde el propósito es vender, para ello, no solo son los productos que se hallan a vista de los demandantes, sino también han incorporado servicios de ocio, como el cine y la comida al paso, con ofertas que psicológicamente buscan el consumo irracional del consumidor, incorporando



hábitos de consumo en el poblador que viene como mecanismo de modernidad de las economías desarrolladas del mundo actual.

La presente investigación busca mostrar hasta donde estos elementos de venta incorporados a través de estos conglomerados han logrado cambiar los hábitos de consumo del poblador Cuzqueño y cuál es el sentido de satisfacción que expresa a través de la compra en estos conglomerados.

En la investigación veremos como la presencia de estos conglomerados no solo han afectado los hábitos de consumo de los demandantes, sino las características de los demandantes, que son el segmento joven que se ven atraídos por los servicios denominados de ocio o la explanada de la venta de comida chatarra, que han incorporado nuevas formas de satisfacción en los consumidores, dejando de lado la compra de productos y servicios tradicionales como la “tienda de la esquina”, o la compra en los mercados de abastos, los que van quedando en el recuerdo por la incorporación paulatina de la población demandante de la ciudad del Cusco a las nuevas formas de compra, donde el vicio de la compra es el motor nuevo en el incentivo de la demanda de bienes y servicios.

**Palabras claves:** Administración, Hábitos de consumo, Cusco, Centro comercial, Consumidores

## **ABSTRACT**

The presence of large shopping centers, where the sale of so-called brand products is mixed with those that do not have this extension, is mixed with certain services that satisfy the leisure and food based products called scrap. This modality of commercial intermediation seeks to summon all the social strata of the population in search of converting them into addicted demanders in the purchase of products that are within reach of the entire population.

The purchase in the markets of supplies and in commercial stores scattered throughout the city and with fixed prices that do not know of offers or discounts, except in the first where the plaintiffs haggle the price of bread products take, it seems have come to an end, with the presence of these supermarkets called MALL. These conglomerates, incorporate the banking as a source to support the consumer character of the plaintiff in the purchase of products that they do not even need, breaking with that old precept of the economy that affirms the rationality of the consumer.

In order to be able to incorporate the consumerist character of the Cuzqueño settler, these conglomerates have as a mechanism of sale, promotions and quality care and with supposed guarantee in the products they sell, it is common to see, "pay for one and carry two", or , "For the sale of an electric appliance we discount 30% + 10% with the HO card, etc., where the purpose is to sell, for it, not only are the products that are in sight of the plaintiffs, but also have incorporated entertainment services, such as movies and food to pass, with offers that psychologically seek the consumer's irrational consumption, incorporating consumption habits in the settler who comes as a mechanism of modernity of the developed economies of today's world.

The present research seeks to show to what extent these elements of sale incorporated through these conglomerates have managed to change the consumption habits of the Cuzqueño people and what is the sense of satisfaction expressed through the purchase in these conglomerates.

In the investigation we will see how the presence of these conglomerates have not only affected the consumption habits of the applicants, but the characteristics of the applicants, who are the young segment that are attracted by the so-called leisure services or the esplanade of the sale of junk food, which have incorporated new forms of consumer satisfaction, leaving aside the purchase of traditional products and services such as the "corner shop", or purchase in the markets of supplies, those that are left in the memory by the gradual incorporation of the demanding population of the city of Cusco to the new forms of purchase, where the vice of the purchase is the new engine in the incentive of the demand of bins and services.

**Keywords:** Administration, Consumption habits, Cusco, Shopping center, Consumers

## **INTRODUCCIÓN.**

Los fenómenos económicos y de gestión administrativa que se vienen incorporando a las empresas e incidiendo en el comportamiento de los consumidores, vienen dándose a velocidades que en ocasiones las reacciones de los investigadores vienen a ser tardías.

El fenómeno de los Mall, viene a incorporarse en la ciudad del Cusco rompiendo hábitos y tradiciones que aún se mantenían, no solo como expresión cultural, sino como forma de vida, a esto, se vienen incorporando las nuevas costumbres, los nuevos sistemas de marketing, creando una nueva expresión cultural derivada de la presencia de nuevas formas de mercado.

Atrás quedaron los pequeños mercados y su expendio en los llamados ccatos; el stand y las ofertas son nuevas costumbres con nuevas expresiones de fiesta, como el día del shopping se vienen convirtiendo en una forma de vida para los nuevos consumidores de la ciudad del Cusco.

Presentamos a Uds. El informe final, donde se detallan la problemática, los objetivos, las hipótesis de la inquietud por estudiar estos fenómenos, presentamos un sumario tentativo., y la parte metodológica, esperando lograr en el menor tiempo, los objetivos trazados y aportar a su transformación de estos fenómenos económicos – administrativos.

Con las conclusiones que esta investigación nos permita alcanzar pretendemos aportar a las teorías existentes, no buscando la perfección teórica, ni el conocimiento acabado, sino una contribución más, al estudio de este nuevo fenómeno.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación Problemática**

La apertura del centro comercial Real Plaza o Mall Real plaza, es una de las nuevas formas de mercadeo que se ha instalado en la ciudad del Cusco, su presencia, lógicamente, introdujo hábitos de consumo de mercancías que tradicionalmente no estaban presentes, donde el término marca del producto, se ha introducido en la conducta de los consumidores, y nuevas formas de ocio han logrado incorporarse a los hábitos comunes de los pobladores.

Este cambio en el consumo habitual de los agentes económicos, no solo significa mayor demanda de saldos nominales de efectivo, sino un vuelco en las costumbres y la incorporación del denominado consumismo como factor de manejo de gestión por parte de los gestores de política económica, donde los feriados largos son su complemento.

La presencia de estos conglomerados, no solo afectó la vida de las personas adultas, sino de manera especial afecto a los jóvenes, cambiando patrones de consumo y descubriendo, en base a esta variable, nuevos hábitos basados en la “marca” del producto como sinónimo de status o comportamientos que corresponden a determinadas elites sociales, aunque en la práctica, la fragilidad económica en una sociedad en construcción sea su característica.

Pero al margen de estos impactos, es necesario cuantificar, en qué medida la presencia de estos conglomerados afectó la vida de los consumidores Cusqueños y cuál es la satisfacción que reciben éstos en un entorno donde la presencia de estos conglomerados se ha convertido en parte de la modernidad, en la vida de los habitantes y además cual es el cambio recibido en relación a su satisfacción.

## **1.2. Problema de Investigación**

### **1.2.1. Problema General**

Nuestra interrogante general se resume en lo siguiente:

¿Cómo el nivel de consumo influye en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco?

### **1.2.2 Problema Específico**

- ¿Cómo el nivel de consumo influye en los patrones de conducta tradicionales de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco?
- ¿Cómo el nivel de consumo influye en la percepción de la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Los fenómenos que se desprenden de la incorporación de nuevos hábitos de consumo con la presencia de los Mall, no solo son de orden económico, como el pago con tarjeta y el crédito a diferentes tiempos escogidos por el usuario, sino también, nuevas formas de marketing que rompen con las formas tradicionales, como el “paga por uno y lleva dos”, o las rebajas en porcentajes, o los sociales, donde el ocio que ofertan invita también al consumo de bienes que se complementan y adecuan a esta necesidad.

Estos fenómenos descritos requieren de estudios que no solo comprendan la naturaleza humana expuesta a cambios, sino también el impacto de los nuevos mecanismos incorporados a las compras, para elevarlos a la calidad de teoría y contar con reglas que nos permitan resolver problemas derivados de estos cambios.

La verdad no la conocemos y requerimos estar investigando nuevas formas humanas que se derivan de la acción humana en todos los cambios, a fin de que estos conocimientos elevados a la calidad de teoría nos permitan resolver situaciones similares que se dan en otros espacios o también resolver de manera saludable, impactos negativos que se puedan desprender de estos fenómenos. Esta necesidad por conocer estos fenómenos, nos invitan a realizar la presente investigación.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

La presencia de los Mall o centros comerciales que incentivan el consumo como forma de vida económica, se ha convertido en un fenómeno mundial que merece la atención de investigaciones en el comportamiento de los consumidores, cuyos resultados nos permitan formular estrategias y políticas con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes a propósito de los efectos en los patrones de consumo; mas allá, no es tema de investigación nuestra, de los impactos en la economía y sus derivados como el crecimiento económico.

La carencia de centros de esparcimiento y lugares de ocio que permitan encontrar nuevas formas de satisfacción de los consumidores, halla en estos conglomerados una forma no solo de diversión y relax social por la presencia de negocios y lugares que satisfacen la “necesidad espiritual”, sino también por encontrar en estos centros, productos que en economías deprimidas no son puestos al servicio de los consumidores.

Estas nuevas formas de expendio y compra impuestas vienen generando cambios que rompen con las formas tradicionales de compra, donde el regateo es remplazado por la oferta, donde el servicio personal es sustituido por el autoservicio, donde la compra del piso y por “montones” es remplazado por el stand y la compra por unidades o kilos, propuestas que van creando nuevas expresiones culturales en las formas de compra y pago que van creando nuevas

necesidades de atención y satisfacción del cliente, donde a los objetivos del negocio, necesitamos incorporar objetivos humanos. . Estas necesidades, son las que nos permitieron alcanzar los resultados de la presente investigación a fin de darle una expresión más humana a estos centros y no solo pensar en los negocios.

Estas nuevas expresiones que se vienen incorporando en las ventas, están orientadas a crear mayor satisfacción y utilidad al momento de la compra a los consumidores, al mismo tiempo nos permite otorgarle a la sociedad nuevas propuestas de venta basadas en la calidad, aseo e higiene que busquen al mismo tiempo reducirle el tiempo de las compras al cliente, donde la incorporación del pago con dinero de plástico se convierte en un canal que facilita al usuario una forma directa de compra al crédito midiendo su capacidad de pago, aunque en un inicio, este modelo consiste con ciertos factores de irracionalidad en una economía emergente como la nuestra. Todos estos factores son los que hacen necesario el presente estudio a fin de tomar medidas que nos permita transitar de estilos tradicionales de consumo a nuevas formas modernas a fin de incorporar en nuestros hábitos la eficiencia económica y social.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar como el nivel de consumo influye en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco

##### **1.4.2. Objetivo Específico**

- Determinar como el nivel de consumo influye en los patrones de conducta tradicionales de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco.



- Determinar como el nivel de consumo influye en la percepción de la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. MARCO CONCEPTUAL O GLOSARIO**

##### **Hábitos de consumo**

Son actividades de compra de mercancías orientadas hacia el consumo que se hacen constantes en el tiempo y expresan comportamientos que son parte de la cultura de un pueblo. Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir (Arboleda, 2004).

En el caso de la región, la compra del llamado “CCato”, significa la compra de productos que se venden en el suelo, donde el regateo del precio es parte de la negociación entre compradores y vendedores, para ello se establecieron y aún existen zonas donde los ofertantes, en su mayoría productores agrarios e intermediarios en pequeña escala, expenden sus productos en el piso y por “montones”. Este hábito hecho costumbre y parte de la cultura de la serranía del Perú, es la que viene siendo, por ejemplo, erradicada de la región y donde se viene imponiendo nuevas formas de compra y expendio de los productos.

##### **QUÉ SE ENTIENDE POR PATRÓN DE CONSUMO**

Dado lo anterior un patrón alimentario se refiere al conjunto de productos que un individuo, familia o grupo de familias consumen de manera ordinaria, según un promedio habitual de frecuencia estimado en por lo menos una vez al mes; o bien, que dichos productos

cuenten con un arraigo tal en las preferencias alimentarias que puedan ser recordados por lo menos 24 horas después de consumirse ( (Juarez, 2001).

(Torres, 1998) Nos dice que patrones de consumo son la forma en que las personas adquieren los alimentos ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los costos de producción o por los precios, los cuales tienen que ver con el ingreso de las personas y que a su vez la adquisición de este tipo de productos se homogeniza, en el sector urbano y rural.

## **CONSUMO.**

Según el BCR el consumo es la actividad que consiste en el uso físico de los bienes y servicios orientados a satisfacer las necesidades humanas de manera individual o grupal

Para fines de la contabilidad nacional, el consumo es aquella parte que se destina a la comprar de bienes y servicios en el mercado de bienes, dentro de los que se incorpora bienes duraderos y no duraderos. Este consumo es efectuado por las familias y el sector público, diferenciándose claramente en la contabilidad nacional, a fin de tomar decisiones de política económica, orientada a crear crecimiento sostenido de la economía, la parte no gastada toma el nombre de ahorro.

## **RETAIL.**

Centros que surgen como intermediarios en la comprar y venta de bienes y servicios, a través de tiendas o los llamados centros comerciales. El concepto de retail se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. Siempre que existe un consumidor, existe un retail (Pizarro, 2008). Por retail también se entiende a las ventas directas realizadas a los clientes finales, las cuales pueden realizarse a través de una larga variedad de tiendas ( (Andrews, 1987)

Retail es aquella que indica que consiste en «actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad» (Reardon, 1998)

## **CENTROS COMERCIALES.**

Conglomerados comerciales donde a través de tiendas por departamentos y la presencia de oficinas de venta de servicios, buscan satisfacer las necesidades de conglomerados humanos.

## **CENTRO COMERCIAL CERRADO (MALL).**

Espacios cerrados donde se presentan grandes conglomerados o tiendas de ventas al por mayor y por menor, donde el marketing se convierte en un instrumento que ayuda a manipular el consumo de bienes y servicio.

En estos centros, se dan la presencia de centros de venta de productos y servicios de diversa índole, incluyendo el financiero. El objetivo es satisfacer no solo la necesidad visual del cliente, sino también la compra racional e irracional de productos que satisfacen toda economía de los usuarios, donde se expenden, productos de marca y productos sin este requisito a fin de satisfacer el consumo de un público con menores ingresos.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

En Economía el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones; esta decisión abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo, como por ejemplo que compren, cuando lo compren, donde lo compren, con qué frecuencia lo compren, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan.

## **EMOCIONES.**

En Psicología por emoción queremos decir un estado mental rápido, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono de fenomenología; se acompaña de procesos fisiológicos; se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, postura, rasgos faciales); y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significando que tiene para la persona que lo experimenta.

## **ESTILO DE VIDA.**

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

## **ESCAPARATES.**

Este elemento por definición según (RAE, s.f.) Es “Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas”. Pero para llegar a esta definición se debió de cumplir con un proceso a lo largo de la historia.

## **MARKETING.**

Según (Kotler P. , 1998)“el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

(Stanton, s.f.) lo define como: “ el marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

## **ECONOMÍA.**

El BCR lo define como: Ciencia que estudia la forma de asignar una serie de recursos entre los individuos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades. Intenta resolver las cuestiones básicas de qué producir, cómo producirlo y para quién (producción, distribución y consumo).

## **EMPRESA.**

El BCR lo define como: Unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), busca obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

## **CALIDAD.**

Según Philip Crosby, (Crosby, 1984) “la calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita.

Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

(Juran, Calidad, 1990) Definía a la calidad como "1. Rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; 2. Libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente", lo que se resume como "adecuación para el uso". Esta definición se puede subdividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; (1) planeación de la calidad: el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad; (2) control de calidad: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y (3) mejora de calidad: el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente. (Juran, 1990)

En contraste, (Taguchi, 2004), afirma que “la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad”, en contraste a Crosby que afirma que la calidad se limita a cumplir con los requerimientos o parámetros mínimos.

Para, (Ishikawa, 1989), la calidad empezaba en los clientes y era responsabilidad de toda la empresa, de cada uno de los departamentos y personas que lo conformaban, desde los altos mandos, hasta la base.

El significado global de la palabra calidad según (Galgano, 1993) es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente

## **SERVICIO.**

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no físico. El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. ( (Parasuraman, 1988)).

- Elementos tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.
- Cumplimiento de promesa. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en otra ocasión.
- Actitud de servicio. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.
- Competencia del personal. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o



servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- Empatía. Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:
  - ✓ Facilidad de contacto: es fácil o no contactar al prestador del servicio.
  - ✓ Comunicación: algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
  - ✓ Gustos y necesidades: el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio que brinda a sus clientes.

## **CLIENTE.**

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989)

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **BASES TEÓRICAS HISTÓRICAS.**

#### **2.2.1.1. EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL MUNDO.**

En 1901 L'innovation Store, Bruselas. Abre la primera tienda que tomaba una tipología parecida a la de los mal actuales y en 1908 Selfridges, Londres posteriormente las tiendas por departamento se expanden en Estados Unidos y Europa. Para luego los Inventos mecánicos permiten que se incremente el tamaño físico de las tiendas. Desde entonces se crean nuevas tiendas que se construyen con marcos metálicos, que permiten tener tiendas más grandes y flexibles; se instalan gradas en tiendas por departamento permitiendo por primera vez, la movilización masiva vertical. 1919 se presenta la primera tienda por departamentos con aire acondicionado en la tienda Abraham & Strauss, Nueva York. Invenciones mecánicas siguen contribuyendo a incrementar tamaño y flexibilidad de las tiendas. Primer centro comercial unificado y planificado se inaugura en 1922 en Country Club Plaza, Kansas. Donde carretillas de compras son introducidos en Houston, Texas y posteriormente empieza el uso de tarjetas de crédito individuales (por compañía). Tiendas por departamento se expanden fuera de los suburbios en América. Primer supermercado de "atiéndase usted mismo", King Kullen, abre en

1930 en Long Island, Nueva York. Donde se introducen el autoservicio es introducido en Los Ángeles y los tubos Fluorescente abre nuevas opciones de iluminación para tiendas grandes. Enfoques de contraste entre Europa post-guerra y América. Ambos desarrollan nuevos centros comerciales como respuesta al crecimiento poblacional de consumidores con automóvil propios donde ambos responden a estas circunstancias generadas por el incremento de este fenómeno y se introducen los estacionamientos para las masas. América establece generalmente la primera colección planificada de grupos de tiendas. “El Mall”, planeado sobre una tierra baldía cerca de autopistas e interconexiones (centros al norte son techados y algunos al sur son al aire libre). Adicionalmente, en respuesta a la creciente demanda y manufactura, un tipo diferente emergió en Europa – centros comerciales en la ciudad, áreas peatonales, áreas al aire libre. Primer centro comercial cubierto abre en 1956, hecho por Victor Gruen, en Southdale, Edina, Minneapolis. Victor Gruen diseña más de 50 centros comerciales del año 1950 al 1960, donde surge otro problema el aire acondicionado ahora es necesario para disipar el calor generado por el nuevo sistema de iluminación así como el incremento en tráfico lleva a la congestión en los centros comerciales dentro de ciudades en Estados Unidos y Europa.

#### **2.2.1.2. 1970'S**

La crisis petrolera trae un paro temporal al desarrollo comercial y emerge el desarrollo ocupacional de dueños, primero con hipermercados luego la primera generación europea de centros comerciales cubiertos dentro de la ciudad: iluminados artificialmente, acabados oscuros, ambientes encerrados.

Comienza la segunda generación de centros comerciales cubiertos en Estados Unidos y Canadá, la primera tienda DIY “big box” abre en América y comienza el uso de cajeros automáticos (ATMs), donde Victoria Centre, Nottingham, uno de los primeros

centros comerciales cubiertos, integrados y de dos niveles, abre en 1972. Y en el mismo año se abre, The Galleria, Houston, uno de los primeros centros comerciales de dentro de la ciudad en Estados Unidos.

Supermercados americanos empiezan a usar códigos de barras UPCs con los supermercados Marsh, Troy, Nueva York, 1975 los scanners ópticos se empiezan a usar en las cajas registradoras en 1975.

Uno de los primeros centros comerciales verticales abre en Water Tower Place Chicago en 1975, operando con 8 niveles y otro centro comercial integrado abre en 1976 en Eldon Square Newcastle convirtiéndose en el centro comercial más grande del Reino Unido, 72,500 m<sup>2</sup>.

Se aceptan cheques en las cajas registradoras, grabando transacciones y teniendo control del inventario empieza el festival de tiendas de la compañía Rouse, abriendo el primer proyecto en Fanueil Hall, Boston, en 1976.

Primer centro comercial urbano en el Reino Unido adopta la calidad de acabados de los centros americanos y abre en Brent Cross, Londres en 1976 Centros comerciales europeos incrementan su tamaño con la apertura del nuevo centro comercial regional líder en Milton Keynes en 1979, 140,898 m<sup>2</sup>.

Eaton Centre, Toronto, abre en 1979 con cuatro niveles en una galería de vidrio, como el “decano” de los esquemas de centros comerciales y uno de los primeros en usar los niveles para hacer dos niveles principales y lograr una integración con una red peatonal bajo tierra.

#### **2.2.1.3. 1980'S**

Un nuevo formato de centros comerciales regionales emerge, con la combinación de mayores opciones recreacionales y de placer, con la apertura del West Edmonton Mall en 1981-1985. Establece el centro comercial de compras y entretenimiento más grande del mundo e introduce los destinos de “mini vacaciones” para compras y entretenimiento.

Primer centro comercial de compras y entretenimiento abre en Europa, incorporando un parque temático interno en el Metro Centre, Gateshead en 1984 formato de valor y opciones para establecer la venta en hipertiendas donde continúa el desarrollo urbano en ciudades y pueblos europeos.

Primer centro comercial abierto urbano abre en el Reino Unido, como respuesta a la reacción en contra de los esquemas de centros comerciales internacionales. Abre en Coppergate, York, en 1984 el pluralismo y arquitectura contextual se abren paso en EUA y el Reino Unido.

Estaciones de tren empiezan a desarrollarse para ventas. Union Station, Washington fue uno de los primeros en EUA y Victoria Place, Londres el primero en Reino Unido, abriendo en 1988 donde también los sistemas de vigilancia por medio de cámaras son introducidos.

#### **2.2.1.4. 1990'S**

Uno de los primeros destinos de compras y entretenimiento “aislados” (free-standing) abre en 1990 en CoCo Walk, CoConut Grove, Miami, aprovechando la sinergia de tiendas, comida y entretenimiento y EUA abre su propio centro comercial de compras y entretenimiento en Minneapolis, con el Mall of America en 1992, convirtiéndose en uno de las atracciones más visitadas y reforzando el concepto de “mini-vacaciones” en un

destino para compras y entretenimiento. Desde entonces se expanden los formatos de centros comerciales, como también parques comerciales en los límites de la ciudad se expanden por toda Europa.

Llegan tiendas con mega descuentos (Category Killers) emergen en el Reino Unido como el formato de mayor crecimiento a mediados de los 1990s. Donde tiendas por departamento se reenfozan en sectores con productos selectos para re-inventarse así mismas como también estaciones de tren desarrollan opciones comerciales en Europa las tiendas de exhibición se introducen para marcas singulares, exhibiendo similar a museos con interiores temáticos en sinergia con un destino de descanso.

#### **2.2.1.5. 2000'S**

En respuesta a los formatos estándar fallidos de centros comerciales, emergen los centros híbridos, combinando espacios cerrados y al aire libre, estableciendo un nuevo formato con planificación Urbana y la opinión pública avalan la necesidad de nuevos formatos urbanos en EUA y Europa estos nuevos formatos también emergen fuera de EUA y Europa.

#### **2.2.1.6. AMÉRICA LATINA Y EL PERÚ.**

La situación del sector en América Latina muestra un mayor desarrollo en Chile, en donde alcanza una penetración del 60%, mientras que en el resto de Latinoamérica es menor al 50%. Esto indica que la evolución del sector retail está directamente relacionada con el desarrollo de los centros comerciales. En este contexto, un país como Argentina, que cuenta con una penetración retail del 42%, ha evolucionado de dos centros comerciales en 1987 a 79 centros comerciales en el 2008 (Cámara Argentina de Shopping Centers, 2008).

Asimismo, Colombia inicia el desarrollo de este sector en 1980, y cuenta con una penetración de retail del 48%, con 90 centros comerciales distribuidos en las principales provincias de dicho país, (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2006). Así, el sector retail se inicia en 1980 en las principales ciudades de Latinoamérica, para luego expandir sus operaciones a las provincias más importantes. En el caso del Perú, a diferencia de los países vecinos, la crisis económica caracterizada por altos índices de inflación y la violencia desatada en los años ochenta impidieron el desarrollo del retail y los centros comerciales.

Los primeros centros comerciales en el Perú surgen en la década de 1960, impulsados por el crecimiento demográfico y económico concentrado en Lima Metropolitana. De esta forma nacen el centro comercial Risso (1960) y Arenales (1970), los que generaron un boom del consumo masivo sobre la base de conglomerados en una sola manzana. Posteriormente, en los años ochenta, con la inauguración de los centros comerciales Plaza San Miguel, Camino Real y Molicentro, se consolida esta nueva propuesta de formatos comerciales en la capital del país. Sin embargo, el desconocimiento de la sociedad emergente, los problemas político-económicos, las limitaciones tecnológicas y el terrorismo de la época ocasionaron el fracaso de ello. Todo ello condujo a que en los inicios de la década de 1990 el sector se estancara; más adelante, en 1997 se inicia el desarrollo sostenido con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center. Este centro comercial se constituyó en un modelo de gestión con buenos resultados, digno de ser imitado. Así surgieron Mega plaza Norte (2002), Primavera Park & Plaza (2001), y en el 2007 diversos centros comerciales en provincias. Sin embargo, el número de ellos aún es limitado en el país porque, según la Asociación

de Centros Comerciales del Perú (Accep), esta cifra asciende a solo 16 centros, con una penetración del 12% (El Comercio, 2008). Como se observa en el gráfico 3.1, el Perú se encuentra entre los niveles más bajos de Latinoamérica, menor al 15% si se compara con México y Chile, que alcanzan una penetración del 50% y 60%, respectivamente.

Sin embargo, actualmente el Perú es considerado un importante mercado potencial, y uno de los países más atractivos para la inversión extranjera directa. En este rubro, la ampliación del comercio minorista y los centros comerciales surgieron de la mano con el mejoramiento de la economía. Los centros comerciales en el país es de 78 centros comerciales a nivel nacional según ACEEP para el año 2015 y para el presente trabajo estudiaremos a uno de esos mall que se encuentra en la ciudad imperial del cusco el Real Plaza analizaremos la generación de empleo la satisfacción de los clientes y por supuesto el aporte al PBI de la región.

### **2.2.2. MARCO REFERENCIAL.**

En la tesis de, desde el punto de vista del marketing, llegan a la conclusión respecto a la venta de comidas y bebidas que “Dentro del uso de las herramientas para obtener información cualitativa, se pudo concluir que los participantes prefieren combinar las ofertas de mariscos con jugos naturales de preferencia sabor a limón o naranja, y los platos que se ingieren fríos como los dulces o ensaladas, prefieren combinarlos con agua o té helado, mientras que las parrilladas las combinan con cervezas o gaseosas. Los consumidores asocian las bebidas a través de sabores y marcas como por ejemplo al nombrar “Bebidas gaseosas” respondieron “CocaCola”, “Pepsi” y “Sprite” “ (Balladares Baquerizo, 2015, pág. 137), donde claramente aparece nuevas



modalidades de consumo de determinados productos que se repiten en el caso que investigamos.

En la tesis de, detalla el impacto de estos conglomerados en la generación de nuevas formas de consumo en la población joven y como estos conglomerados van imponiendo conductas que descansan en la irracionalidad, fenómeno que se viene repitiendo en los jóvenes que visitan el mall en la ciudad del Cusco (ESTRADA, 2012) donde en lo esencial manifiesta que En conclusión podemos decir que “...el Mall de San Antonio se integra al imaginario urbano con aspectos positivos y negativos. El principal perjuicio tiene que ver con la relación visual que genera el habitante con el mar. El principal beneficio es que le entrega una imagen mejorada a la ciudad para el marketing urbano que requiere. Este estudio no analiza los índices de cesantía y la afluencia de turistas que tuvo antes y después del Mall San Antonio, por lo que aún queda en el imaginario el pensar que este tipo de infraestructuras realmente mejora las condiciones económicas de la ciudad”, donde aspectos positivos y negativos van formando una nueva identidad producto de la modernización del mercado en sus formas de venta (Sahlieh., pág. 72).

Finalmente, pone de manifiesto la importancia de la publicidad en la conducta de los consumidores, algo que también se da en el caso de nuestra investigación, donde la ofertas y las rebajas son mecanismos que impulsan la compra de productos en los consumidores (Contreras., 2012).

### **2.2.3. BASES TEÓRICAS PURAS.**

#### **2.2.3.1. EL POSTMODERNISMO.**

Las nuevas concepciones sobre producción, consumo, clase social, etc... originan una nueva forma de entender la sociedad actual. La que se denomina postmoderna.

Los posmodernistas se enmarcan dentro de un contexto caracterizado por una serie de cambios, que se relacionan con una mayor flexibilización laboral, tecnológica y social. Esto cristaliza en un mercado de bienes cada vez más segmentado, en el mercado de trabajo, consumos cada vez más individuales y diferenciados, estados más mercantilizados y cada vez más, donde podemos encontrar una gama muy diversificada donde satisfacer todas las necesidades que el consumidor requiera.

En este contexto, Bauman (2005) desarrolla la tesis de que asistimos a una sustitución de lo social. La relación entre el trabajo y el consumo, como satisfactor de necesidades de supervivencia, es cuestionada por una norma social que impone “la obligación de consumir”. A este respecto, Bauman asegura que “en su etapa presente de modernidad tardía – esta segunda modernidad o posmodernidad – la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir” (Bauman. 2005:44) (Enales, 2013, pág. 100). En este caso, Bauman entiende el consumo como “estético”.

“El trabajo no solo era la garantía de supervivencia, sino que, además, se convertía en el eje de la vida individual y colectiva, mientras que era inherente a la pobreza el estigma de la pereza (...) pero no todos los individuos que aspiran a estar

integrados en la sociedad de consumo lo consiguen. Aquellos que no lo logran (los desempleados, los pobres y marginados, etc.) son considerados como “consumidores defectuosos/frustrados”, gente ordinaria que hizo las elecciones equivocadas a la hora de adaptarse al canon social del consumo” (Bauman, 2005:45-64) (Enales, 2013, pág. 100).

En el contexto de los cambios en las últimas décadas, la flexibilización que suponen las nuevas formas de organización en la producción, los consumos individuales frente al homogéneo consumo de masas, los cambios en la estructura social y en el concepto de clase, surgen autores como Bauman, Featherston y Jameson entre otros.

Para estos autores, el consumo pasa a ser el principal elemento definidor de la sociedad, dándole un papel fundamental en los análisis y convirtiéndolo en el fenómeno emergente y frontal. El consumo y/o la conducta del consumidor se desplazan hacia la posición que en el pasado moderno, de la sociedad capitalista, estaba ocupado por el trabajo bajo la forma de salario. El consumo pasa a ocupar, por tanto, el papel que ocupaba el trabajo en la modernidad. El individuo es visto más como consumidor que como productor, siendo su papel de consumidor el que lo define. E incluso algunos autores apuntan a que en esta nueva sociedad la conducta del consumidor llega a ser el motor de las mutaciones socioeconómicas futuras (Herpin<sup>1</sup>).

Jameson<sup>2</sup>, describe algunos de los cambios sociales más manifiestos de los últimos años y considera varios aspectos inherentes a la lógica del capital que pueden ser

---

<sup>1</sup> HERPIN, N. (1993), “ Au-delà de la consommation de masse? Une discussion critique des sociologues de la post-modernité”, *l'Année sociologique*, 43, pp. 295-315. Citado en Sandra; Usín Enales , V. Ob. Cit.

<sup>2</sup> JAMESON, F. (1991) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós. Barcelona. Y JAMESON, F. (1998) *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo: 1983-1998*. Ediciones Manantial. Buenos Aires. Y JAMESON, F. (1986) “Posmodernismo y sociedad de consumo” en FOSTER H. *La posmodernidad*. Kairós. Barcelona, citado por Sandra, Usín Enales. V. Ob. Cit.

usados para comprender y teorizar aquellos cambios culturales que él identifica con el posmodernismo y con la sociedad de consumo.

“Creo que la emergencia del posmodernismo está estrechamente relacionada con la de este nuevo momento del capitalismo tardío consumista o multinacional (...) caracterizado por nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada, un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; el reemplazo de la antigua tensión entre el campo y la ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal; el desarrollo de las grandes redes de supercarreteras y la llegada de la cultura del automóvil. Estos son algunos de los rasgos que parecerían marcar una ruptura radical con la sociedad de la preguerra en el que el alto modernismo todavía era una fuerza subterránea” (Jameson, 1998:37) (Enales, 2013, pág. 101).

#### **2.2.3.2. EL CONCEPTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL MUNDO.**

La apertura de los mercados entre los países, la producción en escala tomando como referencia los mercados, presionaron para que las ventas se fueran realizando en centros de venta cada vez mayores, donde la diversidad de los productos y el alcanzar a los clientes todo lo que necesita, impulsaron ventas a través de los llamados super Marquet, que fueron ampliándose en el tiempo hasta tomar las actuales características incorporados en los llamados mall. Veamos su evolución.

- El retail o venta al detalle

Otto Regalado y otros en su estudio sobre “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao” parte como antecedente de las ventas al detalle y apunta que los “...antecedentes del retail datan desde la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, es a partir de la década de 1980, con el proceso de la globalización, que se genera un impacto de este en lo económico y comercial.

El término ‘retail’<sup>1</sup> se define como la venta de productos al público, a través de tiendas o locales comerciales (Oxford, 2001). Sin embargo, este concepto abarca más que el simple hecho de vender bienes a través de las tiendas. En el entorno comercial, el retail es considerado como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación, la venta, por menor o al menudeo, de bienes y servicios a los consumidores” (Regalado, 2009, pág. 17).

Más adelante apuntan que el concepto de retail “...se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. Siempre que existe un consumidor, existe un retail (Pizarro, 2008). Por retail también se entiende a las ventas directas realizadas a los clientes finales, las cuales pueden realizarse a través de una larga variedad de tiendas (Andrews, 1987). Otra definición de la venta al retail es aquella que indica que consiste en «actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad» (Reardon, 1998).

Estos retail, incorporaron en sus actividades el marketing y la publicidad como medios de venta para llegar a sus clientes. Buscan satisfacer la menor demanda de productos por parte de los consumidores, como formas de manejar costos y valores agregados que les permitiera acumular activos.

### **2.2.3.3. LOS CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ.**

Para los autores señalados, los retail se encuentran en el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental (Regalado, 1998) En el Perú el concepto de centros comerciales es nuevo, no existiendo tratados que nos permitan adecuar los conceptos a la dinámica nacional, debiéndonos remitir, al igual que los autores señalados, a autores de países donde el fenómeno comercial descrito permitió su estudio, al respecto Otto Regalado y los coautores señalan como parte de los conceptos , los elaborados por las siguientes instituciones:

- a. El International Council of Shopping Centers (ICSC) lo define como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008).
- b. La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) lo define como: Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, 2008).
- c. Por otra parte, el Diccionario de contabilidad y finanzas señala: Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos

en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos (Diccionario de contabilidad y finanzas, 2002: 35) (1998, pág. 20).

En el Perú, los centros comerciales son edificios donde se da la existencia de tiendas por departamentos, oficinas dedicadas a la compra y venta de mercancías, entendiéndose este último como la venta de bienes y servicios, dentro de un espacio estructurado para poder dar comodidad y atención a un público creciente. ((Norma A.070- Reglamento de Edificaciones, el peruano 2006).

### **2.3. MARCO REFERENCIAL.**

Los centros comerciales en estos últimos años se han convertido en factores que dinamizan la economía a través del consumo, César Peñaranda Castañeda, nos dice que “de acuerdo al INEI, la PEA ocupada en Lima Metropolitana dedicada al sector Comercio en el 2015 ascendió a 976 mil personas, un quinto del empleo total, habiéndose reducido en 3.700 los puestos de trabajo respecto al 2014. Las condiciones de empleo en este sector han mejorado ligeramente en este último año pues del total de trabajadores empleados el 49,5% se considera adecuadamente empleado (49,1% en el 2014), mientras que los subempleados por horas son el 9,8% y por ingreso el 40,7%. Así también el ingreso promedio mensual alcanzó los S/1.268,3, monto superior en 6,2% respecto al 2014, pero aún por debajo del resto de actividades como Manufactura (S/1.504,4), Construcción (S/1.786,1) y Servicios (S/1.635,9)” (Castañeda, 2015, pág. 2). Se puede ver la gran importancia de estos centros, no solo para la economía, sino también para la generación de empleo.

DIAZ QUINTANILLA, ANGEL y otros en la tesis intitulada IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO RETAIL DE COMERCIALIZACION DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS EN CENTROS COMERCIALES: “TECH TO GO”, incorporan conceptos ligados a estos espacios y de manera especial a los productos y su presentación, “La Estrategia de Diferenciación que aplicará Tech To Go consistirá en ofrecer productos de calidad a un precio accesible para el segmento objetivo al cual se dirige la empresa, que tengan diseños novedosos y modernos, con un empaque o presentación agradable a la vista y ofreciendo al cliente la posibilidad de interactuar con los productos antes de adquirirlos, teniendo como resultado brindar una experiencia de compra distinta a la ofrecida actualmente por el mercado” (Angel, 2011, pág. 4).

Recalcan los autores la importancia de la ventaja competitiva con la incorporación de este instrumento del Tech To Go, “...donde siempre acompañada de una administración de recursos eficiente en cada una de las etapas del proceso y áreas de la empresa, de forma tal que se tengan los costos más bajos posibles sin afectar la propuesta de valor” Angel, 2011, pág. 4).

Otro estudio relacionado al tema en el Peru, es el realizado por la Universidad Privada Antenor Orrego, con el título de Centros Comerciales 2010, donde alentando por la presencia de estos espacios, concluye que “Los FACTORES que tienen mayor influencia al momento de elegir un centro comercial son, en orden de importancia: precios y ofertas atractivas; variedad de productos y servicios y; calidad de productos y servicios”. Mas adelante identificando los factores de visita de estos centros concluye que:



- Quienes acuden al Mall Aventura Plaza lo hacen en mayor medida por: la calidad de productos y servicios que ofrece; ofertas y promociones y, amplia variedad de productos y servicios.
- Quienes acuden al Real Plaza lo prefieren en mayor medida por: la ubicación; calidad de productos y servicios que ofrece y, ofertas y promociones (UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, 2011, pág. 4).

Donde se evidencia los nuevos factores que influyen en el consumidor a través de estos espacios comerciales.

Fernando Collazos Zuñiga en la tesis “PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA CHICLAYO”, busca incorporar estrategias específicas que le ayude a potenciar sus actividades, “El diagnóstico situacional ha demostrado que este negocio funciona bajo lineamientos estratégicos genéricos para el resto de marcas que se encuentran bajo el portafolio comercial de la corporación Falabella, firma matriz a la cual pertenece el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. Ante esta situación se propone una estrategia comercial específica para Open Plaza en el mercado de Chiclayo; la misma le permitirá diferenciarse como una alternativa de valor única para los consumidores potenciales de la localidad” (Zuniga, 2015, pág. 5).

En sus conclusiones, el autor afirma que “Los operadores de centros comerciales de Chiclayo son marcas con un vasto know how en el sector retail, ambos cuentan con experiencia local e internacional en el sector minorista moderno, poseen una diversificada marca de negocios en este sector y gozan de un alto nivel de aceptación por el público al

cual pretenden satisfacer. Esta fortaleza, le permite al Centro Comercial Open Plaza Chiclayo ser un imán para las marcas que deseen aterrizar dentro de sus instalaciones, las mismas que gozarán de un alto tráfico de visitantes asegurado, por el poder de atracción que tienen sus tiendas ancla: Tottus y Sodimac.

A pesar de la fortaleza de imagen que poseen las tiendas ancla del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo: Tottus y Sodimac; la oferta complementaria, compuesta por los demás operadores, a excepción de los bancos: BCP, BBVA Continental y Banco Falabella, no gozan del poder de atracción de público que les permita incrementar su tráfico de visitas, así como sus ventas” (Zuniga, 2015, pág. 120). Donde claramente ubican las marcas e instituciones que significan atractivo para los consumidores y aquellos que no logran este objetivo, factores de identificación que juegan un rol importante.

## **2.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN NACIONALES**

**Otto Regalado et al. (2009)**, tuvieron como objetivo describir la situación del sector de Centros Comerciales, así como analizar e identificar los factores críticos que han determinado su éxito, desarrollo, expansión y las perspectivas de su crecimiento, a través de un análisis comparativo con otros centros comerciales en América del Sur a modo de diagnóstico, así como por medio de encuestas a *retailers* y consumidores en los 12 centros comerciales más importantes de Lima Metropolitana y el Callao. El trabajo de investigación concluyó que existen diez factores claves que determinan el éxito de los centros comerciales en Lima Metropolitana y Callao, por lo que observan claras convergencias y divergencias entre los consumidores y sus patrones de consumo.

**Díaz Quintanilla et al. (2011)**, tuvo como objetivo el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa del sector *retail* dedicada a la venta de artículos electrónicos. La motivación de los autores se originó en la observación del crecimiento sostenido de segmento tecnológico en el Perú, particularmente en un mercado poco difundido como ese. La tesis concluyó en que las perspectivas económicas del Perú con un crecimiento sostenido, incremento del poder adquisitivo de la población, planes de expansión a nivel nacional de los centros comerciales y la celebración de tratados comerciales con otros países, son factores externos que constituyen una coyuntura favorable para la implementación y desarrollo del presente plan de negocios. Por otro lado, en el mercado existe poca oferta de artículos electrónicos, por lo que aún existe espacio para competir y posicionarse en el mercado.

## **INTERNACIONALES**

**Usin Enales (2013)**, tuvo como objetivo estudiar la convergencia entre ocio-consumo, logrando determinar lo que ha posibilitado el desarrollo de diversos espacios y escenarios de la vida cotidiana, que con el transcurso de los años han ido variando y evolucionando al ritmo que la sociedad se transforma y avanza. Esta explosión se ha dado sobre todo en las últimas décadas, cuando la importancia del ocio en las estructuras de consumo posibilita la aparición de nuevos espacios tanto dentro como fuera de las ciudades, bajo la forma de centros comerciales. Es por ello que la evolución de las estructuras comerciales ha marcado la pauta en el diseño de nuevos equipamientos comerciales en todas sus versiones. El trabajo tuvo como conclusión que el diseño de los centros comerciales tiende a la homogeneización a nivel mundial, además el número y

tamaño de los centros comerciales en las dos últimas décadas no ha dejado de crecer, lo que ha provocado una importante saturación comercial.

**Moreno Redón (2011)**, tuvo como objetivo entender y explicar la relación entre la ciudad y la vida urbana contemporánea, detallando particularidades entre la actividad de intercambio entre lo económico, social y cultural, que ha hecho que sea objeto de atención para los estudiosos. El autor manifiesta que no existe ciudad sin comercio como tampoco parece que haya habido una ciudad en la historia que no haya tenido algún tipo de intercambio. El autor llega a la conclusión de que los agentes económicos manifiestan sus preferencias ante centros de comercio donde se identifiquen las principales cualidades y necesidades, esto es, centros comerciales que se encuentren en ubicaciones estratégicas, además, el factor más importante en la dinámica comercial son los precios que muestran los oferentes.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

- El nivel de consumo influye significativamente sobre la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco

##### **3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- El nivel de consumo influye significativamente en los patrones de conducta tradicional de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco
- El nivel de consumo influye significativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes del Mall Real Plaza en la ciudad del Cuzco

#### **3.2. Identificación de Variable**

##### **- VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Satisfacción de los clientes
- Patrones de conducta
- Percepción de la satisfacción

##### **- VARIABLE DEPENDIENTE:**

- Nivel de consumo

##### **- INDICADORES.**

Muy bueno.

Bueno.

Regular.

Atención.

Seguridad.

Marca.

### 3.3. Matriz de Consistencia

• PROBLEMA	• OBJETIVOS	• HIPÓTESIS	• VARIABLES
• PROBLEMA GENERAL	• OBJETIVO GENERAL	• HIPÓTESIS GENERAL	
¿Cómo el nivel de consumo influye en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco?	Determinar como el nivel de consumo influye en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco	El nivel de consumo influye significativamente sobre la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco	<b>INDEPENDIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Patrones de conducta</li> <li>Percepción de la satisfacción</li> </ul>
• PROBLEMAS ESPECÍFICOS	• OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	• VARIABLES.
¿Cómo el nivel de consumo influye en los patrones de conducta tradicionales de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco?	Determinar como el nivel de consumo influye en los patrones de conducta tradicionales de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco.	El nivel de consumo influye significativamente en los patrones de conducta tradicional de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco	<b>DEPENDIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Consumo</li> </ul>
¿Cómo el nivel de consumo influye en la percepción de la satisfacción de los clientes del Mall Real Plaza en la ciudad del Cusco?	Determinar como el nivel de consumo influye en la percepción de la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco	El nivel de consumo influye significativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes del Mall Real Plaza en la ciudad del Cuzco	

### 3.4. Matriz de Operacionazación

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Nivel de consumo	Nivel de consumo por Ingresos	Ingreso Mensual
Satisfacción del Cliente	Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por el Real plaza</li> <li>• Atributos de consumir en Real Plaza</li> <li>• Grado de Satisfacción</li> </ul>
Patrones de Consumo	Recurrencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de Permanencia en Real Plaza</li> <li>• Concurrencia al Real Plaza</li> </ul>
Percepción de la Satisfacción	Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de trato</li> <li>• Desempeño del personal</li> <li>• Atención Brindada en Real Plaza</li> </ul>



## CAPITULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Sampieri, clasifica los tipos de investigación según los objetivos buscados (Sampieri, 2010), y nos alcanza el siguiente cuadro:

ALCANCE	PROPÓSITO DE LAS INVESTIGACIONES	VALOR
<b>EXPLORATORIO</b>	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
<b>DESCRIPTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.</li></ul>
<b>CORRELACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su finalidad es conocer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En cierta medida tiene un valor</li></ul>

	la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
<b>EXPLICATIVO</b>	➤ Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	➤ Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

- La presente investigación por su naturaleza y los objetivos buscados es de tipo descriptivo, donde el cambio en los hábitos de consumo y la satisfacción de los consumidores responden a esta naturaleza, los que se lograrán identificar y caracterizar mediante la encuesta que se aplicará.

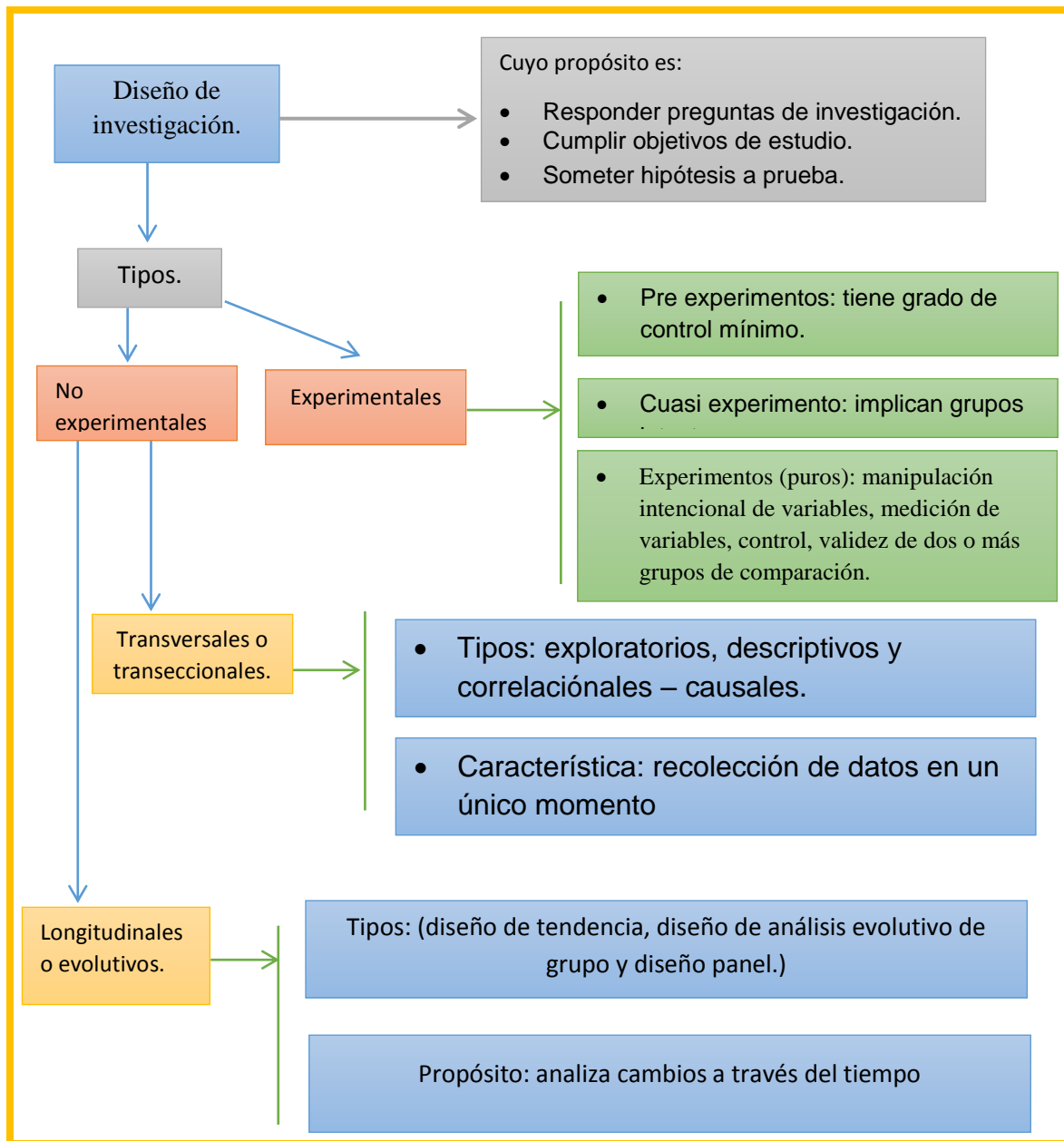
#### 4.2. Tipo de Fuente de Información

**Fuentes Primarias.** Las fuentes primarias que se utilizarán en este estudio se mencionan según el orden de aplicación: observación y la realización de encuestas, ello aplicado a los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena. Este instrumento de recolección se desarrollara orientado a identificar la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y el ambiente de los centros comerciales de la ciudad.

Fuentes Secundarias. La investigación está soportada en información bibliográfica sobre: el postmodernismo, la teoría económica, la teoría de la oferta y la demanda, la teoría del consumidor así como la psicología económica y nuevo paradigma del consumo. Como documentos, artículos, revistas y textos especializados acerca del tema como la A CEEP (Centro Europeo de Estudios Profesionales).

#### **4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Al igual que los tipos de investigación, Sampieri (2010) nos alcanza una tipología del diseño de la investigación. Los diseños se pueden clasificar en:



- Diseños experimentales: se aplican experimentos "puros", entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales: 1) Manipulación de una o más variables independientes; 2) Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente; y 3) Validación interna de la situación experimental.
- Diseño no experimentales: se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. La presente investigación es del tipo

no experimental, por carecer de cualquier tipo de manipulación de las variables que nos lleve a resultados buscados, son los resultados encontrados en las encuestas los que nos permiten encontrar las respuestas a los objetivos buscados, como los cambios en el consumo y la satisfacción del cliente, previamente determinados en la investigación.

#### **4.4. Unidad de Análisis**

En la unidad de análisis se trabajara en el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco

#### **4.5. Población de Estudio**

La población de la investigación está conformada por la totalidad de los consumidores o clientes del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco.

#### **4.6. Tamaño de Muestra.**

Para calcular la muestra de la población objeto de estudio del proyecto, se utilizara el método de proporciones para población infinita con la siguiente formula.

**Fórmula:**

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (50\%) * (50\%)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Dónde:

- **n:** numero muestral de la población de los consumidores que visitan el centro comercial real plaza de la ciudad del cusco
- **Z:** es el nivel de confianza. 1.96 (95%)
- **d:** el margen de error. 5%
- **P:** el 50% de los consumidores que visitan el centro comercial que están satisfechos con los servicios y productos que ofrece el mall real plaza de la ciudad del cusco.
- **q:** el 50% de los consumidores o clientes que visitan el centro comercial que no están satisfechos con los servicios y/o productos que ofrece el mall real plaza de la ciudad del Cusco.

#### 4.7. Técnicas de Recolección de Datos

##### 4.7.1. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación será la encuesta con su respectivo instrumento que para esta investigación será la de recopilar información mediante un cuestionario directo a los consumidores del mal real plaza o centro comercial real plaza de la ciudad del cusco.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES Y FUENTES	PRINCIPALES VENTAJAS
ENCUESTA	CUESTIONARIO	Informantes personas implicadas directas en el tema a investigar.	Aplicable a gran número de informantes sobre gran número de datos.

LA ENCUESTA: Permite obtener datos que rigen para una población determinada, permite identificar la visión que posee la población, es una de las técnicas más conocida, por su gran utilidad para recoger: opiniones, actitudes, prácticas y sugerencias sobre tópicos muy específicos acerca de los cuales las personas pueden manifestarse en base a su experiencia y conocimiento.

Las ventajas que tiene según Phillips son:

- Permiten la obtención de información de conductas pasadas (como votaciones en procesos políticos, las experiencias de la niñez de una persona).
- Es casi el único instrumento de obtención de datos que permite que el investigador pueda obtener información sobre ciertos tipos de conductas privadas.
- Permite el estudio de los motivos.
- Pueden aplicarse casi a todos los segmentos de la población.
- Permiten la obtención de información de un gran número de personas de una manera estandarizada.
- permite la cuantificación.
- Permite la generalización de sus resultados a poblaciones conocidas

#### **4.8. Análisis e interpretación de la Información**

##### **-De procesamiento**

Para el procesamiento de la información se utilizara los programas:

WORD

EXCEL (hoja de cálculo)

SPSS (programa estadístico)

**-De análisis e interpretación.** Para ilustrar y destacar la información se utilizara gráficos, barras simples e histogramas.



## **CAPITULO V**

### **PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO**

El Mall a los ojos de los consumidores son espacios orientados a incentivar e impulsar el consumo de productos, promover el vicio a la compra apelando a la irracionalidad de este, para ello ha estructurado su espacio a fin de incorporar productos al alcance de todo tipo de consumidor, hablando en términos económicos. Podemos encontrar productos para los estratos de escasos recursos económicos junto a productos orientados a sectores altos de la sociedad. Podemos encontrar productos de los llamados de “marca” y aquellos que no las tienen, simplemente por incorporar como fuente de ingresos los pocos recursos monetarios de los segmentos de la llamada clase baja.

Para poder llegar a este objetivo ha incorporado como parte del consumo, las tarjetas de crédito, las que se han convertido en factor que incita a una mayor compra de los productos, los que permiten alzar el producto con la futura promesa de pago, jugando con los tiempos para ser cancelados, donde un día de haberse pasado en el pago del consumo, genera grandes moras e intereses altísimos, que en conjunto superan el 50%.

Los principales grupos económicos detrás de este conglomerado es un grupo Peruano Intercorp, con presencia en el sector financiero, servicios e industria, estas empresas en ingresos anuales superan el 1.5% del PBI Peruano; la inversión estimada en el conglomerado supera los 164 millones de soles, habiéndose levantado su estructura en 24,445 metros cuadrados.



pollerías, restaurants y una zona para comida al paso, donde todas las marcas emblemáticas de comida en base al pollo y de comida china pueden consumirse en un patio grande. En el primer piso, la historia se repite, a los que se agrega en los dos niveles pequeños puestos de expendio de todo tipo de productos que permita sacudir de los últimos soles a los consumidores. De igual manera observamos, cines, que dieron vuelta a la historia cuando estos centros de diversión cerraron, encontramos bancos y centros de descanso que permiten ser centros de atracción a la población carente de centros de esparcimiento.



Las principales tiendas que podemos encontrar son: Oechsle, Plaza Veá, Promart, Cineplanet, Renzo costa, dunkelvolk, Starbucks, Adidas, platanitos entre otros.

## **LOS SISTEMAS DE VENTA: EL MARKETING.**

El centro comercial real plaza cusco tiene como demandantes a los habitantes de la ciudad del Cusco, alcanzando a 397,500 habitantes organizados en 103,400 familias. La novedad de estos centros comerciales, son las ofertas y los productos que ofertan al crédito, para lo cual han incorporado a la financiera OH, el que facilita la irracional compra de mercancías por parte de los consumidores, rompiendo hábitos tradicionales y formas de venta bajo precios fijos. De ser un consumidor medianamente racional y tradicional en sus decisiones, el nuevo consumidor que busca estos centros comerciales, es el perfil de un consumidor adicto por las compras e irracional al momento de hacerlo, para ello ha creado y recreado supuestas ofertas de ventas con los que también viene liquidando pequeños negocios en la ciudad del Cusco.

## **LA POBLACIÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS COMO CONSUMIDORES.**

Los objetivos de demanda de los ofertantes que se agrupan en este centro comercial, han logrado ser articulados de acuerdo a la edad, el sexo, la economía. Para poder atraer a la población joven han incorporado locales orientados a estos, buscando que la marca y la moda sean los principales atractivos, a ello le han sumado la diversión y la comida, apreciándose en los días de mayor concurrencia una afluencia mayor de estos buscando en los llamados productos de “marca” diferenciarse del resto de los compradores, a estos se suman, los llamados mayores, quienes buscan en las ofertas hacerse de las mejores compras, amén de incorporar nuevas tecnologías en sus quehaceres.

Considerando estas diferencias, es que logramos encontrar en las encuestas que el 68.20% de estos son solteros y 29.90% son casados, el que nos puede decir de la importancia de

estos centros ara aquellas consumidores que no tienen relaciones maritales, ver Tabla N° 4.1.3. y Grafico N° 4.1.3.

## **GRADO DE INSTRUCCIÓN Y NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Otro aspecto importante, es la diferencia en el grado de instrucción alcanzado, sin olvidar, que el Cusco mantiene en su seno a una población migrante importante entre sus pobladores, por el carácter semi rural de su composición poblacional.

El grado de instrucción es importante como estrategia en marketing emocional, al cual acuden los gestores comerciales de este espacio comercial. A todos está orientado el ambiente del centro comercial donde lo visual y el tamaño de sus estructuras invita al relax, esto buscando que este se sienta atraído en la compra de productos. A todo esto se suma las llamadas ofertas que es principal atractivo para los consumidores de escasos recursos, que esperan los fines de semana y las campañas para hacerse de productos vía el creidito.

Respecto a al demanda, por las características señaladas, el grado de instrucción en un medio como el nuestro juega un papel importante, observando que del total de los encuestados nos alcanzó que el 71,9% son universitarios y 21,4% son de formación superior técnica. Ver (Tabla N° 5.1.4.).

Otro hallazgo importante es la estratificación social que refleja los visitantes de estos centros, donde el 7,3% son dependientes de un ingreso y que por los montos percibidos lo clasifican como de ingresos altos, el 92.4% son de ingresos medios y bajos; dentro de este último segmento, el35.7% según los resultados obtenidos son de ingresos bajos y el 52.9%. Son de ingresos medios. (Ver Tabla N° 5.1.5.).

## LA PERCEPCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

### EXPLORACIÓN DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS.

Realizada las encuestas, tuvimos varios hallazgos que nos permitirá cumplir con los objetivos señalados y contrastar con las hipótesis planteadas. LOS VISITANTES Y EL GÉNERO.

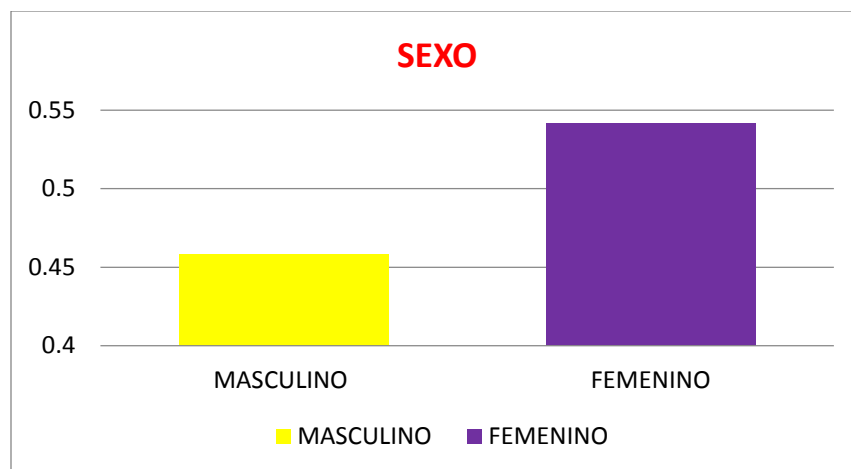
A nivel de la región el número de mujeres es mayor en el número total de la población, pero las diferencias no son muy abismales, en el tiempo estas diferencias tienden a acortarse. Para el presente caso, el número de visitantes mujeres al conglomerado comercial estudiado es mayor al de varones. Las mujeres visitan el mall absorbiendo el 54.2% de total de visitantes y los varones lo hacen en un 45.8%.

La diferencia se explicaría por la naturaleza del sexo femenino quien se siente mas atraída por la expresión comercial de estos centros, el comprar parece inclinarse por el lado femenino que por el masculino y esto permitiría esta expresión estadística, además que el centro comercial está llena de productos en una proporción mayor orientadas hacia el llamado sexo débil.

Cuadro N° 0.1

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	176	45,8	45,8	45,8
	Femenino	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

\* Elaboración propia en base a las encuestas.



## LOS VISITANTES AL MALL Y LA EDAD

Evidente que estos centros comerciales vienen acompañadas de la modernidad, donde se incorporan nuevos hábitos, nuevos estilos de vida que involucran nuevas expresiones culturales. Estos factores son más aceptados por los jóvenes, quienes se adecuan rápidamente a los factores de cambio que incorporan estos centros. Este argumento se apoya en el número de visitantes expresados por la edad, donde el 81.3% de los concurrentes se hallan en el rango de 15 a 35 años, dentro del cual, el 41.9% son jóvenes que se sitúan entre los 15 y 25 años.

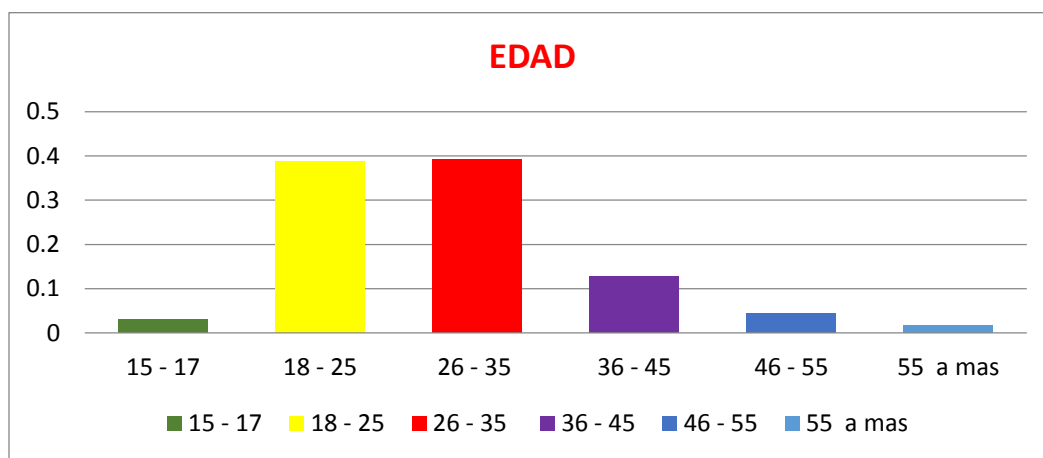
Las persona con 36 a más años que visitan estos conglomerados comerciales, son el 18.7%, siendo los mayores visitantes más asiduos dentro de este rango los consumidores que se hallan entre los 36 y 45 años con el 12.8%.

En síntesis las personas jóvenes y relativamente jóvenes son los que más visitan estos centros e incorporan en sus estilos de compra y se adecuan a todos los cambios, dentro de ello no está demás aclarar que los mayores de 55 años realizan estas visitas de manera esporádica, no así los jóvenes.

Cuadro N° 0.2

<b>Edad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 17 años	12	3,1	3,1	3,1
	18 - 25 años	149	38,8	38,8	41,9
	26 - 35 años	151	39,3	39,3	81,3
	36 - 45 años	49	12,8	12,8	94,0
	46 - 55 años	17	4,4	4,4	98,4
	55 a más	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

- Elaboración propia en base a las encuestas.



## LA CONDICIÓN CIVIL Y EL MALL

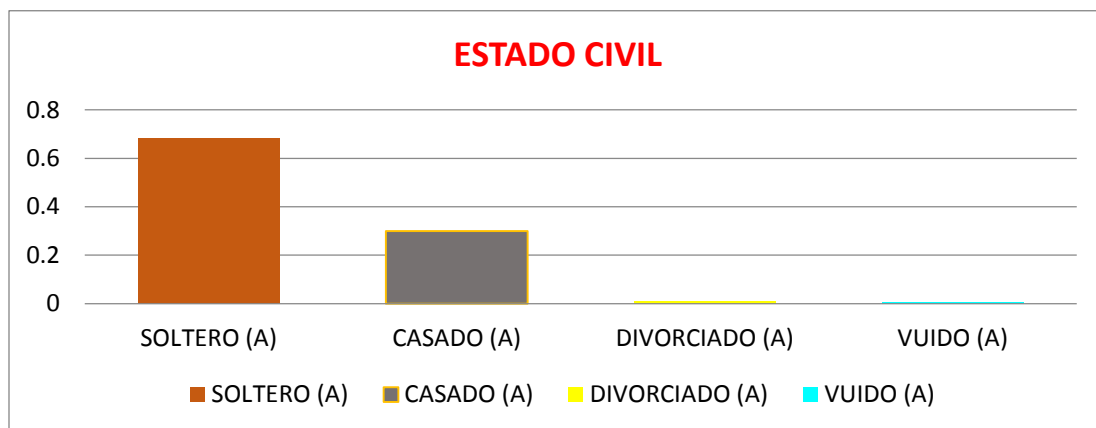
Estos centros comerciales por el objetivo de demanda que buscan, que nos es sino la población joven, ha incorporado como atractivos productos y servicios orientados a este segmento social. Esto puede ratificarse en los resultados de las encuestas, donde el grueso de los visitantes son los solteros que buscan una suerte de refugio en estos centros. El número de solteros que visitan estos centros son el 68.2% y el resto son los casados y mínimamente los divorciados, el que cumple con los objetivos señalados por estos conglomerados, incorporar a los jóvenes en sus formas de expresión mercantil.



Cuadro N° 0.3

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	262	68,2	68,2	68,2
	Casado (a)	115	29,9	29,9	98,2
	Divorciado (a)	4	1,0	1,0	99,2
	Viudo (a)	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.



## EL GRADO DE INSTRUCCIÓN Y EL MALL.

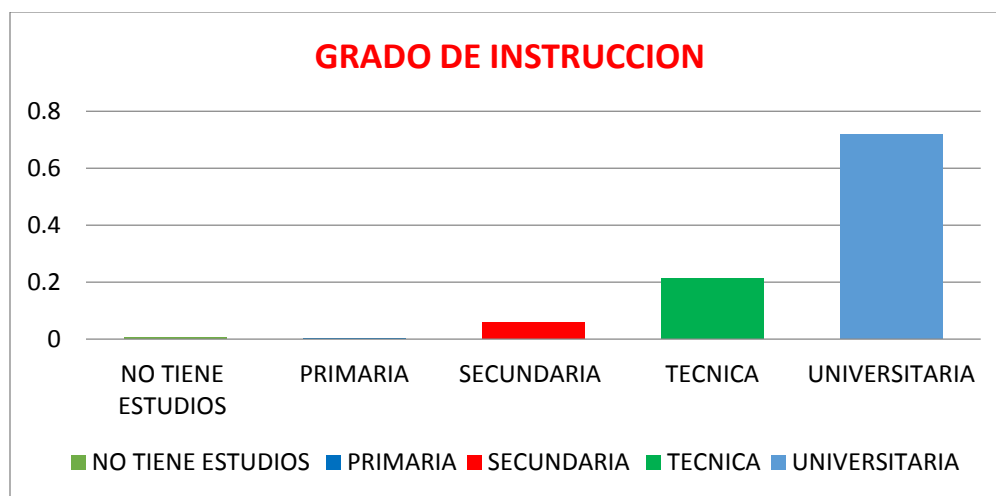
Evidente que las visitas a este centro comercial tiene que ver, no solo con la capacidad económica del visitante, sino también con las condiciones de instrucción que se posee. Los cambios que se viene experimentando en la economía a propósito de la modernización, no solo en la incorporación de tecnologías en el quehacer de la población, o, en los sistemas de comunicación, sino también en la instrucción adquirida, que es donde los cambios van incorporándose mas rápidamente por el acceso que la condición económica-instructiva ayudan.

Según la información obtenida a través de las encuestas, el 71.9% de los visitantes responden a una instrucción universitaria, el 21.4% a una formación técnica y solo un 8% serian visitantes que solo accedieron a completar la secundaria o primario y un mínimo del 0.5% no tendría estudios, el que demuestra también el carácter de exclusión que genera estos espacios comerciales.

Cuadro N° 0.4

¿Que Grado de Instrucción tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene estudios	2	,5	,5	,5
	Primaria	1	,3	,3	,8
	Secundaria	23	6,0	6,0	6,8
	Técnica	82	21,4	21,4	28,1
	Universitaria	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.



## LA ECONOMÍA DE LOS VISITANTES DEL MALL

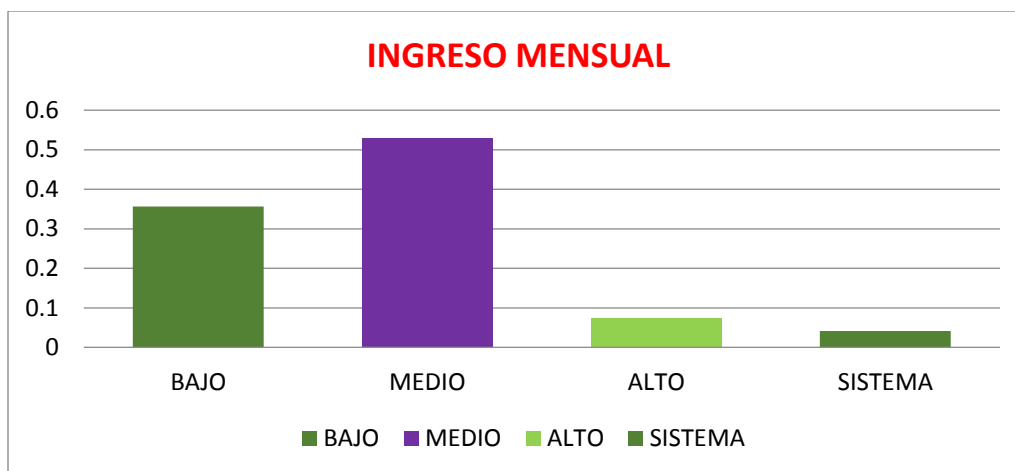
El grueso de los visitantes de estos espacio, 52.9% provienen de los sectores medios y, se explica porque la sociedad Cusqueña carece de una elite social importante que pueda considerarse en la clase alta, el 35.7% proviene de los sectores pobres, que en su mayoría o vienen a endeudarse y son el segmento que contribuye a los índices de morosidad de estos conglomerados, o son los que visitan por buscar un relax, que como manifestamos no encontramos en el Cusco, centros que permitan este tipo de relax.

Los sectores altos, serian el 7.3% y son, los que orientan sus economías a adquirir productos de marca en cuestión de ropas, cueros y otros productos a los que no tiene acceso los otros sectores económicos y sociales.

Cuadro N° 0.5

<b>¿Cual es el ingreso mensual que percibe por su profesión u ocupación? (S/)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	137	35,7	37,2	37,2
	Medio	203	52,9	55,2	92,4
	Alto	28	7,3	7,6	100,0
	Total	368	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,2		
Total		384	100,0		

• Elaboración propia en base a las encuestas.



## **LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA.**

### **LA OFERTA Y LA SEGURIDAD.**

Los impactos de estos negocios en los pequeños negocios agrupados en las PYMES, debe ser importante en cuanto a cierres. La modalidad de ofertas, lleva tres y paga por dos, o los descuentos que superan el 30% en los precios en determinados tiempos, se ha convertido en una forma de manejar la demanda por parte de estos negocios.

Aunque las encuestas alcanzan solo un 18.8% de respuestas que dicen acudir a ese centro por las ofertas, sin embargo las compras cuando se realizan estas ofertas es masiva y el local de los centros comerciales que se hallan dentro de este espacio están abarrotados, aunque en muchos de estos negocios el termino oferta se mantiene en el tiempo que los consumidores lo toman como una cosa normal.

El 47.4% acude a estos centros por seguridad, un 18.5% lo hace por calidad, este último porcentaje aunque menor, explica la presencia de productos de “marca”, donde el acceso es

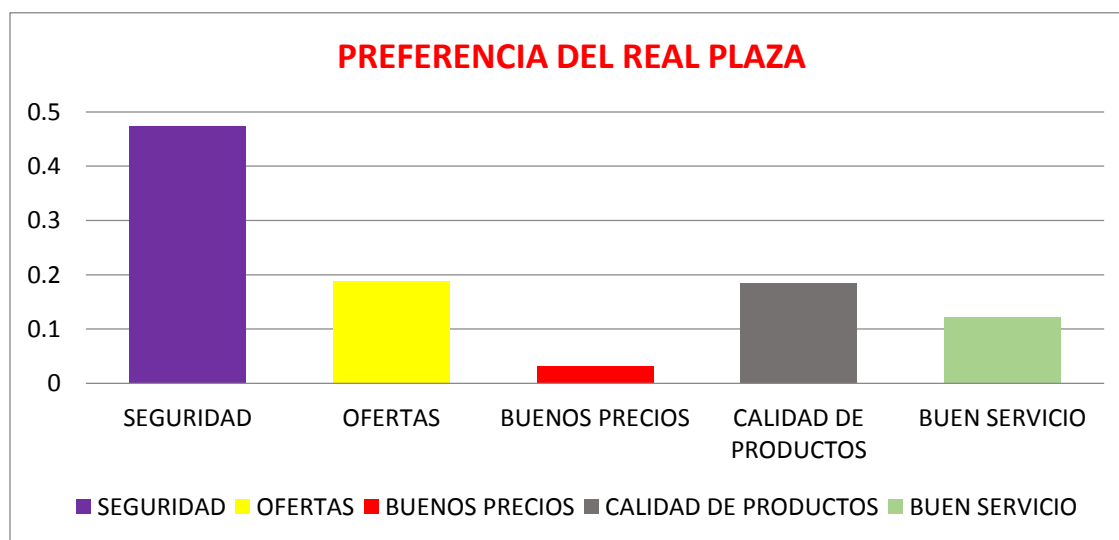
limitado por los económico y sus ventas no son medidos por la concurrencia, sino por la venta a clientes exclusivos.

Evidente que los centros comerciales tradicionales enunciados en la pregunta, no conocen de ofertas y no manejan el marketing y lo que es más importante, no tienen acceso a compras en escala y a precios menores, que les permita manejar precios.

Cuadro N° 0.6

¿Cuál es la principal razón por la cual prefiere ir al MALL REAL PLAZA CUSCO que a los centros comerciales tradicionales como: el Molino, Paraíso o Confraternidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	182	47,4	47,4	47,4
	Ofertas	72	18,8	18,8	66,1
	Buenos Precios	12	3,1	3,1	69,3
	Calidad de Productos (originales)	71	18,5	18,5	87,8
	Buen Servicio	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.



## LA VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LAS COMPRAS EN EL MALL

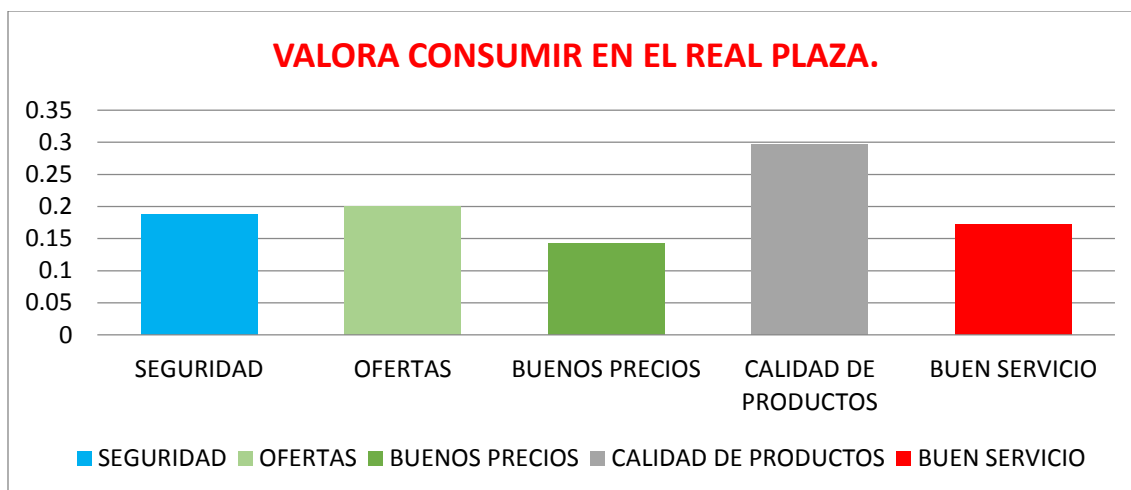
Las ofertas y los precios, variables que se hallan relacionados al momento de la compra, son los factores que acaparan la percepción de los consumidores con el 20.1% y 14.3%; la calidad aparece con el 29.7% y la seguridad, al momento de valorar su consumo, solo alcanza el 18.8%, inferior al 47.7% cuando se distingue el mall de los otros centros comerciales.

El servicio, solo alcanza el 17.2%, seguro porque en las tiendas grandes como PROMART y OESHLE, o Plaza Veja, no son los más óptimos o no responde a las exigencias de los consumidores.

Cuadro N° 0.7

¿Cuál es la principal característica que valora por consumir en el MALL REAL PLAZA CUSCO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	72	18,8	18,8	18,8
	Ofertas	77	20,1	20,1	38,8
	Buenos precios	55	14,3	14,3	53,1
	Calidad de Productos (originales)	114	29,7	29,7	82,8
	Buen Servicio	66	17,2	17,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

- Elaboración propia en base a las encuestas.



## LOS DETERMINANTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MALL.

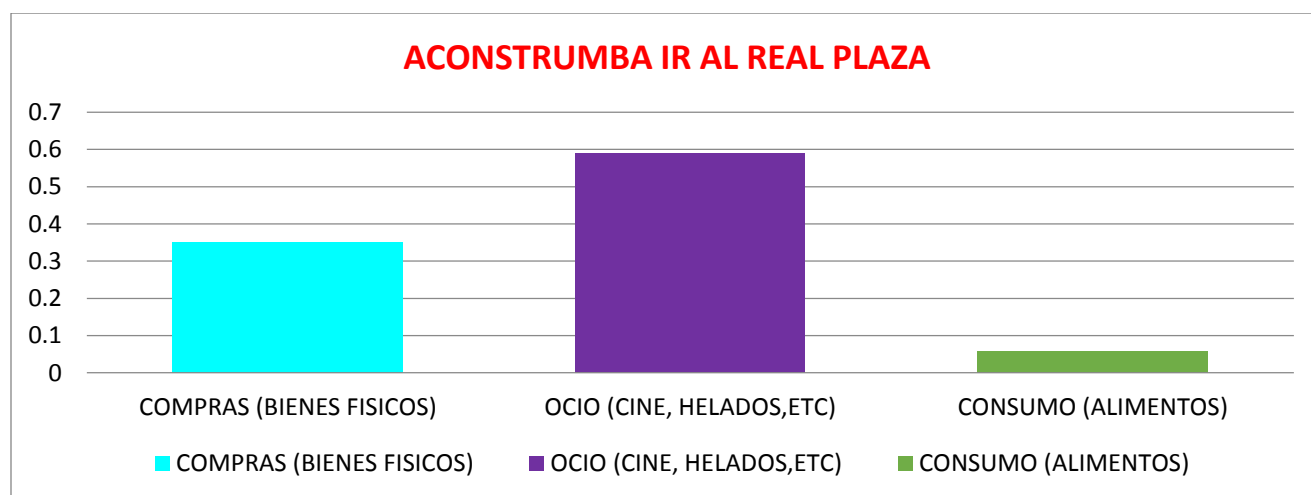
Los consumidores de este conglomerado comercial encuentran en estos espacios, desde servicios que van orientados a generar ocio, hasta compras que convocan la irracional conducta del consumidor.

La visita de los sectores bajos, 35.7% del cuadro 5.5 parece expresarse en este cuadro, cuando los encuestados responden que es el ocio, 59.1% por lo que acostumbra ir al mall, 35.2% visita por compras físicas y el 5.7% se traslada a estos centros a consumir alimentos, esto último se explica por lo oneroso que es consumir en este conglomerado, a pesar de las ofertas ofrecidas de alimentos de marca en las comida al paso.

Cuadro N° 0.8

¿Por qué motivo acostumbra ir al MALL REAL PLAZA CUSCO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compras (bienes físicos)	135	35,2	35,2	35,2
	Ocio (cine, helados, etc.)	227	59,1	59,1	94,3
	Consumo (alimentos)	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.



## LA PERMANENCIA DE LOS DEMANDANTES DEL MALL.

El ocio a través dar “unas vueltitas al mall” o “ir a pasear al mall”, son comunes más allá de las compras, el ver, ofertas, novedades o ir al cine, se van convirtiendo en una forma de vida para, no solo los cuzqueños, sino también para la sociedad nacional en su conjunto y la permanencia sería uno de los puntos que corrobora esta afirmación, el 64.3% que visita este

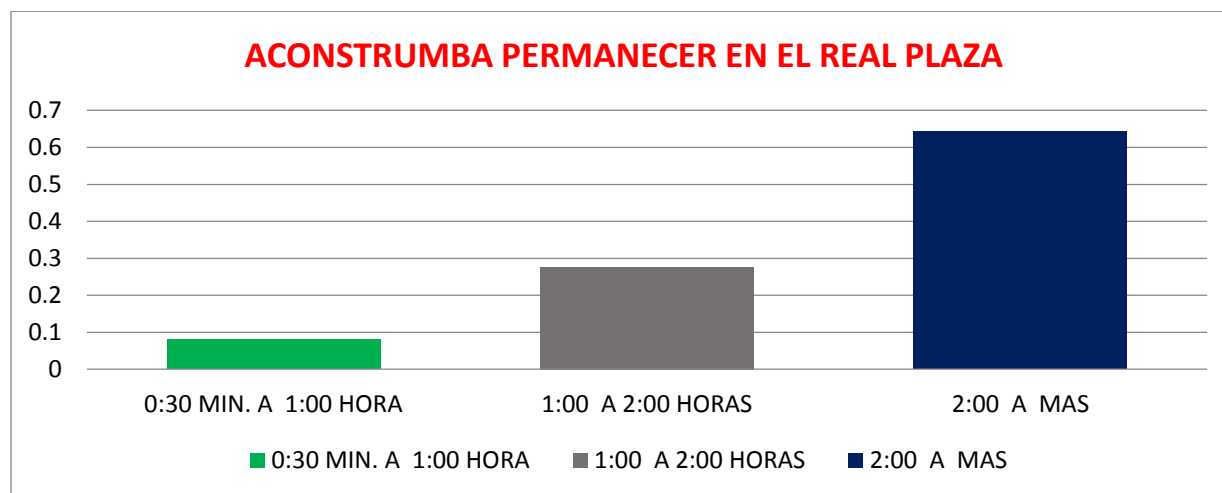


conglomerado, permanece en promedio 2 horas, el 27.6% una hora, solo un 8.1% visita por media hora, que debía ser lo general, puesto que la compra sería el objetivo de visita.

Cuadro N° 0.9

¿Qué tiempo acostumbra permanecer en el MALL REAL PLAZA CUSCO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0:30 min. a 1:00 hora	31	8,1	8,1	8,1
	1:00 a 2:00 horas	106	27,6	27,6	35,7
	2.00 horas a más	247	64,3	64,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.



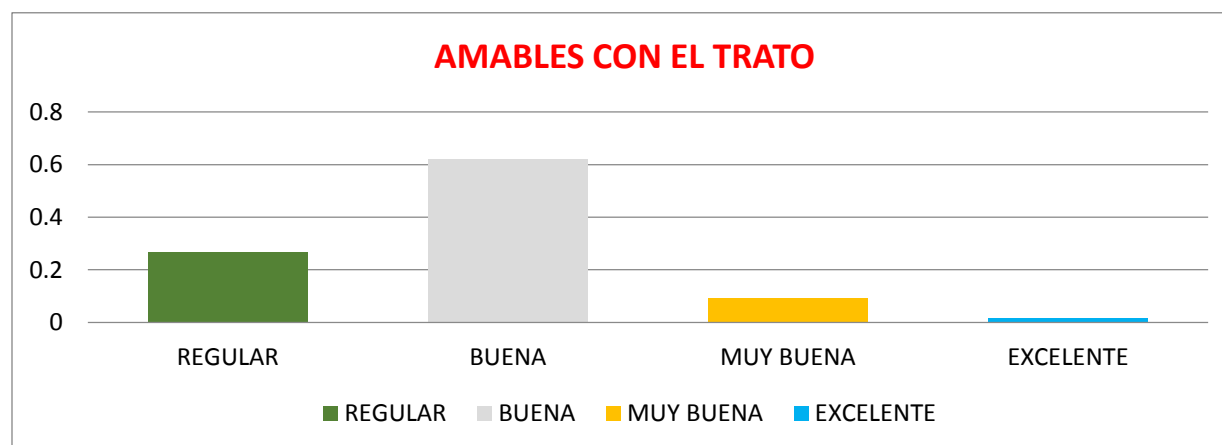
## LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS DEMANDANTES DEL MALL.

La atención como buena es calificada por el 62.25 % de los demandantes, responden por regular el 26.8%, como muy buena el 9.4% y un mínimo 1.6% como excelente, en todo caso, no existe el malo y muy malo en los determinantes de la satisfacción de éstos.

Cuadro N° 0.10

¿Los encargados de área fueron amables con el trato ofrecido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	103	26,8	26,8	26,8
	Buena	239	62,2	62,2	89,1
	Muy buena	36	9,4	9,4	98,4
	Excelente	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.

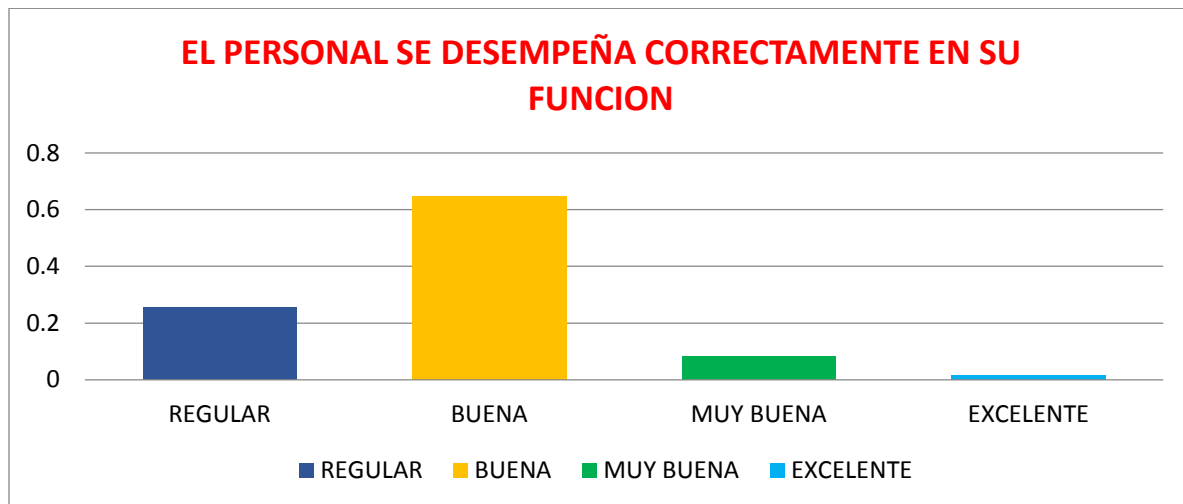


Otra de las satisfacciones recibidas por los demandantes, es el desempeño del personal, quienes para los consumidores, también se destacaron de regular para arriba, siendo el de buena con el 64.8% que logró la aceptación de los clientes.

Cuadro N° 0.11

¿El personal desempeñó correctamente su función?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	98	25,5	25,5	25,5
	Buena	249	64,8	64,8	90,4
	Muy buena	31	8,1	8,1	98,4
	Excelente	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

• Elaboración propia en base a las encuestas.

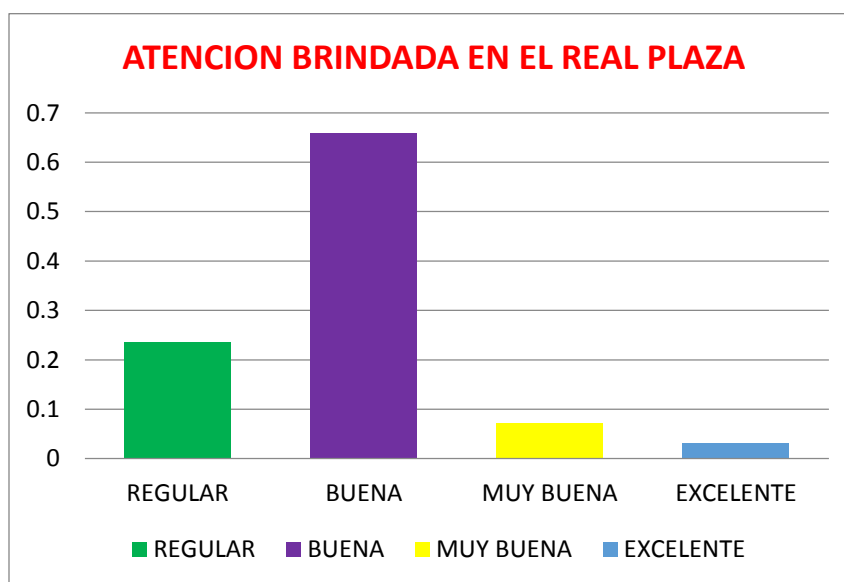


Con respecto a la atención recibida por los demandantes, se observa que el 65.9% opina que es de buena. Al 23.7% le parece regular y para el resto va de muy buena a excelente.

Cuadro N° 0.12

¿Cómo calificaría la atención brindada en los establecimientos del MALL REAL PLAZA CUSCO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	91	23,7	23,7	23,7
	Buena	253	65,9	65,9	89,6
	Muy buena	28	7,3	7,3	96,9
	Excelente	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

- Elaboración propia en base a las encuestas.



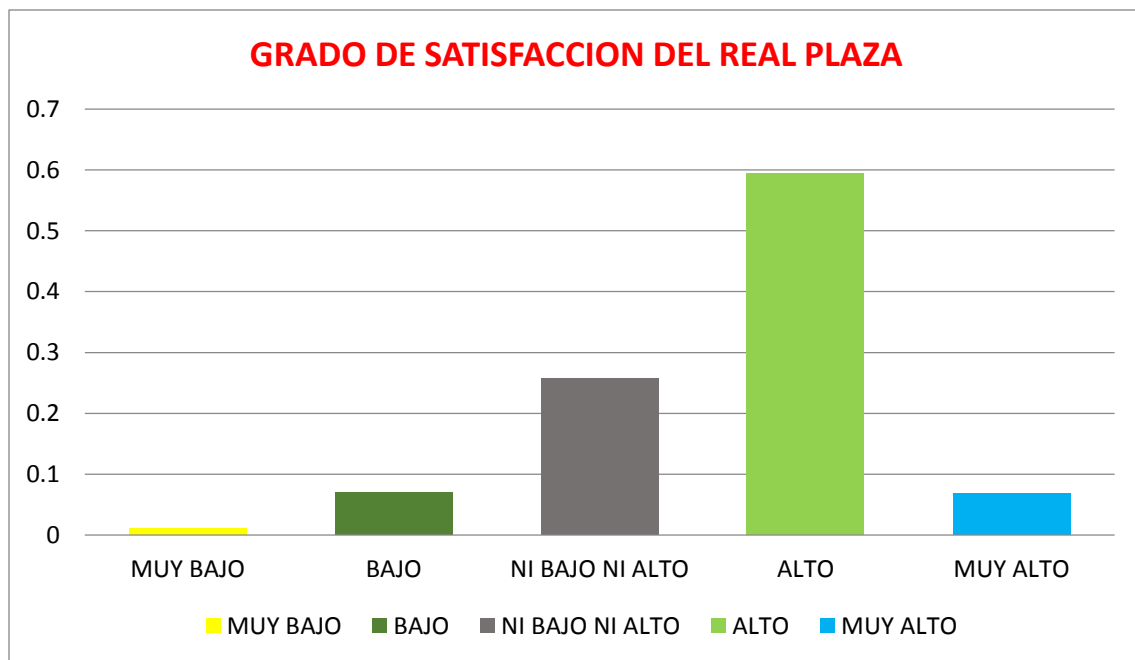
## LA SATISFACCIÓN DE LOS DEMANDANTES DEL MALL

Entre alto y muy alto (66.2%), se halla la satisfacción de los consumidores, 25.8% lo califica ni bajo, ni alto, el que manifiesta el alto grado de satisfacción lograda por los consumidores y ratifica la tendencia mostrada en los cuadros anteriores. Solo un 1% califica su satisfacción lograda en este espacio como muy bajo.

Cuadro N° 0.13

¿En general valore de 0-10 su grado de satisfacción por el MALL REAL PLAZA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Bajo	27	7,0	7,0	8,1
	Ni bajo ni alto	99	25,8	25,8	33,9
	Alto	228	59,4	59,4	93,2
	Muy alto	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

- Elaboración propia en base a las encuestas.



## **5.2. CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS.**

En relación a la hipótesis general, donde manifestamos que “el nivel de consumo influye significativamente sobre la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco”, al incorporar nuevas formas de ocio como el pasillo, las comidas y los entrenamientos, como el cine se han convertido en atractivos, donde en promedio de permanencia es de 2 horas para el 64.3% de visitantes, 27.6% de los visitantes permanecen 27.6%, el cual afirma que se van incorporando nuevos hábitos de consumo. El consumidor busca como rasgo distintivo nuevo la seguridad y su vista a estos conglomerados en un 47.4% buscando seguridad. Otras variables son la calidad con 8.5%, y finalmente una nueva variable incorporada es la marca, aunque limitado a un porcentaje menor. Respecto a la satisfacción las nuevas formas de atención generan nuevas formas del sentimiento en las compras, la atención como buena es calificada por el 62.25 % de los demandantes, responden por regular el 26.8%, como muy buena el 9.4% y un mínimo 1.6% como excelente, en todo caso, no existe el malo y muy malo en los determinantes de la satisfacción de éstos. Por lo tanto, ante las estadísticas descriptivas, podemos observar que el nivel de consumo influye de manera significativa sobre la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco.

Respecto a la hipótesis específica 1, “El nivel de consumo influye significativamente en los patrones de conducta tradicional de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco”, no solo es el ocio o el pasear en el mall, atractivos para los demandantes, sino también se han incluido las ofertas como mecanismos de inducción de las compras asociado a la seguridad en estas, los que dan un nuevo rasgo al demandante, un 18.8% de respuestas dicen acudir a ese centro por las ofertas, sin embargo las compras cuando se realizan estas ofertas es masiva y el local de los centros comerciales que se hallan dentro de este espacio están abarrotados, aunque

en muchos de estos negocios el termino oferta se mantiene en el tiempo que los consumidores lo toman como una cosa normal.

Las ofertas y los precios, variables que se hallan relacionados al momento de la compra, son los factores que acaparan la percepción de los consumidores con el 20.1% y 14.3%; la calidad aparece con el 29.7% y la seguridad, al momento de valorar su consumo, solo alcanza el 18.8%, inferior al 47.7% cuando se distingue el mall de los otros centros comerciales. Aspectos que afirman la hipótesis planteada en la incorporación de nuevos factores que redefinen el carácter del demandante. Por lo tanto, ante el análisis descriptivo realizado, podemos concluir que el nivel de consumo influye significativamente en los patrones de conducta tradicionales de los clientes. Por último, la hipótesis específica 2 “El nivel de consumo influye significativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes del Mall Real Plaza en la ciudad del Cuzco”, queda demostrada cuando la atención incorporada como nuevo parámetro es calificada como buena en el caso de las áreas por el 62.25 % de los demandantes, responden por regular el 26.8%, como muy buena el 9.4% y un mínimo 1.6% como excelente, en todo caso, no existe el malo y muy malo en los determinantes de la satisfacción de éstos. Respecto al desempeño del personal con las nuevas formas de atención incorporadas destacaron de regular para arriba, siendo el de buena con el 64.8% que logró la aceptación de los clientes. Finalmente el comprador siente satisfacción por la atención brindada por el mall en general, entre alto y muy alto (66.2%), 25.8% lo califica ni bajo, ni alto, el que manifiesta el alto grado de satisfacción lograda por los consumidores. Solo un 1% califica su satisfacción lograda en este espacio como muy bajo. Números que afirman la hipótesis analizada. Por lo tanto, ante los resultados de los estadísticos descriptivos, podemos concluir que el nivel de consumo si influye significativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes del Mall Real Plaza en la ciudad del Cuzco.

## CONCLUSIONES

Desarrollada las investigaciones sobre el conglomerado comercial puesto a disposición de los Cusqueños, las conclusiones que observamos respecto a lo expuesto en los objetivos serian:

1. La seguridad que ofrece el Mall es la principal razón que atrae a los consumidores que los motiva a visitar estos conglomerados, su peso porcentual llega al 47.4%, le siguen las ofertas con el 18.8% y de muy cerca le sigue la calidad de los productos que expenden, con el 18.5%, muy atrás está el buen servicio que prestan a través de sistemas de atención a través de la personalización de las ventas en determinadas tiendas y la auto atención en Plaza Vea. Muy atrás quedan los precios, variable con la que juegan de manera permanente a través de las ofertas, que se hallan en segundo lugar que los motiva a visitar estos conglomerados, donde la rebaja de los precios usualmente supera el 30% llegando incluso al 50% y en otras juegan con el “paga por 2 y lleva tres” u otras modalidades que generan visitas masivas por parte de los consumidores. (Ver cuadro N° 5.6.)

Respecto al valor que le dan a cada una de las variables que les motiva a visitar estos conglomerados, las respuestas varían respecto a la conclusión anterior, es la calidad de los productos la que adquiere liderazgo con el 29.7%, seguido por las ofertas con el 20.1%, donde los precios con las que se hallan amarradas solo alcanza el 14.3%, estas dos variables tienen una relación concomitante a pesar que en la respuesta de los clientes no aparece así. El 18.8% son los que valoran la seguridad, el 17.2% son los que valoran el buen servicio (Ver cuadro N° 5.7.)

2. Respecto a la motivación que los induce a visitar estos conglomerados donde no solo puede observarse puestos de expendio de productos, sino un lugar de relax, los consumidores visitan el mall incentivados por el ocio, que alcanza el 59.1%, seguida de las compras de



bienes físicos con el 35.2% y el consumo de alimentos se ubica en el tercer lugar con el 5.7%. Lo anterior determina el tiempo de permanencia de los clientes, el 64.3% dice permanecer en el mall por más de 2 horas, 27.6% permanece entre 1 a dos horas, solo el 8.1% de los visitantes permanece entre la media y la hora. Queda establecido que los usuarios buscan estos lugares como espacios para el ocio. (Ver cuadro 5.9.)

3. Respecto a los determinantes en la satisfacción de los clientes aparece la amabilidad con el 62.2% que coincide con la calificación de buena en la atención en los diferentes stands que alcanza el 65.9% de los encuestados; el termino regular respecto a la amabilidad y la atención recibida, en ambos casos esta variable alcanza el 26.8% y 23.7%; el término excelente no logra signos significativos solo alcanza el 1.6% y 3.1% variable que debía trabajarse por los responsables del Mall. (Ver cuadros 5.10 y .11)
4. Finalmente la valoración que le dan los clientes en relación a su satisfacción, estos consideran que es alto en un 59.4% que sumados al 6.8% de muy alto, estaríamos hablando de un alto grado de satisfacción lograda por los clientes; pero también queda atrás un segmento de clientes que califican la satisfacción recibida de ni muy bajo ni alto a muy bajo en un 33%, un tercio al que debía ponerse atención para lograr eficientes resultados con los clientes. (Ver cuadro 5.13.)

## **RECOMENDACIONES.**

1. Se recomienda no descuidar la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos ya que de alguna manera generan una percepción negativa en la satisfacción de los clientes. Para ello, se implementara una gestión de calidad antes que los productos salgan a la venta, lo que permitirá sacar de circulación los productos defectuosos, minimizando la insatisfacción de los consumidores.
2. Se recomienda reducir la incidencia de las ofertas como instrumento de ventas, ya que los consumidores pueden observarlo como una herramienta repetitiva y pueden dejar de ser creíbles. Por eso se implementara un análisis para poder reducir los precios de manera progresiva, que haga más atractivos los productos, lo que a su vez conllevará un mayor nivel de ventas.
3. Se recomienda mejorar los procesos de atención para el tercio de los clientes los que aún no logran una satisfacción eficiente. Esto es necesario para poder captar la demanda que aún no logra una alta satisfacción por los productos. Para ello es necesario implementar medidas que puedan agrupar a estas personas, brindándoles facilidades, ofertas especiales, o precios especiales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrews. (1987). Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Andrews. (1987). Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Arboleda, M. y. (2004). *psicografia de los consumidores*. Obtenido de [dspace.icesi.edu.co/dspace/bistream/item\(445/3/psicografia.pdf](http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bistream/item(445/3/psicografia.pdf)
- Bustos, P. (26 de junio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>
- Crosby. (1984). Obtenido de <http://www.uteq.edu.mx/tesis/ME/0521.pdf>
- Gronroos. (1994). *Satisfaccion del cliente*.
- Ishikawa. (1989). *Calidad*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Kaoru\\_Ishikawa](https://es.wikipedia.org/wiki/Kaoru_Ishikawa)
- Juarez. (2001). *Patron de consumo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/619/QUE%20SE%20ENTIENDE%20POR%20PATRON%20DE%20CONSUMO.htm>
- Juran. (1990). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Juran](https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Juran)
- Juran. (1990). *Calidad*. Obtenido de <https://prezi.com/3ax8n5gtzzyc/joseph-m-juran>
- Kotler. (1989). *Satisfaccion del cliente*. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. (1998). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/apuntes-marketing/apuntes-marketing.shtml>
- larouse, d. e. (27 de julio de 2011). <http://es.thefreedictionary.com/insatisfacci%c3%b3>.

- otros, O. R. (1998). *centros comerciales del peru*. Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Oxford. (2001). *Centros comerciales en el mundo*. Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Parasuraman, B. y. (1988). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Servicio>
- Pizarro. (2008). *Siempre que existe un consumidor, existe un retail*. Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- RAE. (s.f.). *EScaparates*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/escaparate>
- Reardon. (1998). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/117326385/strip-center>
- Reardon. (1998). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/117326385/strip-center>
- Regalado, O. (1998). Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Taguchi. (2004). *Calidad*. Obtenido de <http://www.academia.edu/11132780/ewcec>
- Torres. (1998). *Patrones de consumo*.
- Sergio Moreno Redón (2011) . Análisis Teórico y aproximación p´rctica a las relaciones entre ciudad y Comercio: El caso de la produccion, Venta y Consumo de Libros en Barcelona. Universidad de Barcelona
- Usin Enales Sandra (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya. Universidad de País Vasco
- Diaz A. , Urdanivia C., Valdez O. (2011). Implementación de un Negocio Retail de Comercialización de Artículos Tecnológicos en centros Comerciales : "TECH TO GO" . Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Regalado O., Fuentes C, Aguirre G. et al. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Universidad Esan

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**Diseño de Encuesta**

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONOMICAS**  
**PROGRAMAS ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Señores trabajadores la encuesta tiene por objetivo servir de material académico para definir el **Grado de Satisfacción de los consumidores que asisten al Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco** , agradeciendo su colaboración y garantizando la reserva de su información.

**DATOS ESPECIFICOS**

**Marque el valor que corresponda de acuerdo al grado de verdad que encierra cada una de las siguientes preguntas**

1-Sexo: femenino (    ) masculino (    )

2-Edad: 15 a 17 años (    ) 18 a 25 años (    ) 26 a 35 años (    ) 36 a 45 (    )  
46 a 55 años (    ) 55 a más (    )

3-Estado Civil: soltero(a) (    ) casado(a) (    ) Divorciado(a) (    ) Viudo (a) (    )

4-Grado de instrucción: primaria (    ) secundaria (    ) superior (    )

5-¿Cuál es el ingreso mensual que percibe?

Bajo (    ) medio (    ) alto (    )

6- ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al mal Real Plaza Cusco, que a otros centros comerciales tradicionales?

Seguridad (    ) Oferta (    ) Buenos precios (    ) Calidad de productos (    )

Buen servicio (    )

7-¿Caula es la principal característica que valora por consumir en el Mall Real Plaza Cusco?

Seguridad (    ) Oferta (    ) Buenos precios (    ) Calidad de productos (    )

Buen servicio (    )

8- ¿Por qué motivo acostumbra a ir al centro comercial Mall Real Plaza Cusco?

Compras (    ) Ocio (    ) Consumo (    )

9- Que tiempo acostumbra a permanecer en el Mall Real Plaza Cusco?

0:30 min a 1:00 hora ( ) 1.00 a 2.00 horas ( ) 2 horas a mas ( )

10- ¿Los encargados del área fueron amables con el trato ofrecido?

Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )

11-¿El personal desempeño correctamente su función?

Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )

12- ¿Cómo calificaría la atención brindada en los establecimientos del Mall Real Plaza Cusco?

Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )

13- ¿En general valore de 0-10 su grado de satisfacción por el Mall Real Plaza Cusco?

Muy bajo ( ) Bajo ( ) Ni bajo ni alto ( ) Alto ( ) Muy alto ( )