



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE UN CENTRO  
COMERCIAL DE GRAN SUPERFICIE EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO EN EL 2018

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Bach. Leslie Elizabeth, Pretell Cabrera

**Asesor:**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú  
2018

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Leslie Elizabeth Pretell Cabrera**, denominada:

**“NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE UN CENTRO COMERCIAL DE GRAN  
SUPERFICIE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”**

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
**ASESOR**

---

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. César Alejandro Romero Gonzales  
**JURADO**

---

Mg. Segundo Vergara Castillo  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios por darme las fuerzas para poder cumplir este logro, a mi abuelo Segundo que no se encuentra físicamente presente, pero lo está espiritualmente, por darme siempre la seguridad que necesité y sus sabios consejos para poder concluir este viaje universitario, a mi familia en general que soportó mi frustración, desesperación y siempre estuvo para darme la tranquilidad y paciencia necesaria para lograr mis objetivos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a Dios y a mi familia quienes me incentivaron a seguir en este camino profesional, a mis padres en especial agradecerles por soportarme en todas las etapas que hayamos vivido juntos y demostrarme que el verdadero amor existe en este mundo.

A mi asesora de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Aprobación De La Tesis.....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice De Contenidos .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice De Tablas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos.....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Calidad de Servicio.....	19
2.2.1.1. Calidad.....	19
2.2.1.1.1. Importancia de la Calidad.....	19
2.2.1.1.2. Principios de la Calidad.....	20
2.2.1.2. Servicio.....	21
2.2.1.2.1. Características de los Servicios.....	21
2.2.1.3. Calidad del Servicio.....	22
2.2.1.3.1. Expectativas.....	22
2.2.1.3.2. Percepción.....	23
2.2.1.3.3. Modelos de Medición de la Calidad.....	23
2.2.2. Centro Comercial.....	25
2.2.2.1. Tipos de Centro Comerciales.....	26
2.3. Hipótesis.....	29
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1. Operacionalización de Variables.....	30
3.2. Diseño de Investigación.....	31
3.3. Unidad de Estudio.....	31
3.4. Población.....	31
3.5. Muestra.....	31
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	33
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	34

<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>74</b>
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO 7.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>CAPÍTULO 8.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>CAPÍTULO 9.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 - Operacionalización de Variable</b> .....	30
<b>Tabla 2 - Distrito de Procedencia</b> .....	35
<b>Tabla 3 - Edades</b> .....	36
<b>Tabla 4 - Sexo</b> .....	37
<b>Tabla 5 - Estado Civil</b> .....	38
<b>Tabla 6 - Ocupación</b> .....	39
<b>Tabla 7 - Frecuencia de Asistencia</b> .....	40
<b>Tabla 8 - Ingreso Promedio</b> .....	41
<b>Tabla 9 - Grado de Instrucción</b> .....	42
<b>Tabla 10 - Medio de Pago</b> .....	43
<b>Tabla 11 - Tiempo de Permanencia</b> .....	44
<b>Tabla 12 - Acompañamiento</b> .....	45
<b>Tabla 13 - Equipos Modernos</b> .....	46
<b>Tabla 14 - Instalaciones Físicas Atractivas</b> .....	47
<b>Tabla 15 - Personal con Apariencia Correcta</b> .....	48
<b>Tabla 16 - Publicidad Clara y Atractiva</b> .....	49
<b>Tabla 17 - Se Cumple la Experiencia Prometida</b> .....	50
<b>Tabla 18 - Interés en Resolver Problemas</b> .....	51
<b>Tabla 19 - Servicio de Excelencia a la Primera</b> .....	52
<b>Tabla 20 - Indicaciones Correctas del Personal</b> .....	53
<b>Tabla 21 - Empleados con Capacidades</b> .....	54
<b>Tabla 22 - Tiempo de Espera Adecuado</b> .....	55
<b>Tabla 23 - Nunca Están Demasiado Ocupados</b> .....	56
<b>Tabla 24 - Se me Atiende Rápidamente</b> .....	57
<b>Tabla 25 - Personal Capacitado para Atenderme</b> .....	58
<b>Tabla 26 - Personal Predispuesto a Ayudarme</b> .....	59
<b>Tabla 27 - Personal Inspira Confianza y Seguridad</b> .....	60
<b>Tabla 28 - Personal con Conocimiento para mis Dudas</b> .....	61
<b>Tabla 29 - Trato por Igual por el Personal</b> .....	62
<b>Tabla 30 - Empleados tiene Capacidad de Organización</b> .....	63
<b>Tabla 31 - Genuina Preocupación De Empleados</b> .....	64
<b>Tabla 32 - Horario Adecuado</b> .....	65
<b>Tabla 33 - Personal Considerado y Empático al Hablarme</b> .....	66
<b>Tabla 34 - Promedios por Dimensión de Calidad</b> .....	67
<b>Tabla 35 - Valores Generales por Dimensión</b> .....	67
<b>Tabla 36 - Nivel de Calidad de Servicio General</b> .....	68
<b>Tabla 37 - Nivel de Calidad de Servicio – Elementos Tangibles</b> .....	69
<b>Tabla 38 - Nivel de Calidad de Servicio – Fiabilidad</b> .....	70
<b>Tabla 39 - Nivel de Calidad de Servicio – Capacidad de Respuesta</b> .....	71
<b>Tabla 40 - Nivel de Calidad de Servicio – Seguridad</b> .....	72
<b>Tabla 41 - Nivel de Calidad de Servicio – Empatía</b> .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Distrito de Procedencia .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 2 - Edades .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3 - Sexo.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4 - Estado Civil.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5 - Ocupación.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6 - Frecuencia de Asistencia .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7 - Ingreso Promedio.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8 - Grado de Instrucción .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9 - Medio de Pago .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10 - Tiempo de Permanencia .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11 - Acompañamiento .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12 - Equipos Modernos .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 13 - Instalaciones Físicas Atractivas .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 14 - Personal con Apariencia Correcta.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 15 - Publicidad Clara y Atractiva .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 16 - Se Cumple la Experiencia Prometida .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 17 - Interés en Resolver Problemas .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 18 - Servicio de Excelencia a la Primera .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 19 - Indicaciones Correctas del Personal.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 20 - Empleados con Capacidades.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 21 - Tiempo de Espera Adecuado .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 22 - Nunca Están Demasiado Ocupados .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 23 - Se me Atiende Rápidamente .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 24 - Personal Capacitado para Atenderme.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 25 - Personal Predispuesto a Ayudarme .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 26 - Personal Inspira Confianza y Seguridad.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 27 - Personal con Conocimiento para mis Dudas .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 28 - Trato por Igual por el Personal .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 29 - Empleados tiene Capacidad de Organización .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 30 - Genuina Preocupación De Empleados.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 31 - Horario Adecuado .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 32 - Personal Considerado y Empático al Hablarme .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 33 - Nivel de Calidad de Servicio General .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 34 - Nivel de Calidad de Servicio – Elementos Tangibles.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 35 - Nivel de Calidad de Servicio – Fiabilidad.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 36 - Nivel de Calidad de Servicio – Capacidad de Respuesta .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 37 - Nivel de Calidad de Servicio – Seguridad .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 38 - Nivel de Calidad de Servicio – Empatía.....</b>	<b>73</b>



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación permitirá conocer el nivel de calidad del servicio ofrecido por un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo; el cuál es un establecimiento muy relevante a nivel de comercios que se desarrolla dentro de la ciudad y presenta siempre una gran afluencia de usuarios y consumidores.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se empleó una metodología cuantitativa, con un diseño de corte transversal y con el instrumento de la encuesta se procedió a evaluar a la muestra dada por los clientes hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Trujillo. El instrumento de investigación utilizado fue la escala multidimensional SERVQUAL que ha sido aplicada en diferentes estudios ya que permite medir a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el nivel de calidad de servicio que pueden ofrecer las empresas.

Los resultados de la tesis de investigación guardan relación con la hipótesis planteada al aseverar que, a nivel general, la valoración del nivel de calidad del servicio del centro comercial de gran superficie percibidos por los clientes de la ciudad de Trujillo en el año 2018 es excelente con un 72.70%. Esto en función de las dimensiones utilizadas para la evaluación como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Palabras clave:** Calidad, Centro Comercial, Servicio

## ABSTRACT

The present research work will allow to know the level of quality of the service offered by a large commercial center in the city of Trujillo; which is a very relevant establishment at the level of shops that is developed within the city and always has a large influx of users and consumers.

To fulfill the objective of the research, a quantitative methodology was used, with a cross-sectional design and with the survey instrument, the sample given by male and female clients from 18 to 65 years of age was evaluated. city of Trujillo. The research instrument used was the SERVQUAL multidimensional scale that has been applied in different studies since it allows measuring through the dimensions of tangible elements, reliability, response capacity, security and empathy the level of quality of service that companies can offer.

The results of the research thesis are related to the hypothesis raised by stating that, in general, the assessment of the level of service quality of the large-area shopping center perceived by customers of the city of Trujillo in 2018 is excellent with 72.70%. This depends on the dimensions used for the evaluation such as: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

**Keywords:** Quality, Shopping Mall, Service

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Todas las empresas que se encuentran ofreciendo productos y servicios al mercado, saben que tienen que brindarle al cliente el mejor de sus desempeños o generar estrategias que les permitan mantenerse competitivos en el mercado y lograr entre otras cosas, su preferencia para así seguir siendo rentables a través del tiempo. Dentro de estos factores o estrategias que se plantean las compañías, surge el término de calidad, que parece ser un objetivo muy deseable y primordial en el desarrollo de sus actividades.

La calidad es una de las palabras más de moda en el mundo de la gestión empresarial. Es difícil encontrar a algún directivo que no esté interesado en ello. Las organizaciones y empresas de éxito conocen que el concepto de calidad como proceso de mejora continua es vital para su supervivencia. Mejorar implica cambiar y adaptarse a las condiciones del mercado y a entornos cada vez más competitivos. Gómez (2013) define a la calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Este tipo de características pueden referirse a los insumos utilizados, al diseño, la estética, la durabilidad o también en dimensiones menos intangibles como el servicio al cliente y el servicio post-venta.

La importancia de la calidad recae en lo expuesto por Nebrera (2011) quien indica, que, en la actualidad, los consumidores buscan productos que reflejen calidad, debido a la gran oferta, y el poder que ellos tienen al elegir lo que más le satisfagan. Por lo tanto, si una empresa desea sobresalir, debe crear productos y servicios diferenciados, que es lo contrario a la tendencia de épocas anteriores donde el producto o servicio era empujado hacia el cliente quien no tenía más opciones que comprar lo que se les ofrecía.

El INACAL (2017) menciona que cuando las empresas o productos siguen los estándares de calidad en todos sus procesos, les brindan mayor confianza y seguridad a los consumidores. Por lo que estos se mostrarán más satisfechos y tendrán una mayor predisposición a comprar los productos o servicios que ofrecen, y este tema no puede quedar olvidado por las empresas ya que va a repercutir directamente en su rentabilidad a mediano y largo plazo.

A nivel mundial se puede observar que las empresas han convertido a la calidad en una de las mayores estrategias de la época, ya que es uno de los factores que les permite mantenerse dentro del mercado competitivo (Espinoza, 2013). Este enfoque en el cliente ha permitido que empresas de renombre apliquen diferentes técnicas de calidad, algunas incluso se han querido abanderar bajo

la norma de aseguramiento de la calidad conocida como “ISO 9000”. Algunos nombres de empresas son: The Coca-Cola Company, Kellogs, etc. (Vázquez, 2012)

Aunque el término calidad parece tener un enfoque único en lo relacionado a lo tangibles o a los productos, esta terminología también se ha extendido al campo de los servicios. La calidad en el servicio es el grado en que el servicio satisface o ha logrado sobrepasar las expectativas y necesidades del cliente. La calidad viene dada por la diferencia que se da entre las expectativas o deseo y las percepciones en relación a la experiencia. Por lo tanto, las empresas de servicio saben que deben dar el mejor de sus desempeños en cada uno de sus procesos para lograr alcanzar las expectativas que el cliente espera.

Bajo esta perspectiva, se generó como estrategia de competitividad, la medición de la calidad en el servicio. Uno de los modelos de mayor aplicación actualmente en las organizaciones es la metodología SERVQUAL, la cual fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, entre 1985 y 1988. Los autores establecieron que la percepción de la calidad en el servicio está de acuerdo a las expectativas y además identificaron que hay factores que alteran las expectativas. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) enuncian el concepto de calidad en el servicio percibido, para así lograr un modelo que mida la calidad del mismo. SERVQUAL es un modelo ampliamente adaptable que puede ser replicado en diferentes empresas que se ven en la necesidad de medir la calidad; la orientación de las empresas en utilizar el modelo SERVQUAL se debe a que desean acortar las discrepancias que pueden existir entre la ejecución de sus actividades y la percepción del cliente sobre su experiencia en general. Dentro de las variables que estudia el modelo SERVQUAL se pueden identificar a la Fiabilidad, la Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y la evaluación de los Elementos Tangibles. Todas estas dimensiones ayudarán medir lo que el cliente espera de la organización.

Actualmente, los centros comerciales son las principales plataformas de compra-venta en países desarrollados, y en los de tercer mundo, se van generando cada vez proyectos con mayor alcance para poder captar mayor participación de mercados. Los centros comerciales tienen muchas ventajas para el consumidor: agrupan tiendas independientes, muestran gran diversidad de productos y servicios a los clientes, y le brindan mayor poder para elegir libremente; además de potenciar el desarrollo urbano y son generadores de socialización entre la comunidad. Al ser vistos como lugares de entretenimiento, se genera gran competitividad puesto que el consumidor escogerá los productos y servicios que ante ellos sean la mejor opción en su momento de compra.

En el Perú, el primer Centro Comercial inicia sus operaciones el 13 de marzo de 1953 a través de un Supermarket. Luego, en 1956 inicia sus operaciones la Galería Boza que agrupaba establecimientos de ropa, peluquería, cafés, etc., con lo cual se establece una nueva tendencia en el comportamiento de compra. Posteriormente, en los años sesenta se apertura los centros

comerciales San Isidro y Riso. Pero, es a mediados de los años 70s que se construyen centros comerciales emulando el estilo norte americano, los que con Higuiereta y Plaza San Miguel son reconocidos como malls. Asimismo, Arenales y Camino Real abrirían en 1979 y 1980 respectivamente. Chiclayo, es la primera ciudad de provincia en inaugurar un Centro Comercial, Real Plaza Chiclayo en el año 2005. Hacia el año 2015, la Asociación de Centros Comerciales en el Perú, contabilizaba 39 de estos formatos de plataforma de compra en provincias, además la inversión constante en diferentes proyectos que guardan la misma relación de Centros Comerciales, pero varían en tamaños, ofertas, etc.

En un ámbito local, se tiene conocimiento de los primeros supermercados que abrieron sus puertas en Trujillo por el año 1978, fue Super Rey, que hasta el día de hoy se encuentra en funcionamiento. En 1982, inicia sus operaciones MERPISA quien se presenta como principal competidor. (Vilca, 2013). Dentro de un formato comercial parecido pero enfocados a una oferta más completa a la cual ahora se pueden denominar Centros Comerciales, se encuentran las galerías de El Virrey (ubicado en la Av. España) y Comercial Zona Franca.

A nivel de centros comerciales, en el año 2007 se inaugura el primer centro comercial en la ciudad de Trujillo la mano del Grupo Interbank, el Real Plaza. Esto dio origen a la descentralización de toda la plataforma comercial que estaba enfocada anteriormente en el centro de la ciudad. Tiempo después, el grupo Falabella no quiso quedarse atrás e inauguró sus Centros Comerciales: Mall Aventura Plaza y Open Plaza. A nivel económico las repercusiones han sido consideradas importantes, desde la valorización de inmuebles cercanas a estos comercios, hasta la generación de miles de empleos en la ciudad. Además, posicionó a Trujillo como una de las ciudades más importantes, y con gran capacidad de crecimiento lo que es atractivo para la inversión extranjera.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el crecimiento exponencial que han tenido este tipo de formatos de plataformas comerciales, y número creciente de clientes que cada vez se evidencian en los mismos, surge necesario conocer si estos centros comerciales cumplen con mantener un nivel de calidad del servicio alto, para de esta forma estar acorde a las exigencias del mercado. En el presente trabajo de investigación se medirá a través de la metodología SERVQUAL el nivel de calidad de servicio que es percibido por los clientes que acuden a estos establecimientos, detallando, así como cada dimensión contribuye a la calificación que se apreciará en los resultados posteriores.

## 1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

## 1.3. Justificación

La presente tesis de investigación se ha planteado como objetivo conocer el nivel de calidad de servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo, esta información proporcionará un estado real de la percepción del cliente en relación a su experiencia genera con el servicio ofrecido por el centro comercial, y ayudará a identificar puntos de mejora que puedan corregir los resultados negativos o mantener los resultados positivos encontrados.

- **Justificación Teórica:** El siguiente trabajo de investigación encuentra su justificación teórica en lo planteado por De La Vega (sf.) quien indica que la importancia de la calidad en el servicio es un tema indiscutible debido a que significa para el consumidor recibir una experiencia que vaya de la mano con sus expectativas y pueda resolver sus necesidades; y para la empresa, que el cumplir con lo prometido asegure una larga y fructífera relación con los clientes.
- **Justificación Aplicativa:** Se vuelve necesario que los centros comerciales puedan tener datos actualizados y constantes del nivel de servicio que brindan y que es finalmente percibido por los clientes, ya que profesionales, estudiantes y gerentes de este tipo de negocios podrán desarrollar estrategias que aporten más valor en sus actividades de cara al cliente.
- **Justificación Valorativa:** El presente trabajo permitirá mostrar la realidad del consumidor en relación a la percepción del nivel de servicio que recibe en un centro comercial de gran superficie. Esto permitirá desarrollar posteriormente estudios más profundos, además de ayudar a los encargados del centro comercial escogido y otros centros comercial a generar propuestas de mejora para elevar el nivel de calidad y satisfacción de sus consumidores.
- **Justificación Académica:** La presente tesis de investigación aportará conocimiento sobre la calidad del servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo, esto ayudará a conocer las percepciones del consumidor en relación a las dimensiones y operatividad del servicio dentro del establecimiento elegido. Además, los resultados se podrán comparar con los conocimientos adquiridos durante la carrera en lo referente a gestión, retail y calidad del servicio.

## 1.4. Limitaciones

El establecimiento elegido para aplicar la encuesta tiene políticas que prohíben desarrollar cualquier instrumento de investigación de manera particular dentro de su establecimiento. Por lo tanto, para recabar la información se encuestó a los clientes a las afueras del establecimiento comercial seleccionado, es decir, a un costado de las puertas principales de entrada y salida.

El tiempo de la unidad de estudio, ya que la mayoría presentaba poca disposición al salir con bolsas de compras o con la premura de dirigirse a su casa. Ante esto, se capacitó al aplicador para que tenga un manejo exacto de la encuesta y pueda ejecutarla de manera rápida y eficiente. Sumado a esto, el tiempo total para ejecutar las encuestas se vio dilatado debido a la poca predisposición.

No existen datos locales sobre estudios de investigación realizados a los consumidores de centros comerciales en relación a la calidad de servicio ofrecido. Por lo tanto, se procedieron a analizar aquella literatura y trabajos de investigación que abordaban la variable de estudio bajo la metodología de SERVQUAL.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de calidad del servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.
- Describir el nivel de la dimensión fiabilidad del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de la dimensión seguridad del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el nivel de la dimensión empatía del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.
- Describir el perfil demográfico y los hábitos de compra de los clientes de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### INTERNACIONALES

Aguirre (2014) en su tesis de investigación denominada “Metodología y herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante” del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México, para optar por el grado académico de Maestría en Ciencias con Especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad se fijó como objetivo diseñar y validar un instrumento para medir la calidad percibida de los servicios y productos, utilizando modelos de calidad de servicio estándares y reconocidos en diferentes industrias. Comparó los modelos SERVQUAL y DINERSEV y pudo concluir que las dimensiones de seguridad, confianza, empatía y elementos tangibles y capacidad de respuesta son indicadores muy importantes que pueden determinar fehacientemente la percepción de la calidad que puede valorar un cliente.

El autor Valencia (2015) en su tesis titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” de la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil, Ecuador; para optar por el título de Ingeniero Industrial, se planteó como objetivo aplicar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio brindado por la empresa SYRY. El autor utilizó una metodología cuantitativa, empleando un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal; haciendo uso del modelo de escala multidimensional SERVQUAL para evaluar las cinco dimensiones que son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Sus resultados pusieron en evidencia diferentes problemas en lo referente a la percepción de la calidad de su servicio, teniendo valores bajos en lo referido a empatía, también se menciona que existen deficiencias a nivel de tangibles y responsabilidad lo que genera el nivel bajo de calidad al haber realizado su evaluación.

#### NACIONALES

Rodríguez (2016) en su tesis para el grado de maestro en Comunicación y Marketing, titulada “Calidad de Servicio Percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la Satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016” de la Universidad Católica de Santa María en Perú se propuso como objetivo descubrir la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial en mención, para ello evaluó distintos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de



respuesta, seguridad y empatía. Como técnica para lograr sus objetivos utilizó un cuestionario, haciendo uso de la escala multidimensional SERVQUAL. Sus resultados sirvieron para determinar los aspectos clave que conforman la percepción de la calidad del servicio del centro comercial, además ya que su estudio tuvo dos variables, pudo comprobar que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción por parte del cliente.

Díaz & Reyna (2016) en su investigación de grado titulada “Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai de la empresa servicios Automotrices del Norte SRL. en Cajamarca, 2015” de la Universidad Privada del Norte en Cajamarca, Perú se propusieron como objetivo general, determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa de Servicios Automotrices del Norte SRL. Los autores desarrollaron una investigación del tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal, utilizando la metodología SERVQUAL para recolectar la información de su muestra de estudio correspondientes a 64 individuos. Las dimensiones evaluadas corresponden a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sus conclusiones y resultados logran poner en evidencia que utilizando el método SERVQUAL se puede obtener una apreciación real del nivel de satisfacción del servicio en relación al cliente. Para el autor los aspectos evaluados como altos fueron la tangibilidad en relación a ambientes y presentación de colaboradores; alto en confiabilidad en relación a la eficiencia del servicio de los colaboradores y el factor posicionamiento; sobre la capacidad de respuesta se especificó que mantiene también un nivel alto debido a la rapidez y efectividad de la atención. Finalmente, sobre empatía también se resalta el interés y buena comunicación gestual de los colaboradores. Por eso se concluye que las dimensiones al tener un nivel alto, dan una calificación de alta calidad del servicio a la empresa en estudio.

## **LOCALES**

Los autores Jordán & Siccha (2015) para obtener el título de licenciados en Administración presentaron el trabajo de investigación titulado “Medición del nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” el proyecto lo desarrollaron en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – Perú. Ellos se plantean como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo Servqual. El diseño de su investigación es de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal. Utilizaron como instrumento la batería de preguntas del modelo SERVQUAL para medir las variables de Tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los autores concluyeron que según el modelo de evaluación escogido y las dimensiones especificadas, se logró identificar un nivel de calidad del servicio bajo o desfavorable, esto debido a que las brechas entre sus

expectativas y la experiencia como por ejemplo en las dimensiones de tangibilidad y empatía no alcanzaron buenos resultados.

Liza & Siancas (2016) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” en la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú; se plantearon como objetivo estudiar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad. Como técnica de investigación aplicaron la encuesta, con la ayuda de la herramienta SERVQUAL, para evaluar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria.

Las conclusiones de la investigación indican que es factible usar SERVQUAL para determinar la calidad de servicios de varias organizaciones que brindan un producto intangible, ya que las dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son la base de las actividades de servicios.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Calidad de Servicio

#### 2.2.1.1. Calidad

Deming (1989) define a la calidad como la traducción de las necesidades de los usuarios en atributos medibles, de tal forma que un producto o servicio puede ser diseñado y producido para que pueda satisfacer al cliente, al precio que pueda pagar; la calidad siempre estará definida en los términos del individuo.

Otros autores, como Juran (1990) dan dos significados claves al término de calidad, el primero guarda relación con las características del producto que puedan satisfacer las necesidades del consumidor y que debido a esto se logra la satisfacción; el otro significado, se orienta a que la calidad está representada por la ausencia de fallas y deficiencias.

Un concepto de calidad más actual, es el planteado por Bayón (2004) cuando hace referencia del término en relación al cumplimiento de las expectativas del cliente y hacerlas realidad, además la calidad prestada es aquella que recae directamente sobre los colaboradores de la empresa.

##### 2.2.1.1.1 Importancia de la Calidad

A simple vista, escuchar el término Calidad, puede referenciarse como el cumplimiento de un estándar en las actividades de desarrollo y que tendrían repercusión en las relaciones con los clientes. Colunga (2005) nos dice que seguir un enfoque de calidad, a las empresas les puede traer repercusiones positivas en los siguientes aspectos:

- a. Reducir de Costos: De forma constante los costos se pueden ver reducidos ya que la empresa se volverá más eficiente y sus actividades podrían reducirse, por ejemplo, aquellos tiempos muertos, pueden ser mejor utilizados o aquellos desechos en la producción de un bien, pueden ser usados para innovar o mejorar los actuales sistemas de producción.
- b. Disminuir Precios Al reducir costos, las compañías podrían reducir sus precios ya que se utiliza una menor cantidad de materiales o se ha logrado la eficiencia a nivel de procesos; menos insumos, menos mano de obra y menos tiempo para determinada actividad puede generar que

- los precios del servicio o producto se reduzcan lo que impactaría positivamente en el cliente.
- c. Mayor presencia en el mercado: El ser competitivos en términos de calidad, en relación a los competidores, con un costo y un precio competitivo, con un servicio eficiente y actividades ejecutadas correctamente, los consumidores reconocerán a la empresa de forma más rápida, además de que creará confianza en el servicio y/o productos brindados por la empresa. Posicionarse como una empresa de calidad, juega un rol muy importante en estos tiempos de diferenciación.
  - d. Permanencia en el mercado: Una empresa diferenciado, se muestra como más aceptada por los consumidores, y esto a la vez va a repercutir no solo en el posicionamiento, sino también en la elección final que tendrá como consecuencia aumentar los ingresos de la compañía.
  - e. Generar empleos: Al aumentar la presencia, la calidad del servicio y/ producto y los ingresos de la organización, la organización demandará en cierto tiempo más mano de obra, por lo tanto, puede contratar más personal capacitado.

#### **2.2.1.1.2 Principios de la Calidad**

Algunas empresas se rigen sus actividades de calidad hacia 5 pilares. Estos pilares fueron propuestos por Berlinches (2006) y son:

- a. Centrado en el Cliente: Debido a que la calidad se rige por la percepción de los clientes, son ellos los que determinan si un servicio o producto es bueno o cumple y satisface sus expectativas. La planeación realizada por la organización también es importante, pero deben enfocarse en la experiencia con el consumidor final.
- b. Compromiso Total: El camino de la calidad es una determinación de parte de todas las áreas de la empresa y cada uno de sus miembros para siempre cumplir y mantener un proceso adecuado. Tanto los altos ejecutivos como los colaboradores de distintos niveles, son los encargados de transmitir calidad a través de sus productos o servicios, y son la clave de toda estrategia de calidad que debe centrarse en el cliente.

- c. **Medidas:** Es muy importante tener indicadores de medición, ya que nada se puede mejorar si no se mide. Medir todos los procesos y establecer los indicadores de calidad adecuados es imprescindible para controlar y hacer seguimiento.
- d. **Apoyo Sistemático:** Todos los integrantes de la organización deben estar capacitados y con un conocimiento integral de los objetivos en relación a la calidad para que puedan evaluar su propio trabajo. Las actividades deben organizarse periódicamente para evaluar siempre los aspectos de calidad.
- e. **Mejora Continua:** En toda organización el factor humano es lo más importante, y por eso las actividades relacionadas con ellos deben estar orientados hacia la calidad y capacidad para hacer las cosas cada vez mejor.

### **2.2.1.2. Servicio**

Bayón (2004) indica que un servicio es el resultado de un conjunto de aptitudes y esfuerzos de diferentes personas traducido en diferentes actividades con el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor.

Grönroos (1990) menciona que un servicio es una actividad de naturaleza de características intangibles que se genera a través de la interacción que se produce entre consumidor y empleados en conjunto con los recursos y/o bienes físicos, además de sus sistemas para proporcionarle una solución a su necesidad.

Ante estos conceptos, Caltur (2007) plantea que el servicio por ser intangible, es solamente el cliente quien puede establecer una medida de satisfacción y quien puede determinar el nivel de excelencia en su ejecución. Esto quiere decir que satisfacer las expectativas del cliente deben ser el objetivo principal de toda compañía.

#### **2.2.1.2.1 Características de los Servicios**

Kotler (1997) enuncia cuatro características de los servicios: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** Los servicios no son percibidos por nuestros sentidos, no se pueden ver, probar, sentir oír u oler antes de la compra, a diferencia de los productos y otros bienes de consumo.
- **Carácter Indisociable:** Los servicios están configurados en relación a sus proveedores, quiere decir que no se puede separar proveedor y actividad. Esto es debido a que el servicio debe ser ejecutado por una persona o conjunto de personas.
- **Variabilidad:** La calidad de los servicios nunca será la misma debido a que es ejecutada por personas y depende mucho del lugar, del tiempo y de la forma en que se realice. Ante esto, las empresas siempre se orientan a poder estandarizar sus actividades para que puedan entregar un mismo servicio a cualquiera de sus clientes.
- **Carácter Perecedero:** Aquellos servicios que no se han vendido no se pueden almacenar para venderlos o usarlos después.

### 2.2.1.3. Calidad del Servicio

Camisón, Cruz & González (2011) indican que un servicio es de calidad si los clientes han logrado satisfacer sus necesidades al momento de utilizar el bien o servicio brindado.

Render & Jayzer (2008) exponen que la calidad del servicio no es otra cosa que atender de manera prioritaria a los clientes para lograr satisfacer sus expectativas.

Ante esto surge la importancia de que, al referirnos a calidad de servicio, no solo la compañía se muestre orientada a satisfacer una necesidad, sino a sobrepasar las expectativas que puede tener un cliente que recurre a ella.

#### 2.2.1.3.1 Expectativas

Escoriza (1985) menciona que las expectativas son la anticipación que se tiene de un evento o consecuencia futura. Las expectativas que están presentes en los usuarios, están relacionadas a lo que esperan recibir como servicio. En relación a las expectativas que tenga un consumidor predecirá el resultado de la ejecución del servicio.

### **2.2.1.3.2 Percepción**

La percepción es un concepto clave en la evaluación de la calidad. Gil (1995) menciona que introducir la percepción implica formular el concepto de calidad de servicio desde la óptica del cliente. La percepción no es otra cosa que la creencia que tienen los consumidores sobre el servicio recibido, esta se da a través de los sentidos y la experiencia en general.

### **2.2.1.3.3 Modelos de Medición de la Calidad**

Se han desarrollado diferentes modelos que permitan medir la calidad de los servicios que sirvan como una estructura que se apoya en la percepción subjetiva de un usuario de servicio para conocer, su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo. A lo largo de la literatura que busca evaluar la calidad, existen dos grandes autores que han liderado estos modelos de medición quienes son Grönroos y Parasumaran, Zeithmael & Berry.

Estos autores tienen los modelos más relevantes debido a la gran divulgación que se ha dado sobre su utilización en diferentes sectores que de los servicios.

#### **A. Escala Multidimensional SERVQUAL**

Parasumaran, Zeithmael & Berry (1988) desarrollaron la escala multidimensional SERVQUAL para medir la calidad del servicio de una manera cuantitativa, a través de la transformación de las variables cualitativas en cantidades numéricas o porcentuales, situadas en una escala de conversión.

La escala permite medir los aspectos positivos y negativos con la configuración de la escala de Likert que puede tomar valores de 1 a 5 o en otros casos incluso de 1 a 100, ante esto se debe considerar que cada parámetro o dimensión a medir debe ser calculada bajo el mismo tipo de escala de estimación.

Castillo (2009) menciona que la escala SERVQUAL es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio que permite establecer una comparación entre las expectativas de los clientes y su percepción experimentada con el servicio brindado.

Bajo este enfoque, SERVQUAL utiliza cinco diferentes dimensiones que los clientes usan para realizar un juicio sobre el servicio de una compañía, y estos son:

- **Elementos Tangibles**

Guarda relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. El cliente realiza la evaluación de la empresa desde su aspecto físico como orden, limpieza, lo atractivo de sus instalaciones, el personal que trabaja en ella y los equipos o materiales utilizados. Por lo tanto, esta dimensión está referida a la capacidad que tienen las compañías para administrar sus bienes tangibles. Aquí también guarda gran importancia lo relacionado a los materiales de comunicación.

- **Fiabilidad**

Es la capacidad para brindar un servicio con la promesa de que se ejecute en forma precisa y digna de confianza. La empresa tiene que poder cumplir con las promesas que ofrece como servicio, y esto quiere decir que el servicio sea igual de bueno para cualquiera de sus clientes.

- **Capacidad de Respuesta**

Es la buena disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio que cumpla sus expectativas. Toda empresa debe estar comprometida a brindar su servicio de manera eficiente y eficaz. Esto quiere decir que todo el personal debe tener las aptitudes y actitudes que la ejecución del servicio requiere.

- **Seguridad**

El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la capacidad que tienen para transmitir seguridad y confianza. La seguridad está reflejada en la interacción entre los clientes, los tangibles y el personal de la empresa. Dentro de esta los detalles de amabilidad, educación y consideración con el cliente son muy importantes.

- **Empatía**

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Los empleados deben tener la capacidad de poder ponerse en



los zapatos del cliente, entender sus necesidades y ofrecer un servicio adecuado para ellos.

### **B. Modelo Nórdico:**

Este modelo para medir la calidad se conoce como modelo de la imagen formulado por Grönroos (1984) quien relacionaba la calidad con la imagen corporativa. El autor identifica dos dimensiones de la calidad de servicio en calidad técnica y funcional. Este plantea que la calidad percibida por el consumidor es la suma de la calidad técnica (la que se da) y la calidad funcional (como se da), en todo el proceso la imagen es una pieza clave para medir la calidad percibida.

La calidad técnica está referida a lo que se le brinda al cliente; la calidad funcional son los aspectos de carácter psicológico o de actitudes, la forma en que el servicio es entregado con la interacción con los componentes de la empresa y su atmósfera. Bajo este escenario la calidad funcional toma mayor protagonismo que la calidad técnica.

### **C. Modelo DINERSEV:**

La escala DINERSEV es uno de los modelos para medir la calidad que se aplica dentro del rubro de la hospitalidad.

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. DINERSEV consiste en un cuestionario de 29 ítems y tiene norma de calidad del servicio según lo establecido en las áreas de calidad de cinco servicios: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, y tangible. Este fue desarrollado con referencia a SERVQUAL y a LODGESERV (servicio de alojamiento) (Knutson, Stevens, Wullaert, & Yokoyama, 1990).

El objetivo es dar a los operadores de restaurantes y dueños una guía para medir y adquirir una visión general de la calidad de los servicios de sus establecimientos estando dispuestos a tomar las acciones necesarias para que los inconvenientes se pueden resolver o se ajusten a necesidades y deseos de los clientes.

## **2.2.2. Centro Comercial**

Vásquez (2016) indica que un centro comercial es aquel conjunto de establecimientos comerciales independientes distribuidos en una o varias edificaciones que comparten servicios comunes, actividades y la administración.

### **2.2.2.1. Tipos de Centro Comerciales**

Según Regalado, Fuentes, Aguirre & García (2009) el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) clasifica los tipos de centros comerciales en:

#### **A. Centro Regional**

O de “Gran Superficie”. Este tipo de centro comercial ofrece mercancías variadas, (aunque con mayor presencia de establecimientos de venta de ropa). Combina principalmente tiendas ancla, que son la principal atracción, estas tiendas son en su mayoría tiendas departamentales.

### **B. Centro Super Regional**

Tienen mayores dimensiones al Centro Regional, tienen una mayor cantidad de tiendas anclas, mayor cantidad de tiendas minoristas y su capacidad soporta un flujo mucho mayor de personas.

### **C. Power Center**

Los Power Center, presentan en su mayoría una cantidad limitada de tiendas ancla, y mínimos arrendatarios especializados pequeños. Se enfocan en tiendas minoristas que ofrezcan precios muy competitivos.

### **D. Centro Temático**

El entretenimiento es un elemento base para este tipo de centros comerciales. Están más enfocados a los turistas. Sus anclas son restaurantes o centros de entretenimiento y se localizan usualmente en zonas muy urbanas.

### **E. Strip Mall**

Diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores más próximos residenciales. Usualmente tienen la presencia de un supermercado ancla, además tiendas pequeñas de conveniencia que venden medicamentos, artículos varios, cafeterías, etc.

### **F. Centro de Estilo de Vida**

Ubicados en su mayoría cerca de vecindarios de clase alta. Está enfocado a satisfacer necesidades y “estilos de vida”. Tiene una configuración abierta y con una superficie en promedio de 4,500 m<sup>2</sup>. Es un destino principal para las actividades de esparcimiento como restaurantes, lugares de entretenimiento.

### **2.2.3. Perfil del Consumidor:**

Kotler & Armstrong (2013) indica que los consumidores del planeta tienen diferencias en relación a su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. También, compran una increíble variedad de productos y servicios. La manera estos factores se relacionan con los clientes afecta el tipo de comportamiento de compra que pueden presentar.

#### **2.2.3.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor**

Para Kotler & Armstrong (2013) las compras del consumidor reciben una gran y profunda influencia de las características culturales, sociales, demográficas y psicológicas. En su mayoría, los expertos de marketing no pueden controlar esta clase de factores, pero deben conocerlos muy bien.

##### **A. Factores culturales**

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social.

##### **B. Factores sociales**

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

##### **C. Factores demográficos**

Kotler (2013) indica que las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la personalidad, el estilo de vida, y el auto concepto del comprador.

##### **D. Factores psicológicos**

Según Kotler & Armstrong (2013) estos factores influyen en las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

### **E. Hábitos de Consumo**

Un hábito de consumo es una costumbre dada de forma repetitiva. Entendiéndolo desde el punto de vista del marketing son los comportamientos que posee un consumidor y se hace de vital importancia entenderlos para generar estrategias y poder realizar una segmentación conductual. Kotler & Keller (2006) mencionan a algunos como: momentos de uso, nivel de uso, uso de medio de pago, uso de producto, frecuencia, experiencia, etc.

### **2.3. Hipótesis**

El nivel de calidad de servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018 es medio

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de Variables

*Tabla 1 - Operacionalización de Variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido por el cliente (Riveros, 2007)	Los consumidores evaluarán el accionar y la experiencia en el centro comercial a través de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles a través de la batería de preguntas del instrumento de SERVQUAL, calificándolos de acuerdo a la escala de Likert.	Elementos Tangibles	Nivel de Percepción de Equipos de Apariencia Moderna
				Nivel de Percepción de Instalaciones Atractivas y Modernas
				Nivel de Percepción de Apariencia de Personal e Instalaciones
				Nivel de Percepción de Material de Comunicación
			Fiabilidad	Nivel de Percepción de Cumplimiento de Promesas
				Nivel de Percepción de Intereses por resolver problemas del cliente
				Nivel de Percepción de Eficacia del servicio ofrecido
				Nivel de Percepción de Tiempo de respuesta a los servicios requeridos
			Capacidad de Respuesta	Nivel de Percepción de Preocupación por no tener errores en el servicio
				Nivel de Percepción de Comunicación de plazos para cumplimiento de servicios
				Nivel de Percepción de Velocidad del Servicio
				Nivel de Percepción de Predisposición por ayudar a clientes
			Seguridad	Nivel de Percepción de Disponibilidad de tiempo para ayudar a cliente
				Nivel de Percepción de Transmisión de confianza
				Nivel de Percepción de Sensación de Seguridad
				Nivel de Percepción de Amabilidad
Empatía	Nivel de Percepción de Conocimiento de Clientes			
	Nivel de Percepción de Atención Personalizada			
	Nivel de Percepción de Horarios de Atención			
	Nivel de Percepción de Comprensión de las necesidades del Clientes			

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2. Diseño de Investigación

No experimental – Descriptiva – Transversal

- No Experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables. Es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables; por lo tanto, se observarán los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, 2004)
- Descriptiva, ya que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente sobre la variable de estudio. Además, se detallarán las características o propiedades calificadas en relación a esa variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)
- Transversal, por qué se analizará la relación de las variables en un punto de tiempo. Los datos se recolectarán en un solo momento. (Hernández, 2004)

Estudio	T1
M	O

Dónde:

**M:** Muestra

**O:** Observación

### 3.3. Unidad de Estudio

Clientes del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo

### 3.4. Población

Se procederá a tomar a la población como una población infinita, por lo tanto, estará representada por todos los clientes hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad.

### 3.5. Muestra

#### Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

Para el desarrollo de la presente investigación que se encuentra bajo una metodología cuantitativa, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Debido a que no se tienen datos exactos del número de cliente del centro comercial escogido para desarrollar el estudio,

se procederá a considerar a la población (N) como si fuese de una cantidad infinita. Para lo tanto, para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de confianza deseado

**P:** Proporción de la población con la característica deseada

**Q:** Proporción de la población sin la característica deseada

**E:** Nivel de error dispuesto a cometer

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

Donde:

**Z:** 95% de confianza = 1.96

**P:** 0.5

**Q:** 0.5

**E:** 5% margen de error = 0.05

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Se trabajará con una muestra de 384, ya que estadísticamente cualquier decimal debe ser redondeado al número entero más próximo.



### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Siguiendo la metodología de investigación cuantitativa, para la recolección de datos se ha del presente trabajo se ha empleado lo siguiente:

- **Estudio Cuantitativo:**

- a) Técnica: *Encuesta*

- Instrumento: *Cuestionario SERVQUAL*

- Se toma en cuenta la herramienta SERVQUAL desarrollada por Zeithaml, Parasumaran y Berry (1993) donde evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado.

- Se le solicitará a los encuestados sus percepciones específicas con respecto al centro comercial indicado en la unidad de estudio.

- El instrumento presenta como ítems de respuestas la escala de Likert con una calificación que va del 1 al 5, siendo (1) Extremadamente insatisfecho, (2) Insatisfecho, (3) Neutro, (4) Satisfecho y (5) Extremadamente satisfecho.

- La encuesta se aplicó a la unidad de estudio seleccionada, completando el número de muestra exigido para la investigación.

- Además se procedió a realizar la validación del instrumento por juicios de expertos, los cuales se encuentran adjuntos en el ANEXO N°02

- **Fuentes Secundarias:**

- Publicaciones, revistas y diarios
      - Libros especializados
      - Tesis
      - Páginas Web
      - Otros

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

El procesamiento de los datos recopilados se dará a través del software Excel que servirá para tabular la información cuantitativa obtenida en las encuestas ayudándonos a visualizar los resultados.

Los resultados obtenidos se procederán a clasificar mediante un ranking con tres categorías: malo, regular y bueno.

Gráficos y diagramas que nos ayuden a describir los indicadores y dimensiones de nuestras variables de estudio, estos serán a través de gráficos de barras y pastel.

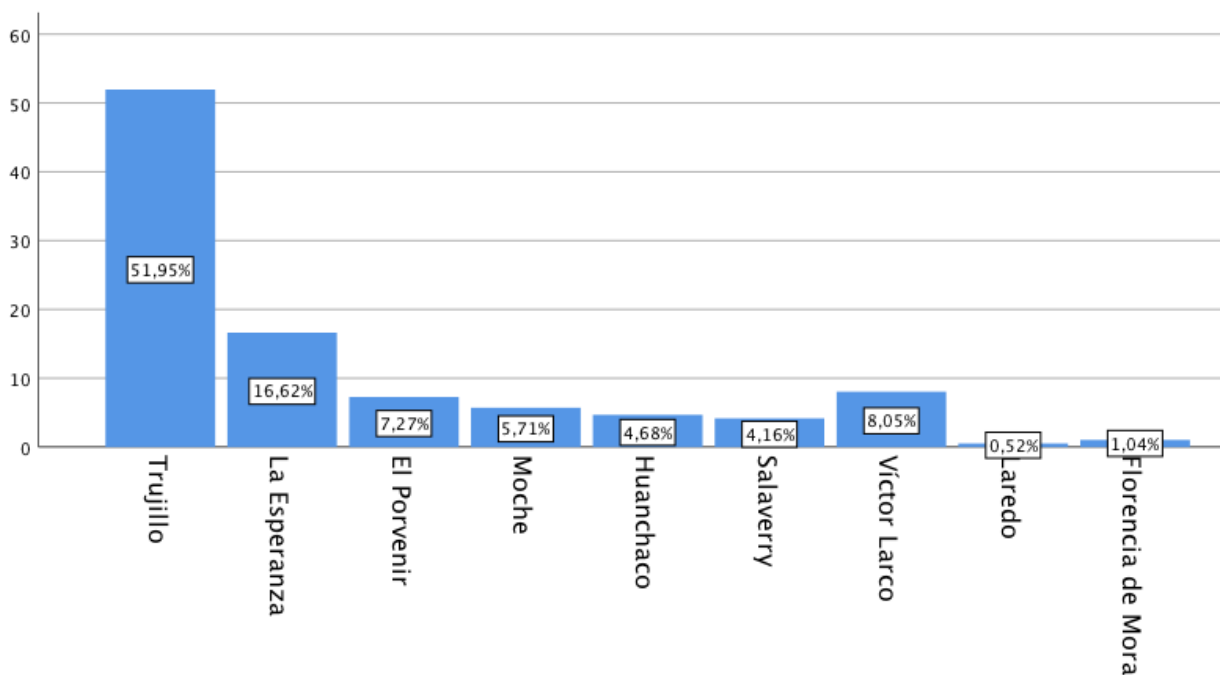
Tablas y matrices ordenadas, que muestren los datos obtenidos y los agrupen de forma que puedan brindar información relevante para elaborar las conclusiones de la presente investigación.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

**Tabla 2 - Distrito de Procedencia**

	Distrito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trujillo	200	51,9	51,9	51,9
	La Esperanza	64	16,6	16,6	68,6
	El Porvenir	28	7,3	7,3	75,8
	Moche	22	5,7	5,7	81,6
	Huanchaco	18	4,7	4,7	86,2
	Salaverry	16	4,2	4,2	90,4
	Víctor Larco	31	8,1	8,1	98,4
	Laredo	2	,5	,5	99,0
	Florencia de Mora	4	1,0	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 1 - Distrito de Procedencia**

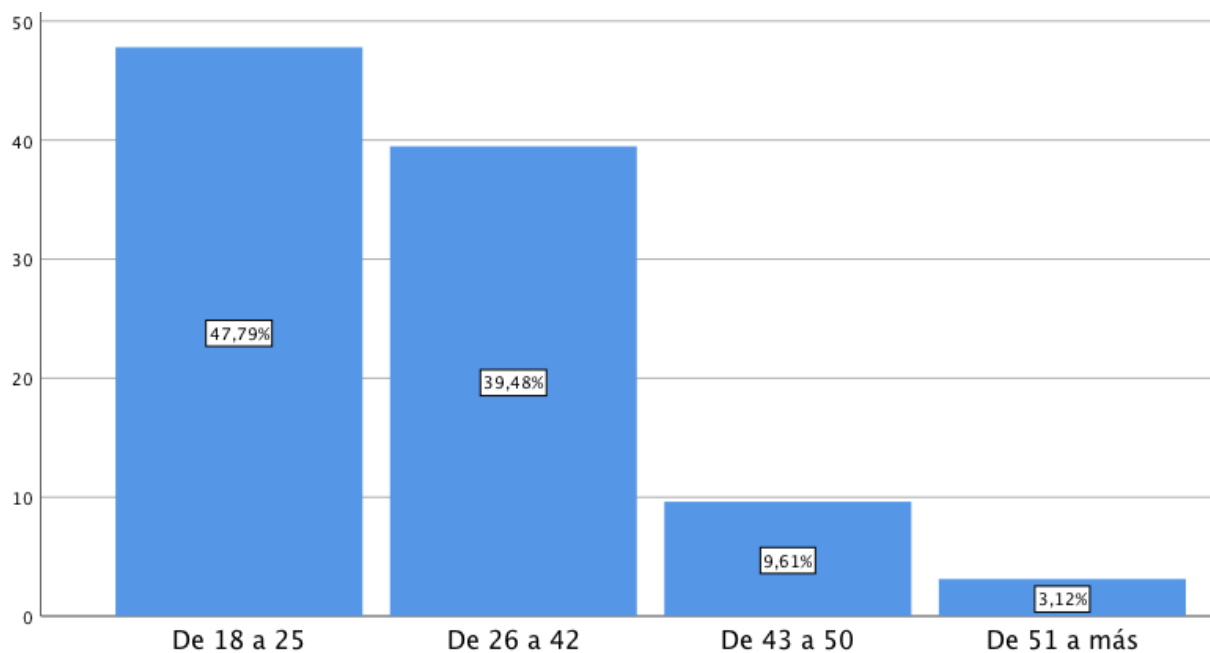
### Interpretación:

El 51.95% de los encuestados vive en el distrito de Trujillo, un 16.62% proviene del distrito de Víctor Larco, el 8.05% procede del distrito de Víctor Larco Herrera y un 7.27% del distrito de El Porvenir

**Tabla 3 - Edades**

	Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25	184	47,8	47,8	47,8
	De 26 a 42	152	39,5	39,5	87,3
	De 43 a 50	37	9,6	9,6	96,9
	De 51 a más	12	3,1	3,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 2 - Edades**

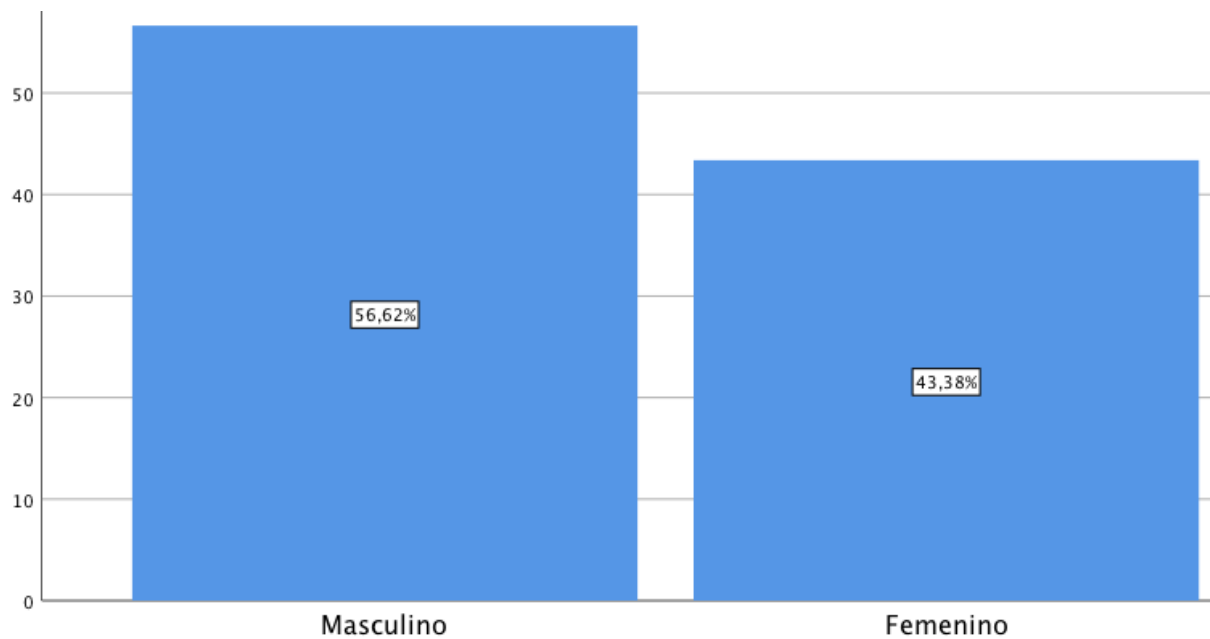
**Interpretación:**

El rango de edad con mayor frecuencia en la muestra estudiada es de 18 a 25 años con un 47.79%; seguido de aquellos entre los 26 a 42 años con una presencia de 39.5%, aquellos con edades entre los 43 a 50 años con un 9.6% y finalmente que tienen más de 51 años con un 3.1%

**Tabla 4 - Sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	218	56,6	56,6	56,6
Válido Femenino	167	43,4	43,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 3 - Sexo**

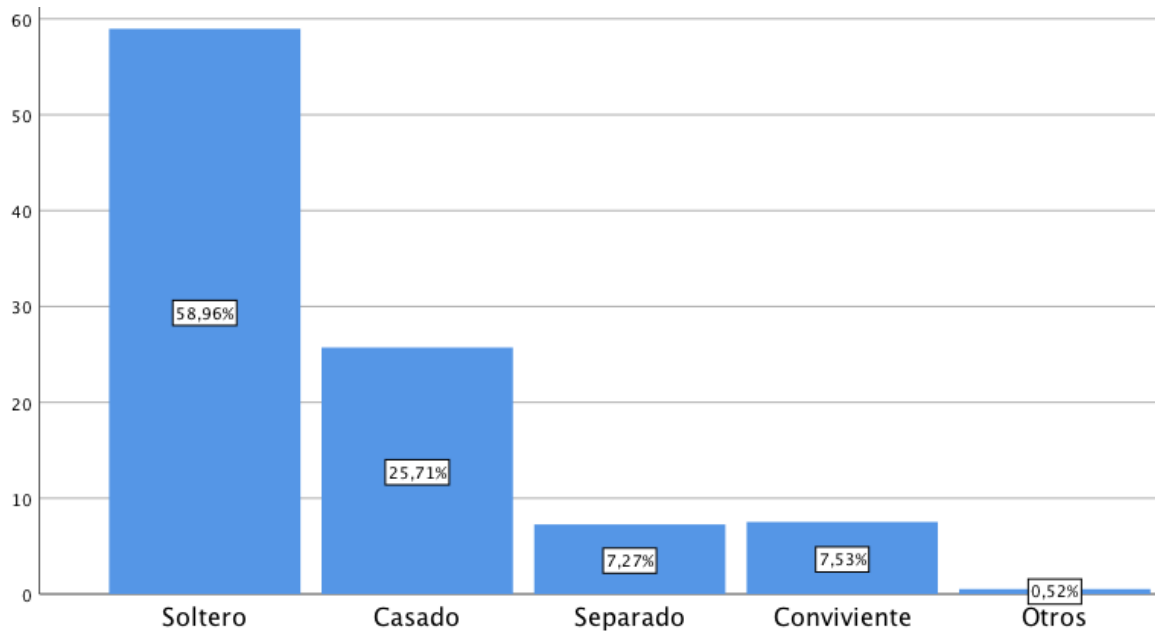
**Interpretación:**

El 56.62% de los encuestados son de sexo masculino y el 43.4% pertenecen al sexo femenino.

**Tabla 5 - Estado Civil**

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	227	59,0	59,0	59,0
Casado	99	25,7	25,7	84,7
Separado	28	7,3	7,3	91,9
Conviviente	29	7,5	7,5	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 4 - Estado Civil**

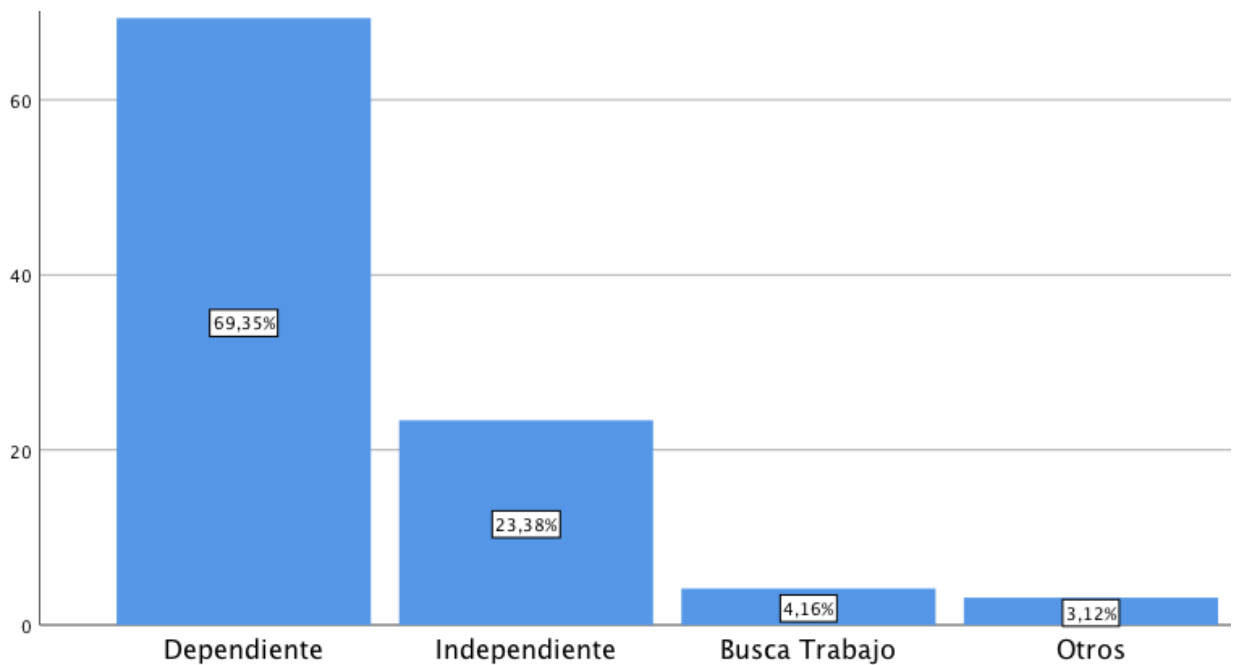
**Interpretación:**

El 58.96% de los encuestados son solteros, el 25.70% son casados, el 7.5% son convivientes y el 7.3% son separados.

**Tabla 6 - Ocupación**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dependiente	267	69,4	69,4	69,4
Independiente	90	23,4	23,4	92,7
Busca Trabajo	16	4,2	4,2	96,9
Otros	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 5 - Ocupación**

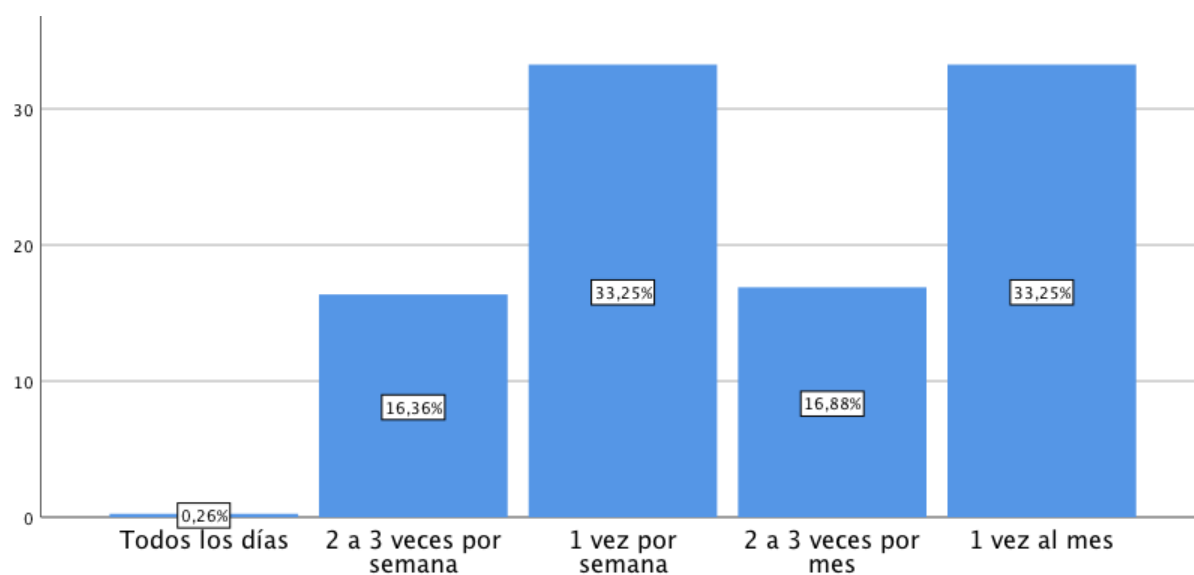
**Interpretación:**

De las ocupaciones de los encuestados, el 69.4% menciona que es trabajador dependiente. El 23.4% trabaja de forma independiente. Un 4.2% están actualmente en la búsqueda de trabajo y otros mencionan que son jubilados o amas de casa.

**Tabla 7 - Frecuencia de Asistencia**

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	1	,3	,3	,3
	2 a 3 veces por semana	63	16,4	16,4	16,6
	1 vez por semana	128	33,2	33,2	49,9
	2 a 3 veces por mes	65	16,9	16,9	66,8
	1 vez al mes	128	33,2	33,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 6 - Frecuencia de Asistencia**

**Interpretación:**

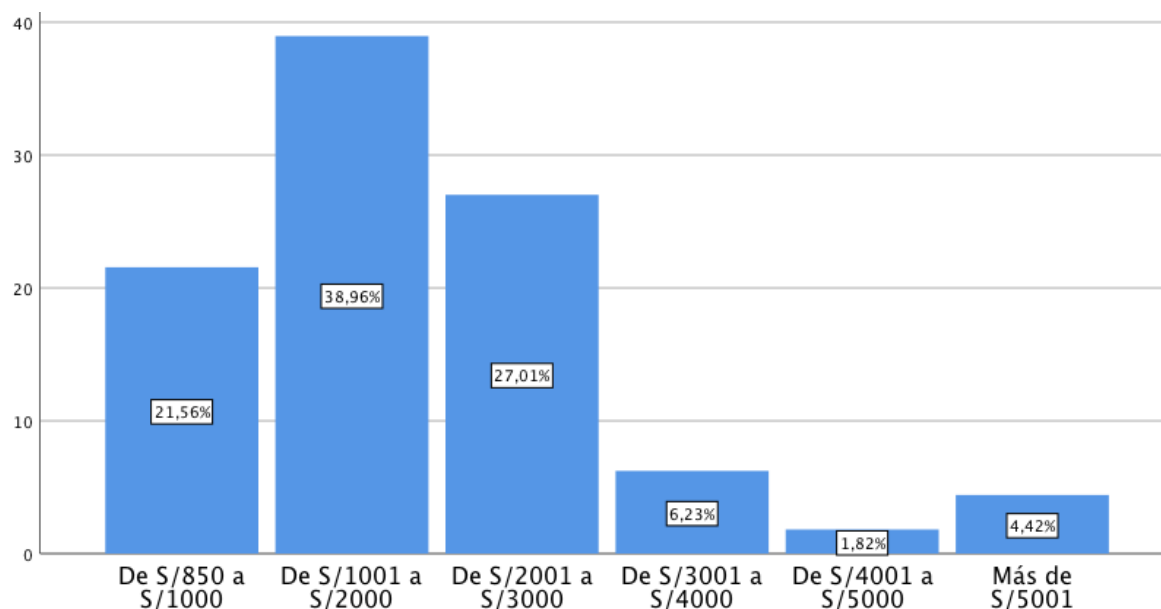
Las frecuencias de asistencias más comunes son de 1 vez por semana y 1 vez al mes con un 33.25% para cada una de ellas. Seguido de aquellos que asisten de 2 a 3 veces al mes con un 16.88% de incidencia y aquellos de 2 a 3 veces por semana con un 16.36%.



**Tabla 8 - Ingreso Promedio**

Ingreso Promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De S/850 a S/1000	83	21,6	21,6	21,6
De S/1001 a S/2000	150	39,0	39,0	60,5
De S/2001 a S/3000	104	27,0	27,0	87,5
De S/3001 a S/4000	24	6,2	6,2	93,8
De S/4001 a S/5000	7	1,8	1,8	95,6
Más de S/5001	17	4,4	4,4	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 7 - Ingreso Promedio**

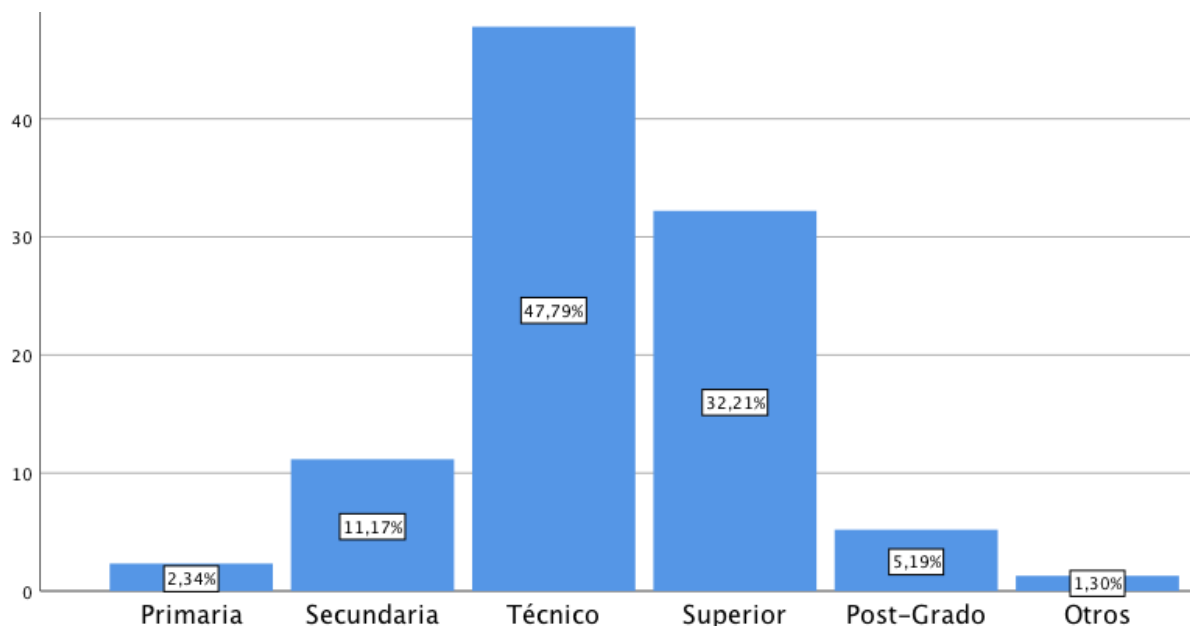
**Interpretación:**

El ingreso promedio mensual de los encuestados se encuentra entre los S/1001 a S/2000 soles, representados por un 38.96%. El rango de S/2001 a S/3000 tiene una incidencia de 27.01%, seguido de aquellos que ganan entre S/850 a S/1000 representado por un 21.56%.

**Tabla 9 - Grado de Instrucción**

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	9	2,3	2,3	2,3
Secundaria	43	11,2	11,2	13,5
Técnico	184	47,8	47,8	61,3
Superior	124	32,2	32,2	93,5
Post-Grado	20	5,2	5,2	98,7
Otros	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 8 - Grado de Instrucción**

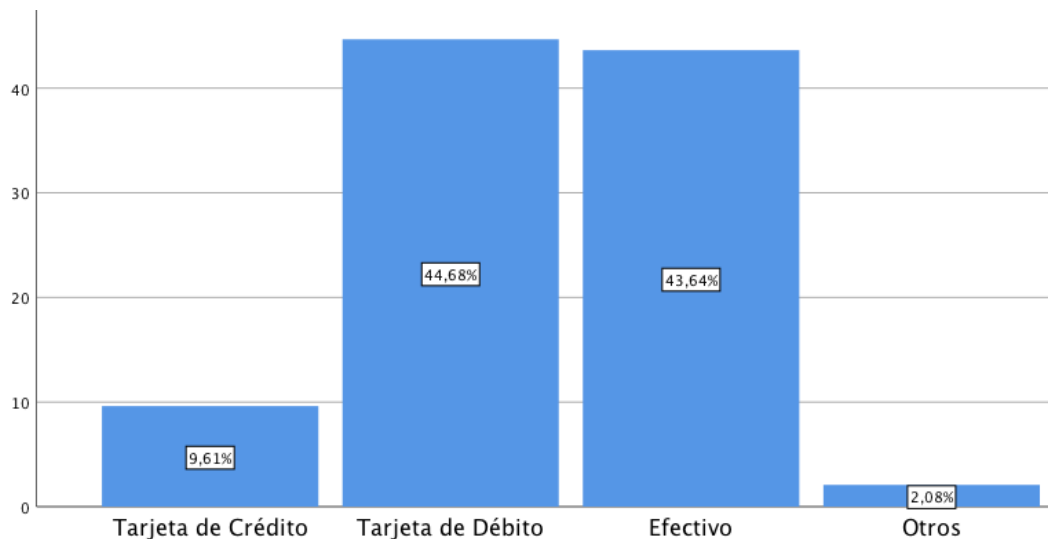
**Interpretación:**

Se observa que hay una predominancia por aquellas personas que han terminado una carrera técnica con un 47.79%; seguido de aquellas con educación superior con un 32.21%. Finalmente, aquellos que han estudiado solo secundaria con un 11.17%, aquellos que han estudiado primaria con un 2.34% y un 5.19% mencionan haber estudiado un curso de post-grado.

**Tabla 10 - Medio de Pago**

Medio de Pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de Crédito	37	9,6	9,6	9,6
Tarjeta de Débito	172	44,7	44,7	54,3
Efectivo	168	43,6	43,6	97,9
Otros	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 9 - Medio de Pago**

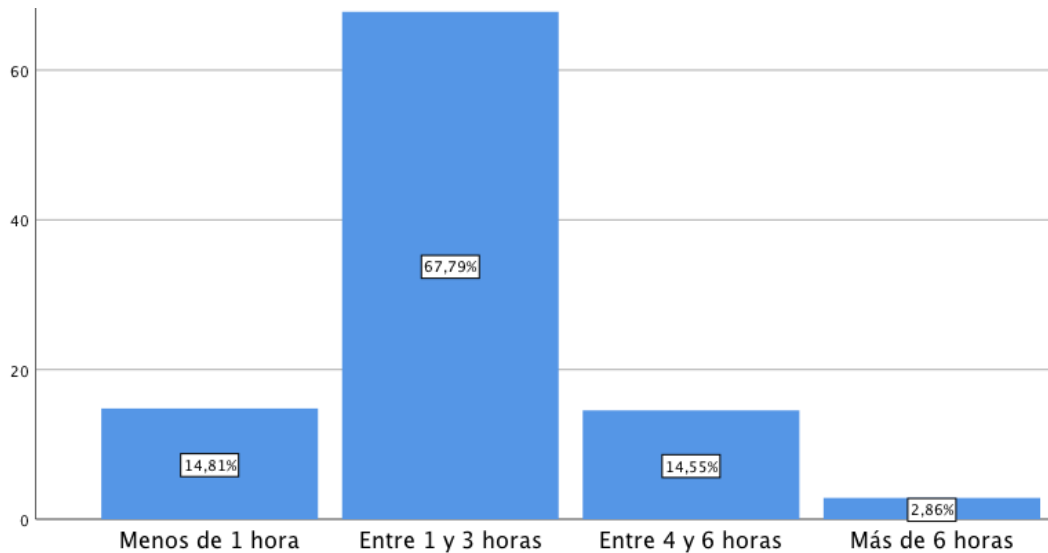
**Interpretación:**

El medio de pago con mayor uso por los clientes de los centros comerciales es la tarjeta de débito con una incidencia del 44.68% seguido de aquellos que prefieren pagar con efectivo con un 43.64%. La tarjeta de crédito ocupa el tercer lugar con un 9.61%

**Tabla 11 - Tiempo de Permanencia**

Tiempo de Permanencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	57	14,8	14,8	14,8
Entre 1 y 3 horas	261	67,8	67,8	82,6
Entre 4 y 6 horas	56	14,5	14,5	97,1
Más de 6 horas	11	2,9	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 10 - Tiempo de Permanencia**

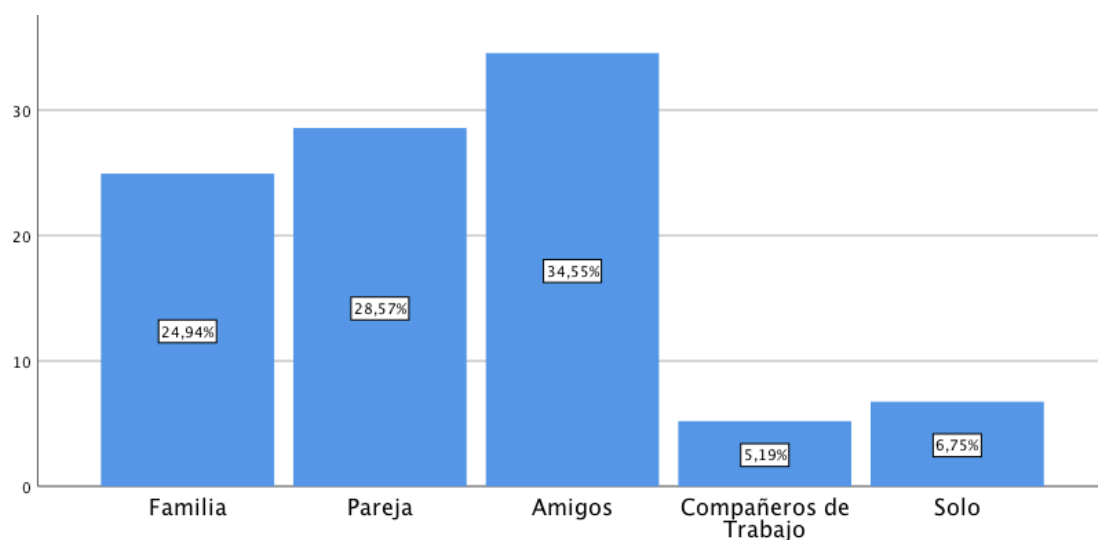
**Interpretación:**

El tiempo de permanencia promedio más frecuente es entre 1 y 3 horas con un 67.79% del total de los encuestados, seguido de aquellos que se quedan menos de una hora dentro del centro comercial representado por un 14.81% y aquellos que van entre 4 a 6 horas con un 14.55%.

**Tabla 12 - Acompañamiento**

	Acompañamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	96	24,9	24,9	24,9
	Pareja	110	28,6	28,6	53,5
	Amigos	133	34,5	34,5	88,1
	Compañeros de Trabajo	20	5,2	5,2	93,2
	Solo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 11 - Acompañamiento**

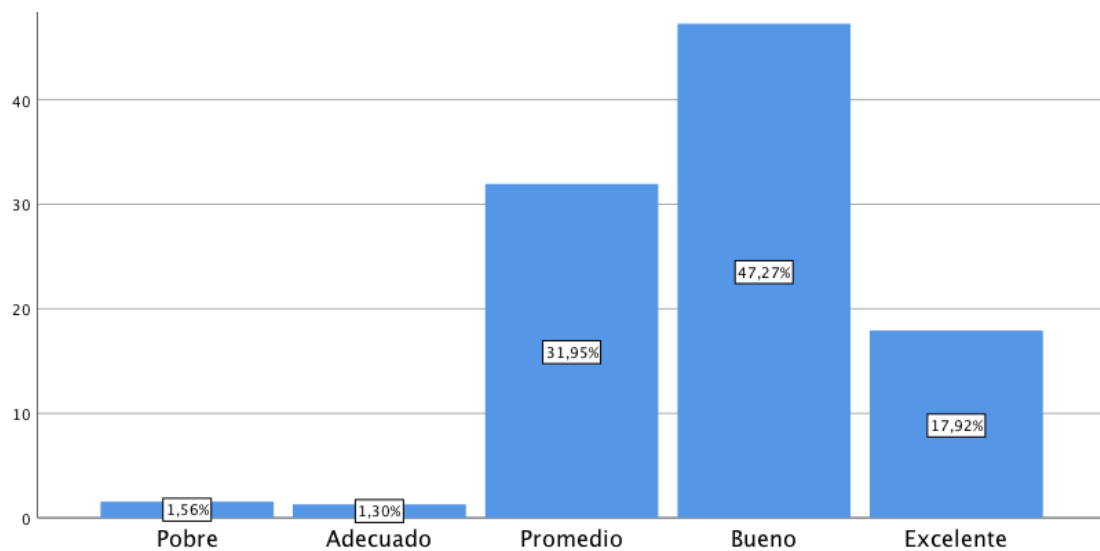
**Interpretación:**

Se observa que la principal compañía de aquellos que acuden al centro comercial son los amigos con un 34.55%, seguido de aquellos que acuden con su pareja con un 28.57% y su familia con un 24.94%.

**Tabla 13 - Equipos Modernos**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	6	1,6	1,6	1,6
	Adecuado	5	1,3	1,3	2,9
	Promedio	123	31,9	31,9	34,8
	Bueno	182	47,3	47,3	82,1
	Excelente	69	17,9	17,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 12 - Equipos Modernos**

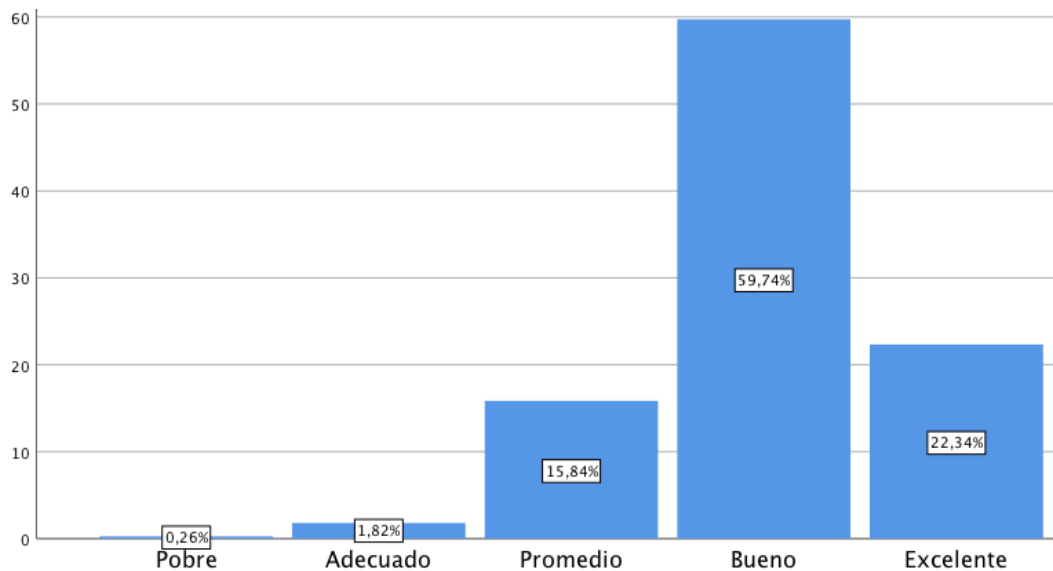
**Interpretación:**

Sobre si el centro comercial cuenta en sus instalaciones con equipos modernos que le puedan brindar seguridad, lo califican con un nivel bueno por el 47.27%, seguido de aquellos que le dan la calificación de promedio en un 31.95% y finalmente los que lo califican como excelente en un 17.92%.

**Tabla 14 - Instalaciones Físicas Atractivas**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pobre	1	,3	,3	,3
Adecuado	7	1,8	1,8	2,1
Promedio	61	15,8	15,8	17,9
Bueno	230	59,7	59,7	77,7
Excelente	86	22,3	22,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 13 - Instalaciones Físicas Atractivas**

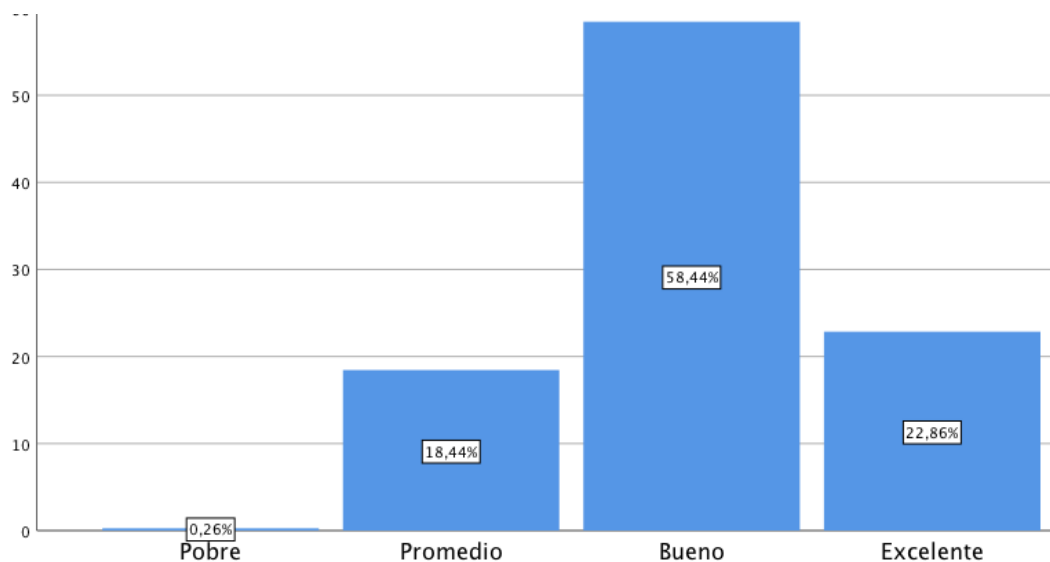
**Interpretación:**

En relación a las instalaciones físicas y su atractivo, el nivel de calidad atribuido por los clientes es de Bueno con un 59.70%, seguido del nivel excelente con un 22.34% y aquellos que lo consideran con un nivel promedio con un 15.8%.

**Tabla 15 - Personal con Apariencia Correcta**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pobre	1	,3	,3	,3
Promedio	71	18,4	18,4	18,7
Buena	225	58,4	58,4	77,1
Excelente	88	22,9	22,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura14 - Personal con Apariencia Correcta**

**Interpretación:**

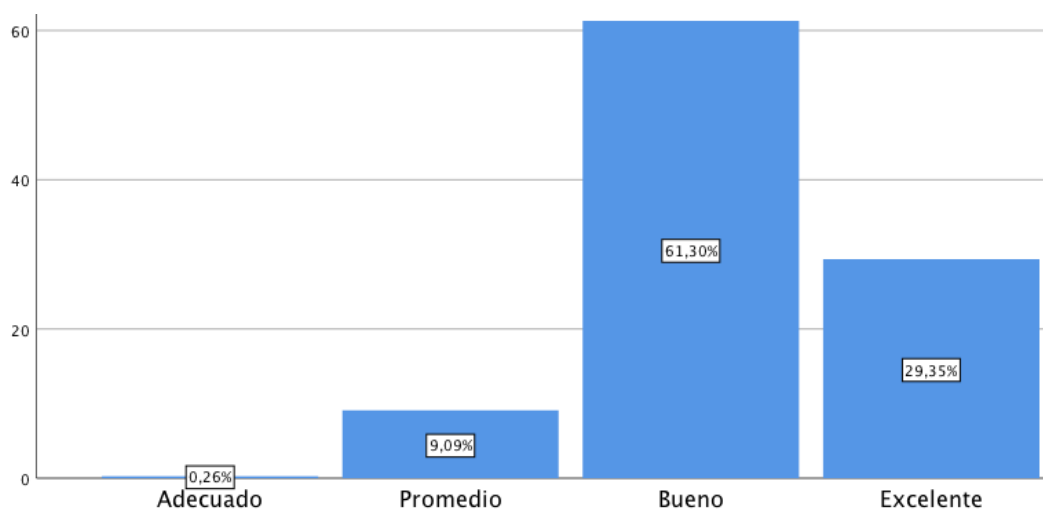
Sobre la apariencia física del personal en relación a su presentación y aspecto físico, el nivel de calidad más resaltante es el bueno con un 58.4%, seguido del nivel excelente con un 22.9% y algunos encuestados que lo sitúan en un nivel promedio con un 18.4%.



**Tabla 16 - Publicidad Clara y Atractiva**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuado	1	,3	,3	,3
Promedio	35	9,1	9,1	9,4
Bueno	236	61,3	61,3	70,6
Excelente	113	29,4	29,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 15 - Publicidad Clara y Atractiva**

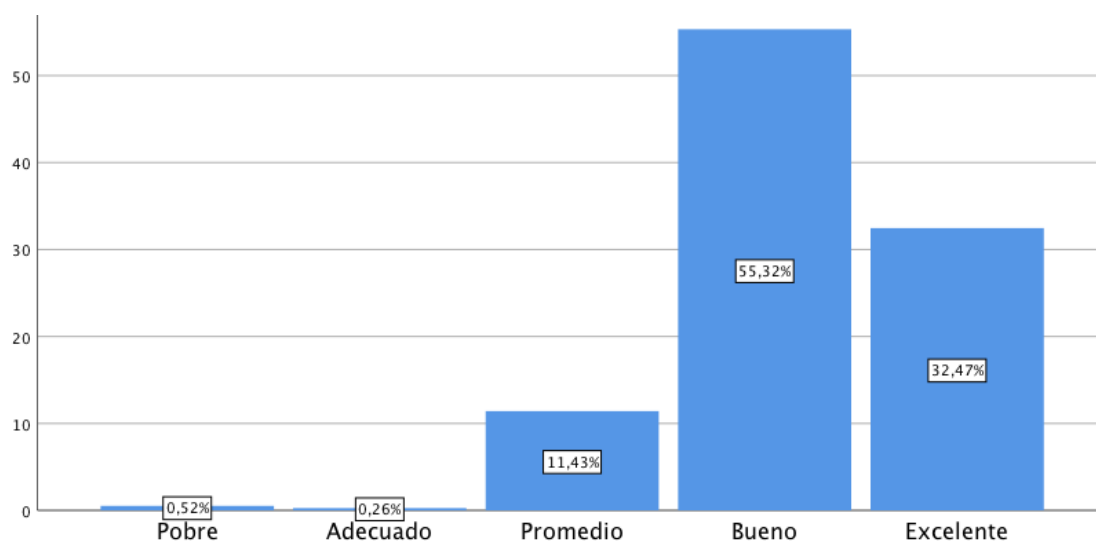
**Interpretación:**

Al calificar el nivel de calidad sobre la publicidad en relación a sí se presenta de manera clara y atractiva, los encuestados manifiestan en su mayoría con la atribución de un nivel bueno en un 61.30%, seguido del nivel excelente con un 29.4% de los encuestados y un nivel promedio con un 9.1%.

**Tabla 17 - Se Cumple la Experiencia Prometida**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	2	,5	,5	,5
	Adecuado	1	,3	,3	,8
	Promedio	44	11,4	11,4	12,2
	Bueno	213	55,3	55,3	67,5
	Excelente	125	32,5	32,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 16 - Se Cumple la Experiencia Prometida**

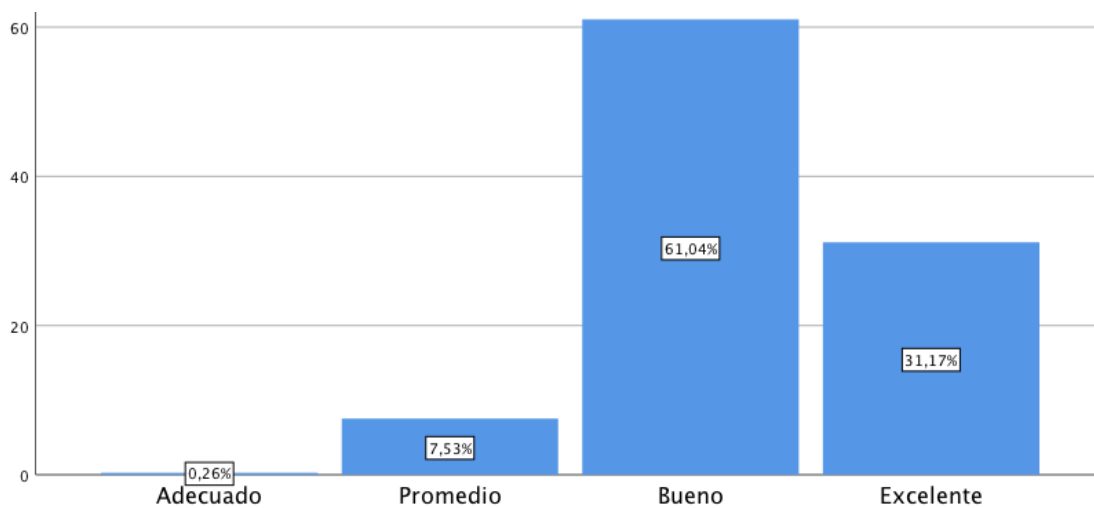
**Interpretación:**

En relación al cumplimiento de la experiencia prometida dentro de las instalaciones, el nivel de cumplimiento es calificado como bueno por un 55.3%, seguido de aquellos que lo perciben con un nivel excelente en un 32.5% y otros que lo califican con un nivel promedio en un 11.43%.

**Tabla 18 - Interés en Resolver Problemas**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuado	1	,3	,3	,3
Promedio	29	7,5	7,5	7,8
Bueno	235	61,0	61,0	68,8
Excelente	120	31,2	31,2	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 18 - Interés en Resolver Problemas**

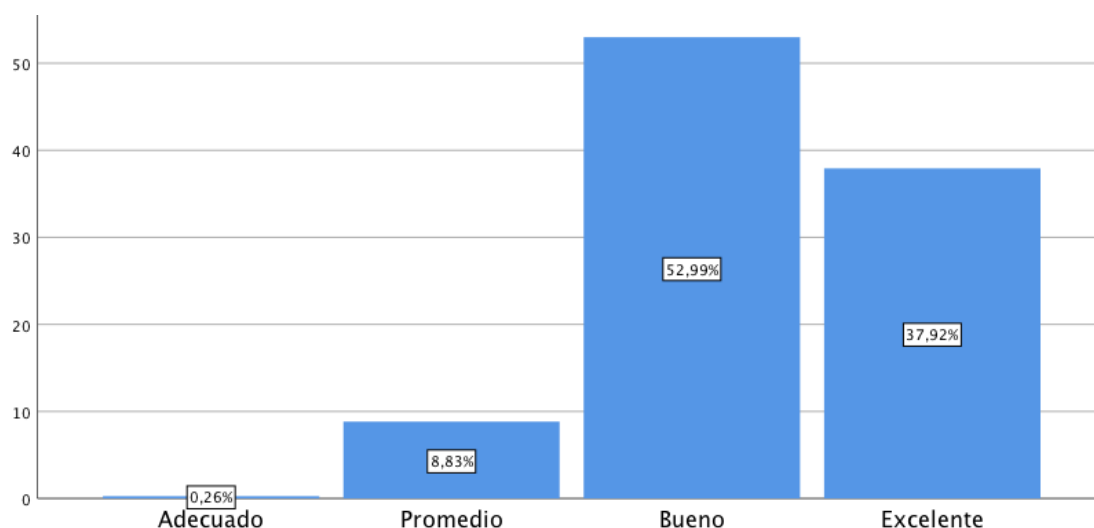
**Interpretación:**

Sobre el interés percibido para resolver los problemas de los usuarios dentro del centro comercial, el nivel con mayor frecuencia es el bueno con 61%, seguido del nivel excelente con un 33.17% y el nivel promedio con un 7.53%.

**Tabla 19 - Servicio de Excelencia a la Primera**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuado	1	,3	,3	,3
Promedio	34	8,8	8,8	9,1
Bueno	204	53,0	53,0	62,1
Excelente	146	37,9	37,9	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 19 - Servicio de Excelencia a la Primera**

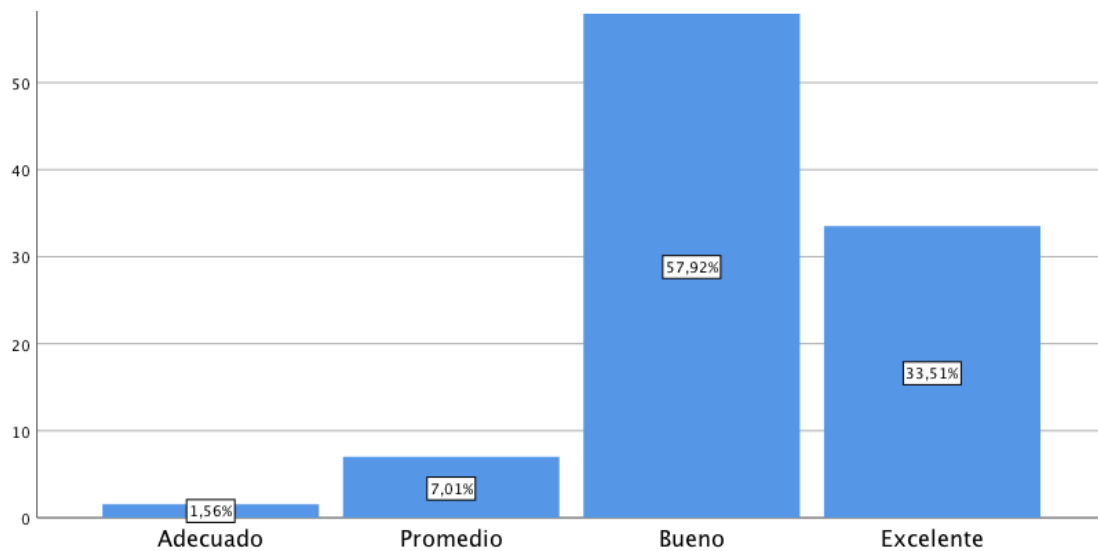
**Interpretación:**

Para evaluar la percepción de haber recibido un servicio de excelencia a la primera, los clientes manifiestan que el nivel es bueno en un 53% seguido del nivel excelente con un 37.92% y un nivel promedio percibido por el 8.83% de los encuestados.

**Tabla 20 - Indicaciones Correctas del Personal**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	6	1,6	1,6	1,6
	Promedio	27	7,0	7,0	8,6
	Bueno	223	57,9	57,9	66,5
	Excelente	129	33,5	33,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 20 - Indicaciones Correctas del Personal**

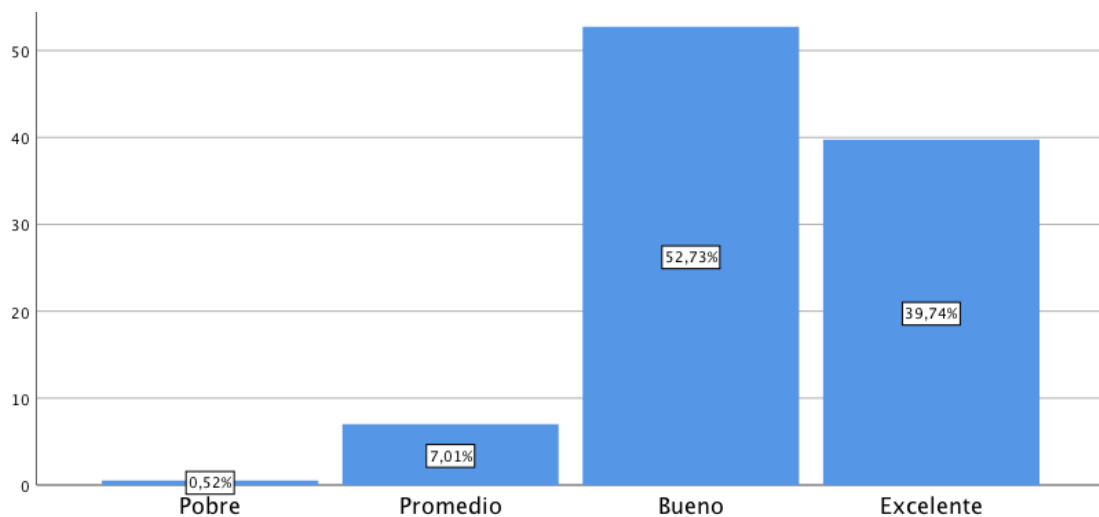
**Interpretación:**

Para evaluar la percepción de haber recibido un servicio de excelencia a la primera, los clientes manifiestan que el nivel es bueno en un 53% seguido del nivel excelente con un 37.92% y un nivel promedio percibido por el 8.83% de los encuestados.

**Tabla 21 - Empleados con Capacidades**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	2	,5	,5	,5
	Promedio	27	7,0	7,0	7,5
	Bueno	203	52,7	52,7	60,3
	Excelente	153	39,7	39,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 21 - Empleados con Capacidades**

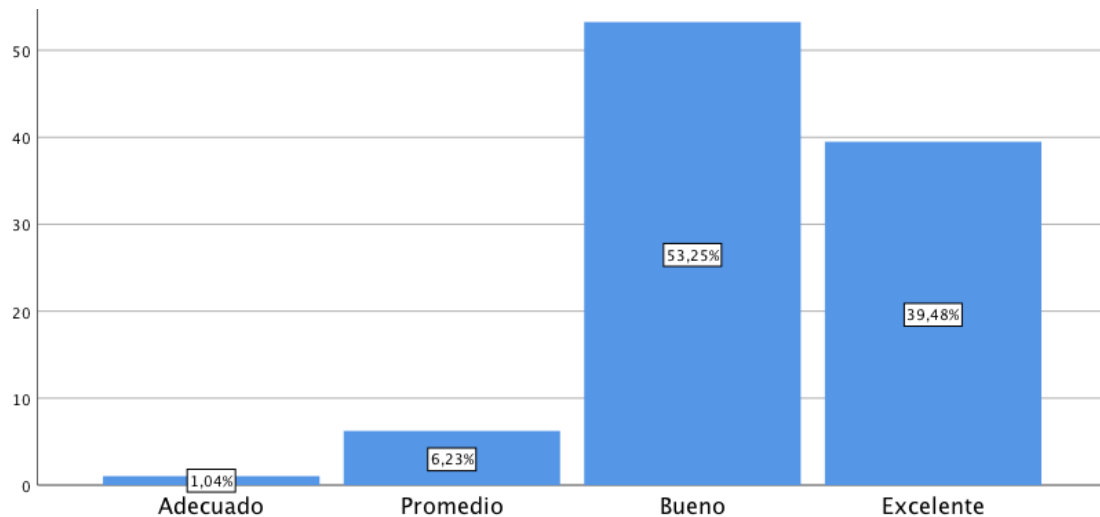
**Interpretación:**

En relación a la capacidad de los empleados para poder atenderlos, un 52.73% sitúa el nivel de sus capacidades en bueno, un 39.74% lo sitúa en el nivel excelente y un 7.01% lo califica con un nivel promedio.

**Tabla 22 - Tiempo de Espera Adecuado**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	4	1,0	1,0	1,0
	Promedio	24	6,2	6,2	7,3
	Bueno	205	53,2	53,2	60,5
	Excelente	152	39,5	39,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 22 - Tiempo de Espera Adecuado**

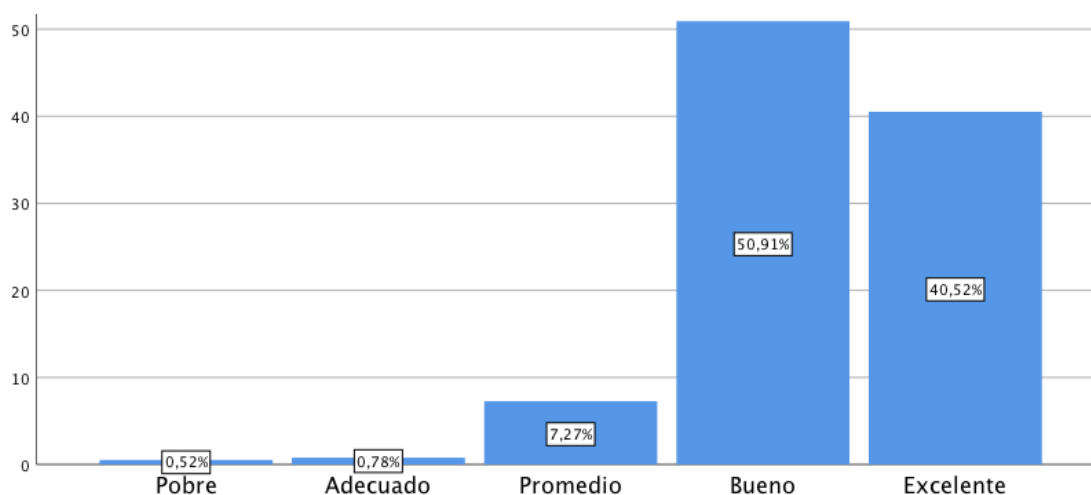
**Interpretación:**

Sobre si el tiempo de espera fue adecuado durante su experiencia en el centro comercial, un 53.25% lo califica como bueno, un 39.50% lo calificó como excelente y un 6.2% lo sitúa en un nivel promedio.

**Tabla 23 - Nunca Están Demasiado Ocupados**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	2	,5	,5	,5
	Adecuado	3	,8	,8	1,3
	Promedio	28	7,3	7,3	8,6
	Bueno	196	50,9	50,9	59,5
	Excelente	156	40,5	40,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 23 - Nunca Están Demasiado Ocupados**

**Interpretación:**

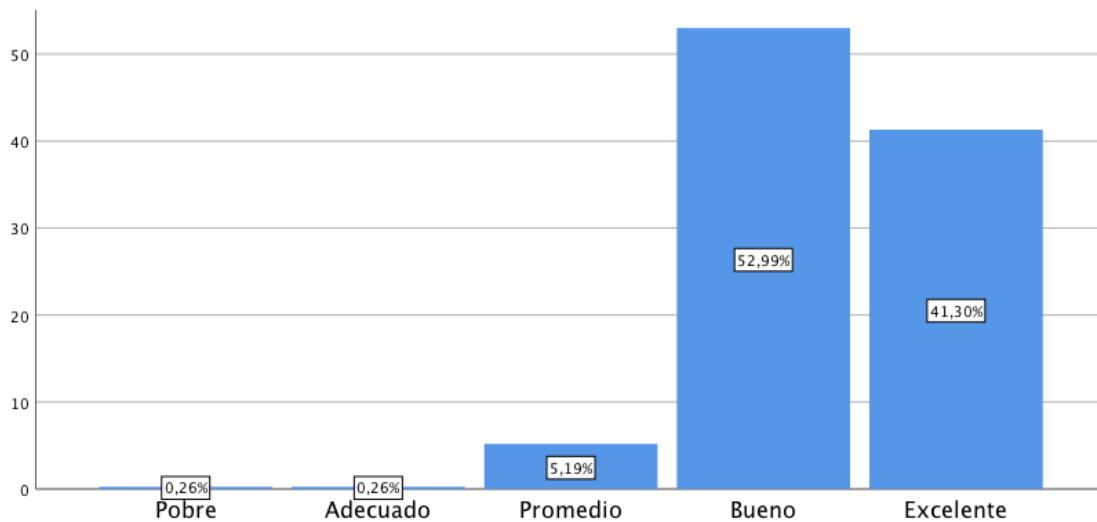
La calificación que se le otorga a la disponibilidad del personal dentro del centro comercial para que puedan ser atendidos es de bueno con un 50.91% seguido de aquellos que dieron una calificación de excelente en un 40.52% y aquellos que lo calificaron como promedio en un 7.27%



**Tabla 24 - Se me Atiende Rápidamente**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	1	,3	,3	,5
	Promedio	20	5,2	5,2	5,7
	Bueno	204	53,0	53,0	58,7
	Excelente	159	41,3	41,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 24 - Se me Atiende Rápidamente**

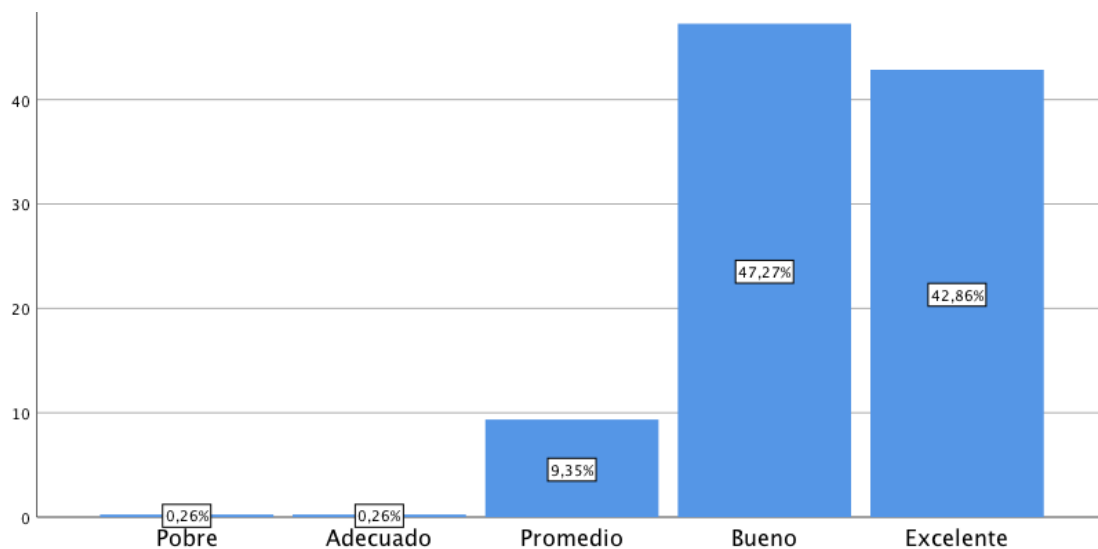
**Interpretación:**

La percepción sobre la rapidez de la atención en la visita efectuada por los clientes es calificada como buena por el 52.99%, aquellos que la calificaron como excelente está representando por el 41.30% y otros que dan la calificación en un nivel promedio con un 5.19%

**Tabla 25 - Personal Capacitado para Atenderme**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	1	,3	,3	,5
	Promedio	36	9,4	9,4	9,9
	Bueno	182	47,3	47,3	57,1
	Excelente	165	42,9	42,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 25 - Personal Capacitado para Atenderme**

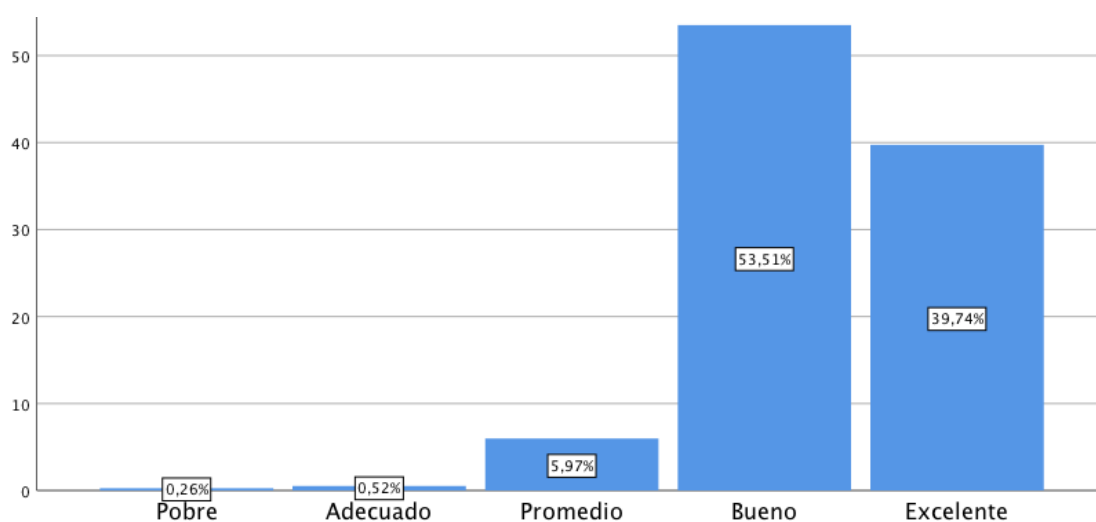
**Interpretación:**

El nivel de las capacidades del personal para poder realizar sus funciones de atención al cliente fue calificado como bueno por un 47.27%, seguido de los clientes que lo valoraron como excelente por un 42.86% y un grupo de encuestados que le dio la clasificación de promedio con un 9.35%.

**Tabla 26 - Personal Predisuesto a Ayudarme**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	2	,5	,5	,8
	Promedio	23	6,0	6,0	6,8
	Bueno	206	53,5	53,5	60,3
	Excelente	153	39,7	39,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 26 - Personal Predisuesto a Ayudarme**

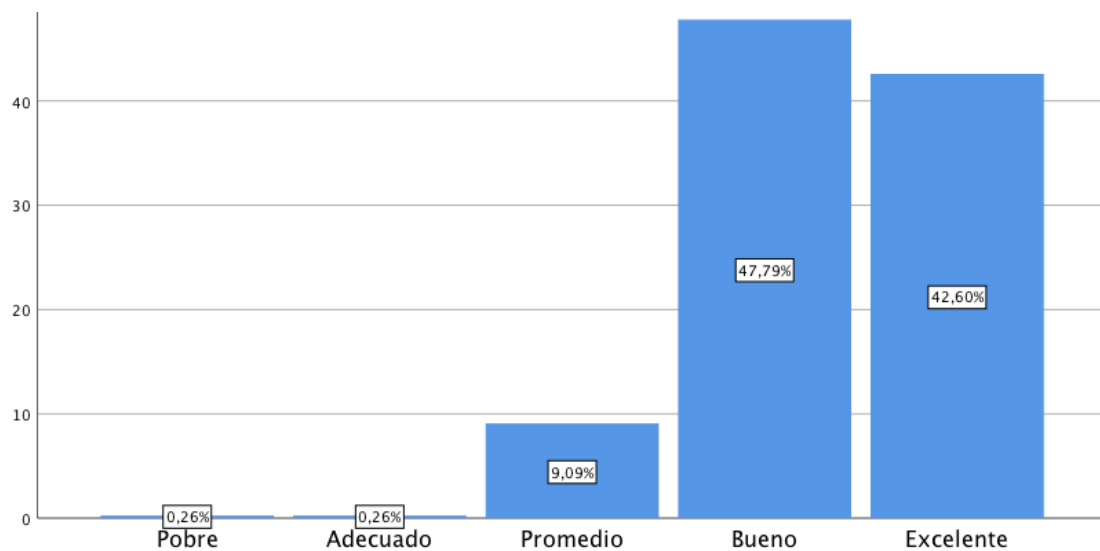
**Interpretación:**

La percepción sobre la predisposición del personal para poder ayudar a los clientes fue calificada con el nivel de bueno en un 53.51%, seguido del nivel excelente por el 39.7% de los encuestados y aquellos que lo calificaron con un nivel promedio con un 5.97%

**Tabla 27 - Personal Inspira Confianza y Seguridad**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	1	,3	,3	,5
	Promedio	35	9,1	9,1	9,6
	Bueno	184	47,8	47,8	57,4
	Excelente	164	42,6	42,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 27 - Personal Inspira Confianza y Seguridad**

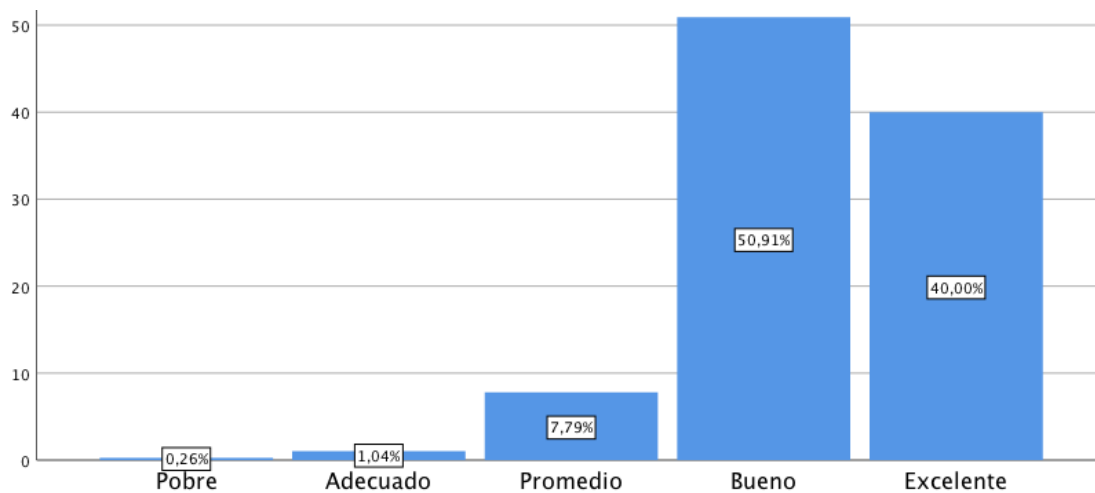
**Interpretación:**

Sobre la confianza y seguridad que le inspira el personal que labora en el centro comercial, los clientes lo califican como bueno en un 47.79%, seguido de aquellos que le dan el valor de excelente en un 42.60% y finalmente los que lo sitúan en un estándar promedio con un 9.08%

**Tabla 28 - Personal con Conocimiento para mis Dudas**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	4	1,0	1,0	1,3
	Promedio	30	7,8	7,8	9,1
	Bueno	196	50,9	50,9	60,0
	Excelente	154	40,0	40,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 28 - Personal con Conocimiento para mis Dudas**

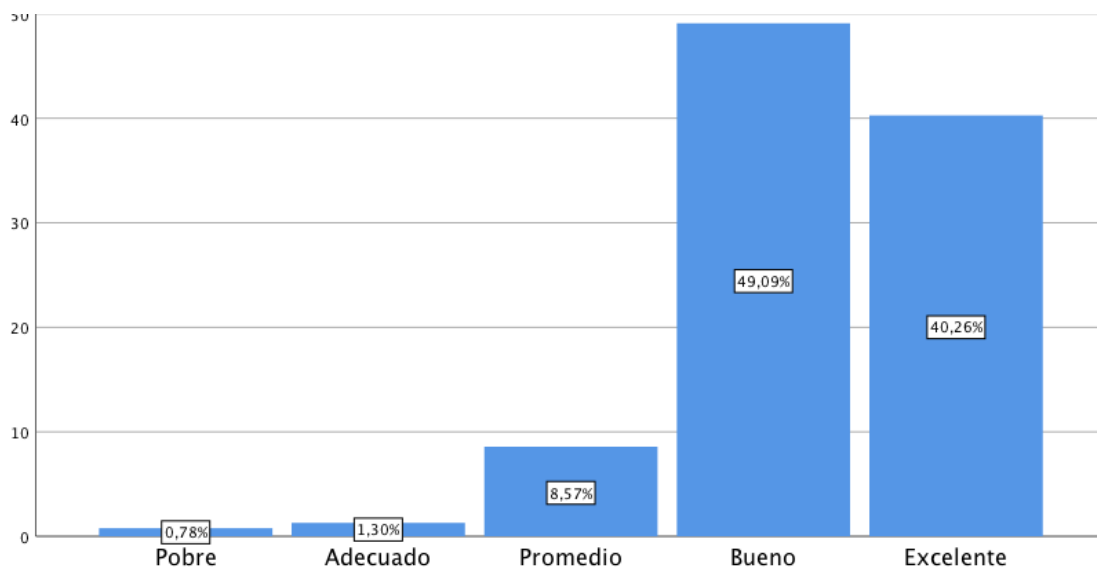
**Interpretación:**

Al calificar si el personal tiene el conocimiento para poder satisfacer las dudas del cliente, fue calificado como bueno con un 50.91% y un nivel excelente en un 40%. Otros dieron la calificación de un nivel promedio con un 7.79%.

**Tabla 29 - Trato por Igual por el Personal**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	3	,8	,8	,8
	Adecuado	5	1,3	1,3	2,1
	Promedio	33	8,6	8,6	10,6
	Bueno	189	49,1	49,1	59,7
	Excelente	155	40,3	40,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 29 - Trato por Igual por el Personal**

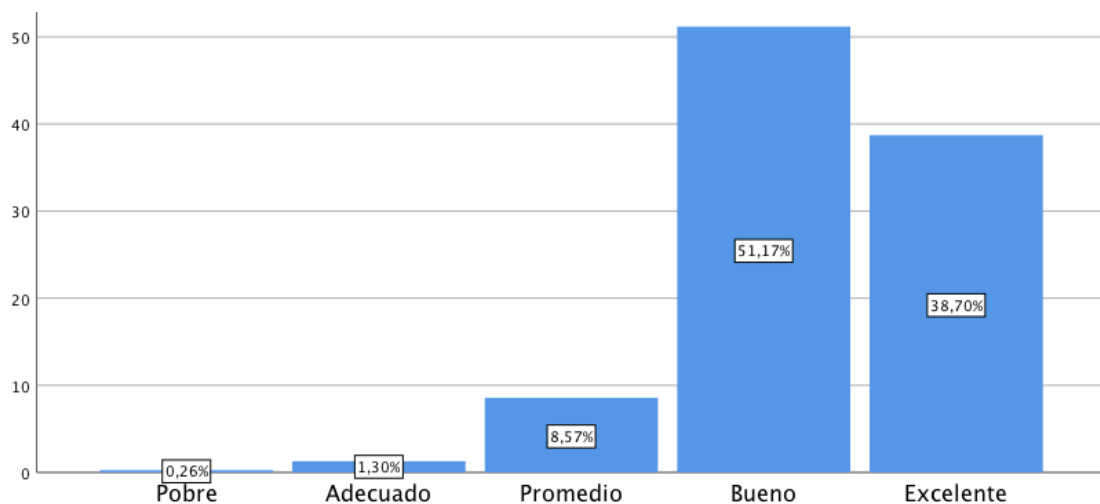
**Interpretación:**

La percepción sobre la igualdad en el trato a todos sus clientes fue calificada como bueno por el 49.09% de los clientes, seguidos de un 40.26% que le dieron la calificación de excelente y otros que lo valoraron como un nivel promedio en un 8.57%

**Tabla 30 - Empleados tiene Capacidad de Organización**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	5	1,3	1,3	1,6
	Promedio	33	8,6	8,6	10,1
	Bueno	197	51,2	51,2	61,3
	Excelente	149	38,7	38,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 10 - Empleados tiene Capacidad de Organización**

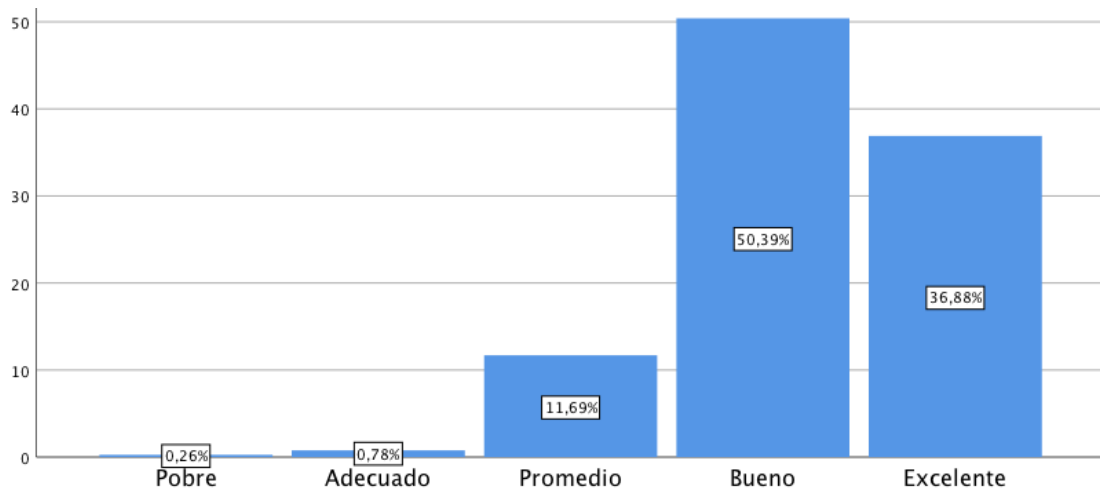
**Interpretación:**

Al evaluar la capacidad de organización que tuvieron los colaboradores del centro comercial, el nivel bueno fue el más resaltante con el 51.17%, seguido del nivel excelente con un 38.70% de la muestra y finalmente un 8.57% lo ubicó en un nivel promedio.

**Tabla 31 - Genuina Preocupación De Empleados**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pobre	1	,3	,3	,3
Adecuado	3	,8	,8	1,0
Promedio	45	11,7	11,7	12,7
Bueno	194	50,4	50,4	63,1
Excelente	142	36,9	36,9	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 11 - Genuina Preocupación De Empleados**

**Interpretación:**

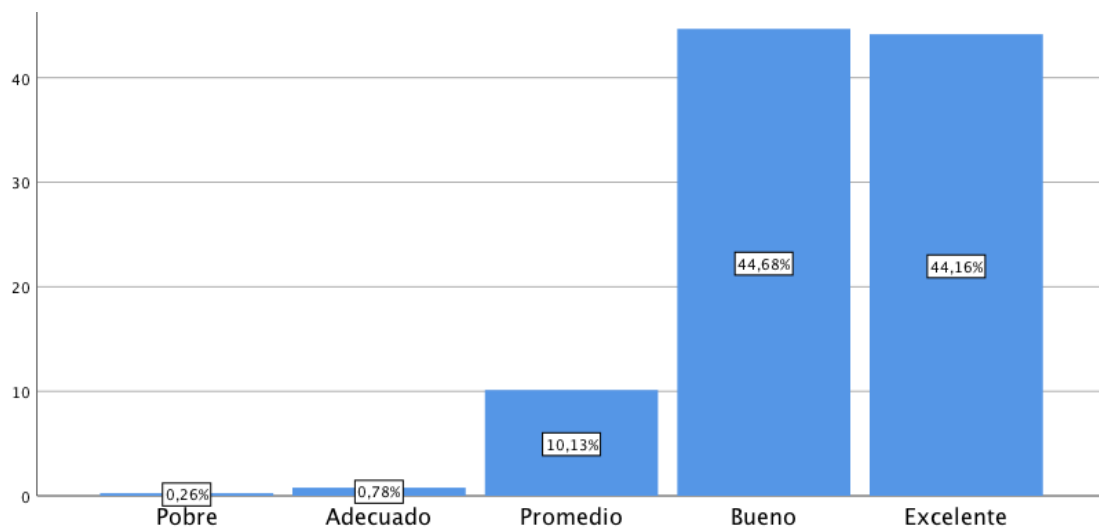
Sobre la percepción de la genuina preocupación por los empleados para brindar su servicio, un 50.4% lo calificó como bueno, seguido del nivel excelente representado por el 36.88% de la muestra y aquellos que lo calificaron con un nivel promedio en un 11.69%.



**Tabla 32 - Horario Adecuado**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	3	,8	,8	1,0
	Promedio	39	10,1	10,1	11,2
	Bueno	172	44,7	44,7	55,8
	Excelente	170	44,2	44,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 12 - Horario Adecuado**

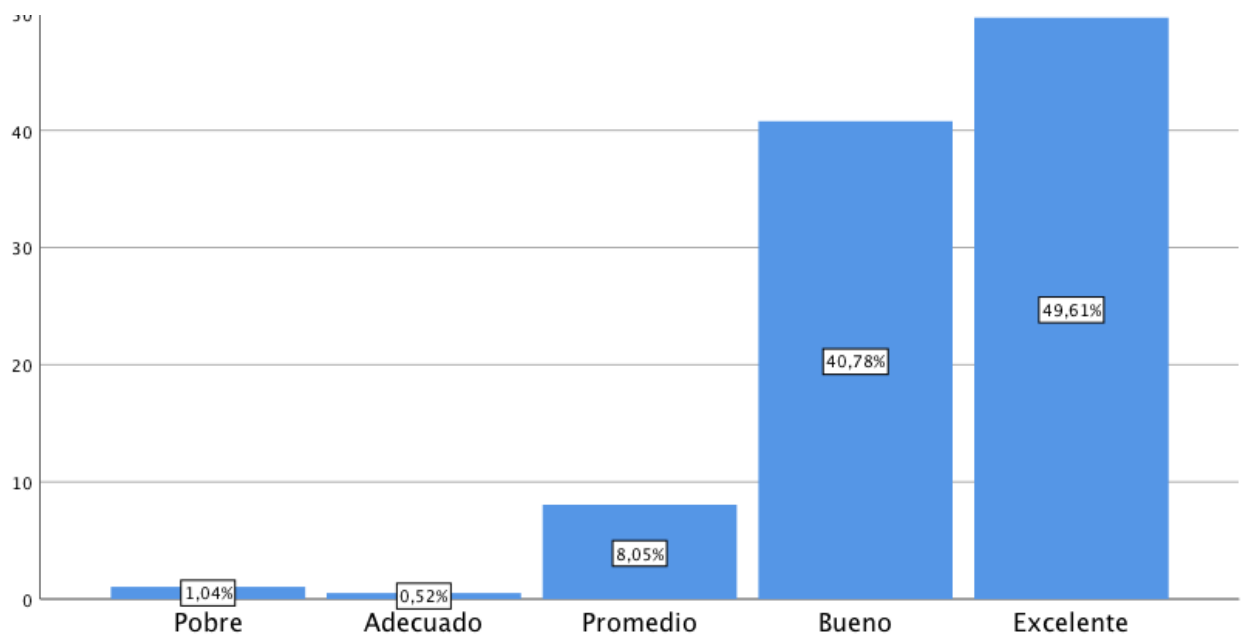
**Interpretación:**

La calificación en relación al horario adecuado que brinda el centro comercial en forma general, los niveles bueno y excelente son muy parejos con un 44.7% y 44.2% respectivamente. Otros dieron la calificación de un nivel promedio con un 10.13%.

**Tabla 33 - Personal Considerado y Empático al Hablarme**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	4	1,0	1,0	1,0
	Adecuado	2	,5	,5	1,6
	Promedio	31	8,1	8,1	9,6
	Bueno	157	40,8	40,8	50,4
	Excelente	191	49,6	49,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 13 - Personal Considerado y Empático al Hablarme**

**Interpretación:**

Sobre si el personal se muestra con un trato considerado y denota una actitud empática para entablar la atención al cliente, el 49.61% de los clientes lo calificaron como excelente, seguidos de aquellos que lo calificaron como bueno con un 40.78%; un 8.05% le dio la calificación de promedio.

**Tabla 34 - Promedios por Dimensión de Calidad**

Estadísticos		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad Respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válido	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		16,0416	21,2519	21,6026	17,1506	12,9195
Mediana		16,0000	22,0000	22,0000	18,0000	13,0000
Moda		16,00	23,00	22,00	18,00	12,00

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18

**Tabla 35 - Valores Generales por Dimensión**

Dimensión	Pobre	Adecuado	Promedio	Bueno	Excelente
Elementos Tangibles	0 a 4	5 a 8	9 a 12	13 a 16	17 a 20
Fiabilidad	0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	20 a 25
Capacidad de Respuesta	0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	20 a 25
Seguridad	0 a 4	5 a 8	9 a 12	13 a 16	17 a 20
Empatía	0 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	12 a 15

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18

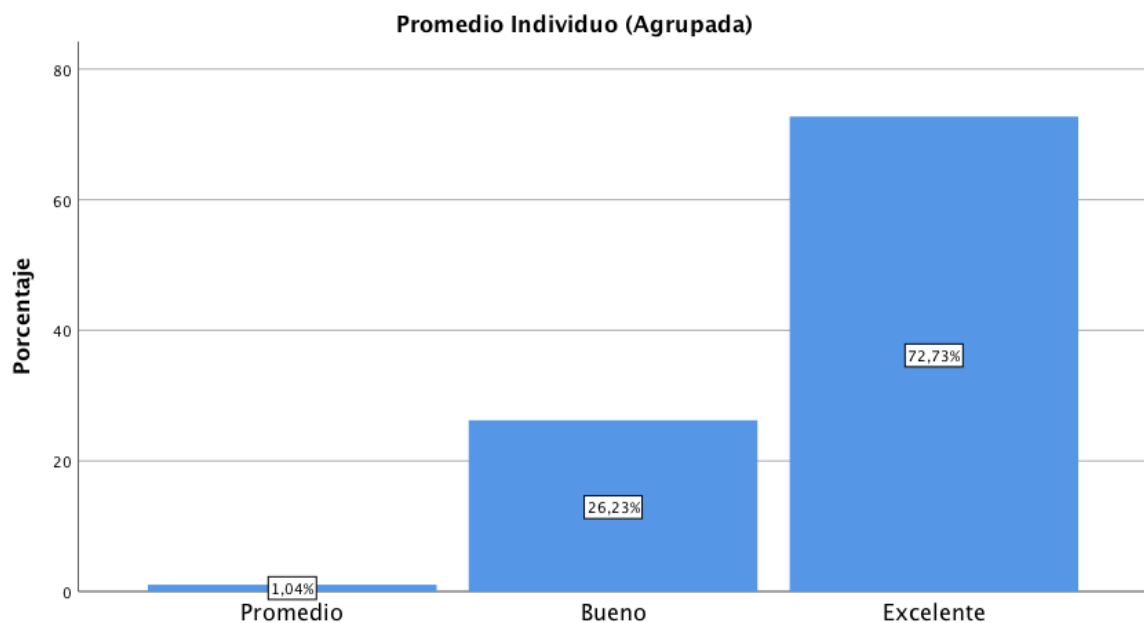
**Interpretación:**

Los cuadros muestran la media de las dimensiones utilizadas para evaluar la calidad del servicio que brinda el centro comercial. Si bien en cierto, se muestra que todas las dimensiones se ubican dentro de la calificación excelente, se debe observar que, las dimensiones de Elementos Tangibles y Seguridad, sobrepasan mínimamente el umbral del nivel Excelente. A diferencia de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía que muestra una media que se ubica después del umbral mínimo de la calificación ocupado.

**Tabla 36 - Nivel de Calidad de Servicio General**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promedio	4	1,0	1,0	1,0
	Bueno	101	26,2	26,2	27,3
	Excelente	280	72,7	72,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 14 - Nivel de Calidad de Servicio General**

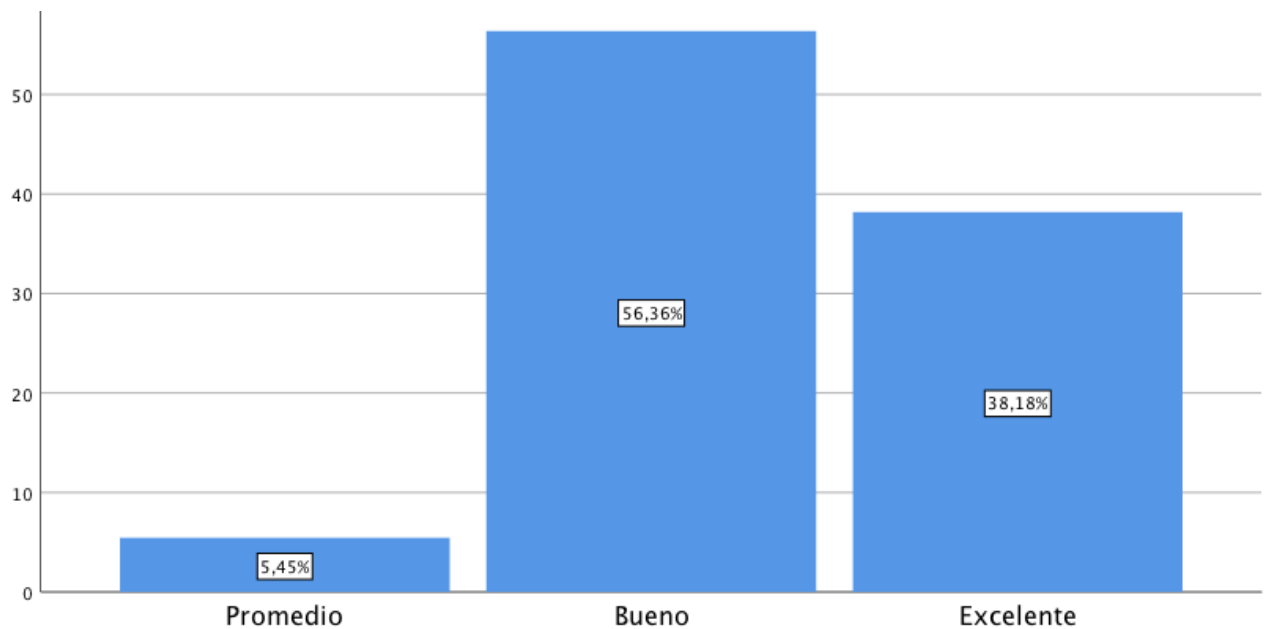
**Interpretación:**

Al realizar un cálculo de los indicadores para conocer la calificación general del servicio percibida en el centro comercial, se puede observar que predomina el nivel excelente con un 72.73% de las calificaciones brindadas por la muestra, seguido de un 26.32% que le dan una calificación buena y un 1.04% con un nivel promedio.

**Tabla 37 - Nivel de Calidad de Servicio – Elementos Tangibles**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promedio	21	5,5	5,5	5,5
	Bueno	217	56,4	56,4	61,8
	Excelente	147	38,2	38,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 15 - Nivel de Calidad de Servicio – Elementos Tangibles**

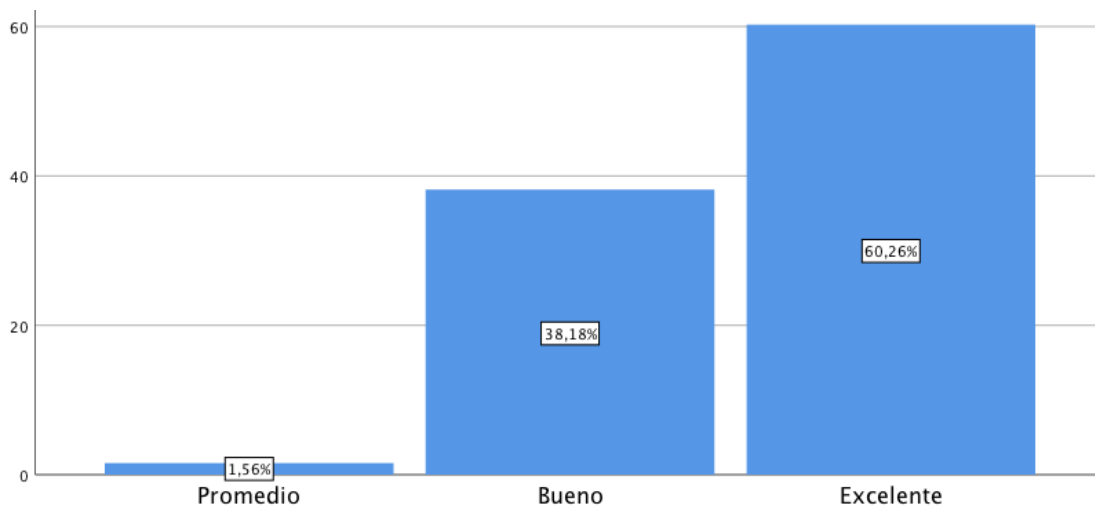
**Interpretación:**

Al analizar la dimensión de elementos tangibles evaluada por la muestra, se puede observar la predominancia del nivel bueno con un 56.36%, seguido del nivel excelente con un 38.28% 6 finalmente el valor promedio con un 5.45%.

**Tabla 38 - Nivel de Calidad de Servicio – Fiabilidad**

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promedio	6	1,6	1,6	1,6
	Bueno	147	38,2	38,2	39,7
	Excelente	232	60,3	60,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 16 - Nivel de Calidad de Servicio – Fiabilidad**

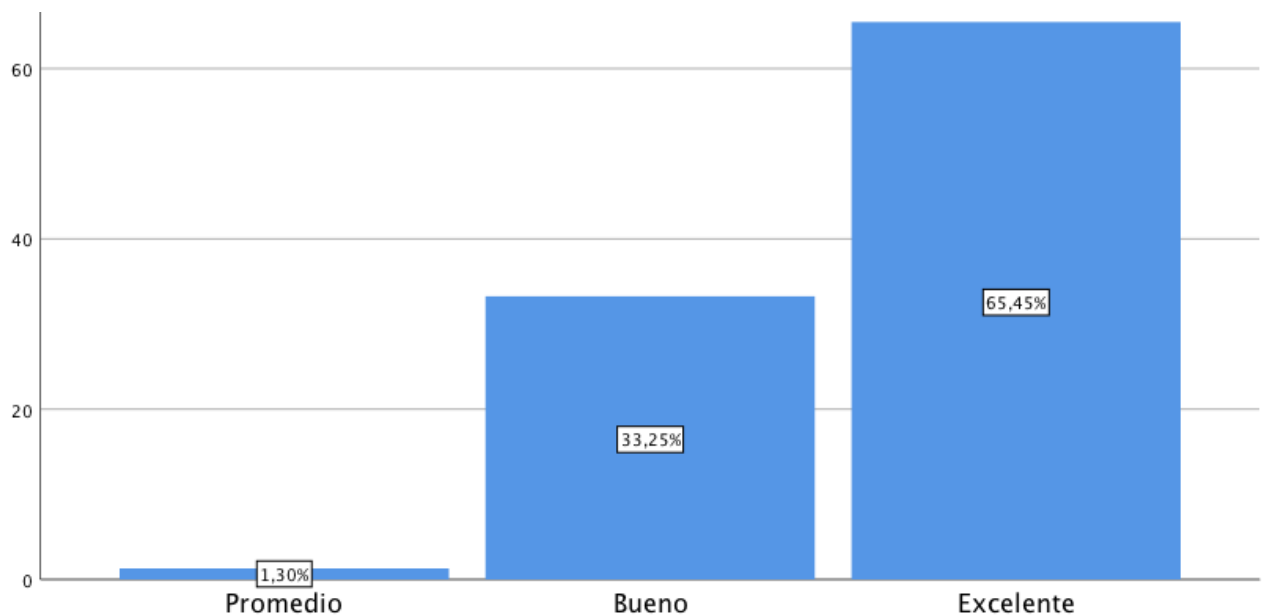
**Interpretación:**

La dimensión de fiabilidad ha sido calificada como excelente por el 60.26% de la muestra, seguido de aquellos que le dieron el valor de bueno en un 38.18% y aquellos que le otorgaron el nivel de promedio en un 1.6%.

**Tabla 39 - Nivel de Calidad de Servicio – Capacidad de Respuesta**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promedio	5	1,3	1,3	1,3
	Bueno	128	33,2	33,2	34,5
	Excelente	252	65,5	65,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 17 - Nivel de Calidad de Servicio – Capacidad de Respuesta**

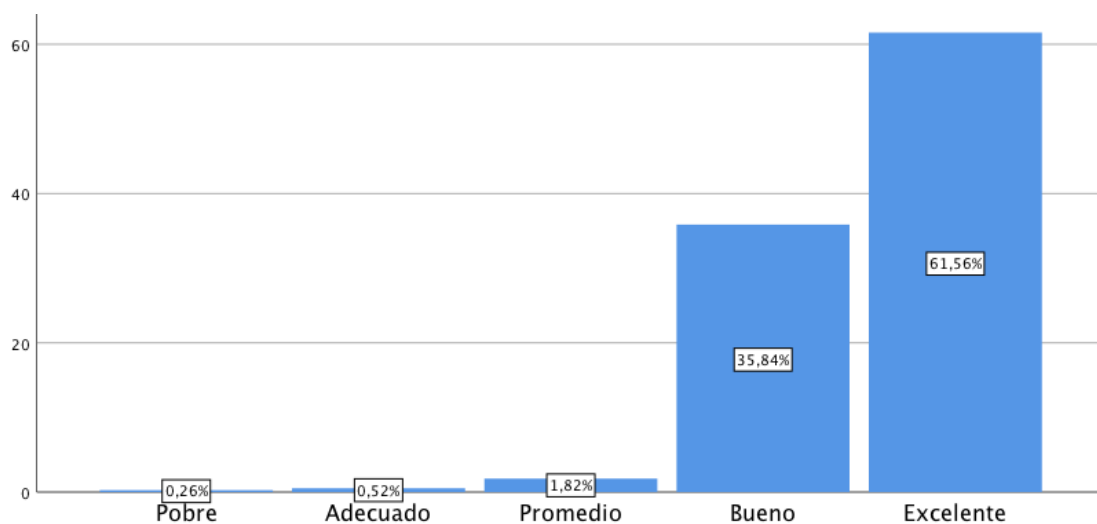
**Interpretación:**

La valoración de la dimensión de capacidad de respuesta fue calificada con el valor de excelente por un 65.45% de la muestra, seguidos de aquellos que la calificaron como buena en un 33.25% y aquellos que dieron el valor de promedio en un 1.30%.

**Tabla 40 - Nivel de Calidad de Servicio – Seguridad**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	2	,5	,5	,8
	Promedio	7	1,8	1,8	2,6
	Bueno	138	35,8	35,8	38,4
	Excelente	237	61,6	61,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 18 - Nivel de Calidad de Servicio – Seguridad**

**Interpretación:**

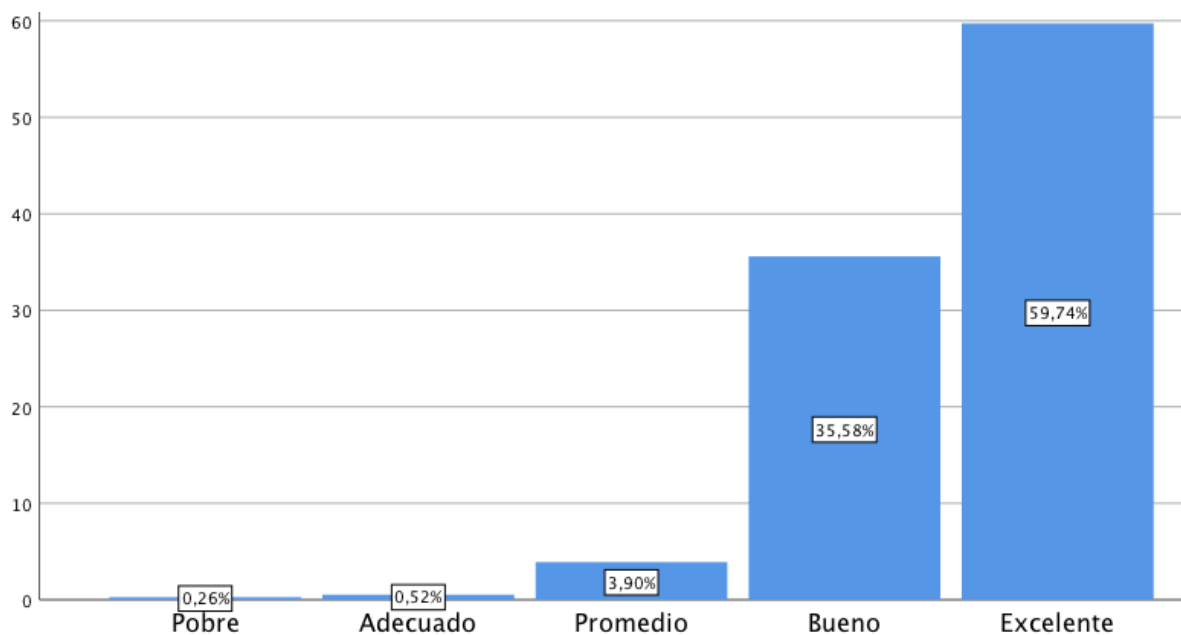
La calificación de la dimensión de seguridad fue valorada como excelente en un 61.56% seguido de la calificación como bueno por el 35.84% y finalmente los que calificaron con el nivel promedio en un 1.82%.



**Tabla 41 - Nivel de Calidad de Servicio – Empatía**

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	1	,3	,3	,3
	Adecuado	2	,5	,5	,8
	Promedio	15	3,9	3,9	4,7
	Bueno	137	35,6	35,6	40,3
	Excelente	230	59,7	59,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en base a encuesta aplicada en fecha 25/11/18



**Figura 19 - Nivel de Calidad de Servicio – Empatía**

**Interpretación:**

La dimensión de empatía fue valorada con el nivel de excelente en un 59.7%, seguido de aquellos que le dieron la calificación de bueno con un 35.58% y los que dieron las calificaciones en nivel de promedio, adecuado y pobre con un 3.90%, 0.52% y 0.26% respectivamente.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

*Determinar el nivel de calidad del servicio de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018*

A nivel general, la valoración del nivel de calidad del servicio del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018 es excelente con un 72.70% (Tabla N° 36). Se debe afirmar, que los resultados guardan relación con la hipótesis planteada en la investigación al determinar que el nivel de calidad de servicio del centro comercial sería alto. Para llegar a cumplir los objetivos de la presente investigación se empleó el planteamiento de Aguirre (2014) quien indicaba que para medir la percepción de los atributos de la calidad del cliente en relación al servicio utilizó el modelo SERVQUAL, el mismo utilizado en esta investigación; además evaluó las dimensiones de: elementos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía; las cuales fueron también dimensiones de estudio en esta tesis. También la metodología empleada en la presente investigación guarda relación con lo empleado por Valencia (2015) quien aplicó el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, su metodología fue cuantitativa y de corte transversal, tomando en consideración las cinco dimensiones de tangibles, responsabilidad, empatía, seguridad y confiabilidad. También los indicadores y dimensiones del presente trabajo tienen relación con lo expuesto por Rodríguez (2016) quien con su trabajo determinó los aspectos clave que conforman la percepción de la calidad del servicio del centro comercial en estudio; el investigador empleó la metodología SERVQUAL, y examinó el nivel atribuido a los aspectos de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La metodología empleada también se relaciona con el trabajo de Díaz & Reyna (2016) quienes también desarrollaron una investigación no experimental, descriptiva y del tipo transversal bajo la escala multidimensional del SERVQUAL para evaluar los aspectos de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad de una empresa que se dedica a la venta de vehículos, con lo cual podemos indicar que los aspectos sirven para determinar el nivel de la calidad de servicio. Otro de los trabajos con los que se realizó la comparación fue con la investigación de Jordán & Siccha (2015) quienes también a través de la batería de preguntas del cuestionario SERVQUAL procedieron a evaluar la calidad del servicio de una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Trujillo; los autores concluyeron que conforme a la técnica elegida, el instrumento ayuda a reflejar fehacientemente el nivel de calidad de servicio de las empresas, lo que guarda relación con la presente investigación. Liza & Siancas (2016) también evaluaron la calidad del servicio percibida por los clientes de su unidad de estudio con la ayuda de la herramienta SERVQUAL en este caso enfocado a una entidad bancaria, y sus resultados muestran que es factible usar la escala multidimensional nombrada para determinar la calidad de servicios de varias organizaciones que brindan un producto en relación a la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, lo que guarda estrecha relación con la presente investigación.

*Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

Los clientes del centro comercial manifiestan que, en relación al indicador enfocado a evaluar la modernidad de los equipos lo califican con un nivel bueno por el 47.27%, seguido de aquellos que le dan la calificación de promedio en un 31.95% y finalmente los que lo califican como excelente en un 17.92% (Tabla N°13): El aspecto que mide la atractividad de las instalaciones físicas, el nivel de calidad atribuido por los clientes es de Bueno con un 59.70%, seguido del nivel excelente con un 22.34% y aquellos que lo consideran con un nivel promedio con un 15.8%. (Figura N°13). Con respecto a la apariencia física del personal en relación a su presentación y aspecto físico, el nivel de calidad más resaltante es el bueno con un 58.4%, seguido del nivel excelente con un 22.9% y algunos encuestados que lo sitúan en un nivel promedio con un 18.4% (Tabla N°15) y finalmente Al calificar el nivel de calidad sobre la publicidad en relación a sí se presenta de manera clara y atractiva, los encuestados manifiestan en su mayoría con la atribución de un nivel bueno en un 61.30%, seguido del nivel excelente con un 29.4% de los encuestados y un nivel promedio con un 9.1% (Figura N°15). A nivel más general, Al analizar la dimensión de elementos tangibles evaluada por la muestra, se puede observar la predominancia del nivel bueno con un 56.36%, seguido del nivel excelente con un 38.28% 6 finalmente el valor promedio con un 5.45% (Tabla N°37)

*Describir el nivel de la dimensión fiabilidad del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

Los resultados muestran que, en relación al cumplimiento de la experiencia prometida dentro de las instalaciones, el nivel de cumplimiento es calificado como bueno por un 55.3%, seguido de aquellos que lo perciben con un nivel excelente en un 32.5% y otros que lo califican con un nivel promedio en un 11.43% (Tabla N°17). Además, sobre el interés percibido para resolver los problemas de los usuarios dentro del centro comercial, el nivel con mayor frecuencia es el bueno con 61%, seguido del nivel excelente con un 33.17% y el nivel promedio con un 7.53% (Figura N°17). Para evaluar la percepción de haber recibido un servicio de excelencia a la primera, los clientes manifiestan que el nivel es bueno en un 53% seguido del nivel excelente con un 37.92% y un nivel promedio percibido por el 8.83% de los encuestados (Tabla N°19). Para evaluar la percepción de haber recibido un servicio de excelencia a la primera, los clientes manifiestan que el nivel es bueno en un 53% seguido del nivel excelente con un 37.92% y un nivel promedio percibido por el 8.83% de los encuestados (Figura N°19). En relación a la capacidad de los empleados para poder atenderlos, un 52.73% sitúa el nivel de sus capacidades en bueno, un 39.74% lo sitúa en el nivel excelente y un 7.01% lo califica con un nivel promedio (Figura N°20). Por lo tanto, a nivel general, la dimensión de fiabilidad. ha sido calificada como excelente por el 60.26% de la muestra, seguido de aquellos que le dieron el valor de bueno en un 38.18% y aquellos que le otorgaron el nivel de promedio en un 1.6% (Tabla N°38)

*Determinar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

La valoración de la dimensión de capacidad de respuesta fue calificada con el valor de excelente por un 65.45% de la muestra, seguidos de aquellos que la calificaron como buena en un 33.25% y aquellos que dieron el valor de promedio en un 1.30% (Tabla N°39). Esta se afecta en relación al tiempo de espera fue adecuado durante su experiencia en el centro comercial, un 53.25% lo califica como bueno, un 39.50% lo calificó como excelente y un 6.2% lo sitúa en un nivel promedio (Figura N°21). La calificación que se le otorga a la disponibilidad del personal dentro del centro comercial para que puedan ser atendidos es de bueno con un 50.91% seguido de aquellos que dieron una calificación de excelente en un 40.52% y aquellos que lo calificaron como promedio en un 7.27% (Tabla N°23). También, la percepción sobre la rapidez de la atención en la visita efectuada por los clientes es calificada como buena por el 52.99%, aquellos que la calificaron como excelente está representando por el 41.30% y otros que dan la calificación en un nivel promedio con un 5.19% (Figura N°23). Por último, el nivel de las capacidades del personal para poder realizar sus funciones de atención al cliente fue calificado como bueno por un 47.27%, seguido de los clientes que lo valoraron como excelente por un 42.86% y un grupo de encuestados que le dio la clasificación de promedio con un 9.35% (Tabla N°25).

*Identificar el nivel de la dimensión seguridad del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

La calificación de la dimensión de seguridad fue valorada como excelente en un 61.56% seguido de la calificación como bueno por el 35.84% y finalmente los que calificaron con el nivel promedio en un 1.82% (Figura N°37). La percepción sobre la predisposición del personal para poder ayudar a los clientes fue calificada con el nivel de bueno en un 53.51%, seguido del nivel excelente por el 39.7% de los encuestados y aquellos que lo calificaron con un nivel promedio con un 5.97% (Figura N°25). Además, sobre la confianza y seguridad que le inspira el personal que labora en el centro comercial, los clientes lo califican como bueno en un 47.79%, seguido de aquellos que le dan el valor de excelente en un 42.60% y finalmente los que lo sitúan en un estándar promedio con un 9.08% (Tabla N°27). Al calificar si el personal tiene el conocimiento para poder satisfacer las dudas del cliente, fue calificado como bueno con un 50.91% y un nivel excelente en un 40%. Otros dieron la calificación de un nivel promedio con un 7.79% (Figura N°27). La percepción sobre la igualdad en el trato a todos sus clientes fue calificada como bueno por el 49.09% de los clientes, seguidos de un 40.26% que le dieron la calificación de excelente y otros que lo valoraron como un nivel promedio en un 8.57% (Tabla N°29). Al evaluar la capacidad de organización que tuvieron los colaboradores del centro comercial, el nivel bueno fue el más resaltante con el 51.17%, seguido del nivel excelente con un 38.70% de la muestra y finalmente un 8.57% lo ubicó en un nivel promedio (Figura N°29). A

nivel general, La dimensión de empatía fue valorada con el nivel de excelente en un 59.7%, seguido de aquellos que le dieron la calificación de bueno con un 35.58% y los que dieron las calificaciones en nivel de promedio, adecuado y pobre con un 3.90%, 0.52% y 0.26% respectivamente.

*Determinar el nivel de la dimensión empatía del centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

Sobre la percepción de la genuina preocupación por los empleados para brindar su servicio, un 50.4% lo calificó como bueno, seguido del nivel excelente representado por el 36.88% de la muestra y aquellos que lo calificaron con un nivel promedio en un 11.69% (Figura N°30). La calificación en relación al horario adecuado que brinda el centro comercial en forma general, los niveles bueno y excelente son muy parejos con un 44.7% y 44.2% respectivamente. Otros dieron la calificación de un nivel promedio con un 10.13% (Tabla N°32). Sobre si el personal se muestra con un trato considerado y denota una actitud empática para entablar la atención al cliente, el 49.61% de los clientes lo calificaron como excelente, seguidos de aquellos que lo calificaron como bueno con un 40.78%; un 8.05% le dio la calificación de promedio (Figura N°32). La dimensión de empatía fue valorada con el nivel de excelente en un 59.7%, seguido de aquellos que le dieron la calificación de bueno con un 35.58% y los que dieron las calificaciones en nivel de promedio, adecuado y pobre con un 3.90%, 0.52% y 0.26% respectivamente (Tabla N°41)

*Describir el perfil demográfico y los hábitos de compra de los clientes de un centro comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo*

El perfil demográfico del cliente del Centro Comercial Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo, procede en su mayoría (51.95%) del distrito de Trujillo (Tabla N°2). El rango de edades con la mayor incidencia equivalente a 47.8% se encuentra entre los 18 a 25 años de edad (Figura N°2). En relación al sexo se expone que hay una mayor predominancia del género masculino con un 56.62% (Tabla N°4), presenta un estado civil en su mayoría (58.96%) como soltero (Figura N°4). En mayor medida se encuentra laborando bajo la modalidad de dependiente representada por el 69.35% (Tabla N°6), su ingreso promedio está situado entre los S/1001 y S/2000 soles por 38.96% (Figura N°7), el grado de instrucción de los clientes es técnico (47.79%) en su mayoría (Tabla N°9); las características demográficas utilizadas para describir el perfil demográfico del consumidor de Centro Comercial guardan relación con lo expuesto por Kotler & Armstron (2013) quienes indican que las diferencias de factores como edad, ingresos, ocupación, etc. definen a determinado tipo de cliente. Los hábitos de compra estudiados en la presente investigación guardan relación con lo expuesto por Kotler & Keller (2006) al mencionar que el medio de pago, la frecuencia de uso, la experiencia, etc., son importante características de identificación en los clientes; por lo tanto los hábitos de compra del cliente del centro comercial son: en relación a su frecuencia de asistencia, esta es de 1

vez por semana (33.25%) y también de 1 vez al mes (33.25) de visitas al establecimiento (Figura N°6); el medio de pago más utilizado es la tarjeta de débito (44.68%) seguido de los pagos en efectivo (43.64%) dentro de la superficie comercial (Tabla N°10); el tiempo que permanece el usuario es entre 1 y 3 horas (67.79%) para realizar sus actividades en el establecimiento; le gusta acudir usualmente acompañado de amigos (34.55%) para realizar sus compras (Figura N°11)

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

1. Los resultados de la tesis de investigación guardan relación con la hipótesis planteada al aseverar que, a nivel general, la valoración del nivel de calidad del servicio del centro comercial de gran superficie percibidos por los clientes de la ciudad de Trujillo en el año 2018 es excelente con un 72.70%. Esto en función de las dimensiones utilizadas para la evaluación como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
2. La percepción de los clientes del centro comercial evaluado en relación a los elementos tangibles es buena con un 56.36%, esto debido a las calificaciones otorgadas en los indicadores de modernidad de equipos, atractividad de las instalaciones, presentación y aspecto físico de los colaboradores y en relación al atractivo de la publicidad, en los cuales predomina el nivel bueno.
3. La fiabilidad percibida por los clientes ha sido calificada como excelente por el 60.26% de la muestra; esto en relación a las calificaciones otorgadas a los aspectos de cumplimiento con la experiencia prometida, el interés percibido por parte de los colaboradores del centro comercial para resolver los problemas del cliente, si recibieron un trato de excelencia a la primera y la capacidad de los empleados para poder atender a todos sus consumidores.
4. La valoración de la dimensión de capacidad de respuesta fue calificada con el valor de excelente por un 65.45% de los clientes, ya que los aspectos evaluados como el tiempo de espera adecuado, la disponibilidad del personal para atender, la rapidez de la atención en la visita y la capacidad del personal para realizar su trabajo obtuvieron puntuaciones altas.
5. La dimensión de seguridad fue valorada como excelente en un 61.56%, los indicadores que comprueban esto son la predisposición del personal para ayudar a los clientes, la confianza y seguridad inspirada por el personal del centro comercial, el conocimiento que posee el colaborador que se desempeña en el establecimiento y la igualdad del trato a sus clientes fueron valorados de manera positiva.
6. La percepción de los clientes del centro comercial sobre la empatía ofrecida, fue valorada con el nivel de excelente en un 59.7%. Aquí los aspectos resaltantes fueron la calificación en relación al horario ofrecido para la atención al público, el trato considerado y empático por parte del personal y la genuina preocupación por el colaborador por brindar un servicio.

7. El perfil demográfico del cliente del Centro Comercial Mall Aventura Plaza es en su mayoría una persona que reside en el distrito de Trujillo, con un rango de edad entre los 18 a 25 años, con predominancia de sexo masculino y presenta un estado civil soltero. Se encuentra trabajando de manera dependiente con un ingreso promedio entre los S/1001 y S/2000 habiendo alcanzado el grado de instrucción de técnico. Los hábitos de compra mostrados por los clientes, indican que la frecuencia de asistencia es 1 vez a la semana y de una vez al mes, su medio de pago más utilizado es la tarjeta de débito, el tiempo promedio de permanencia es entre 1 y 3 horas y usualmente acuden acompañados de amigos.



## CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

Debido a que el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes del centro comercial es excelente, se sugiere siempre trabajar un plan de mejora continua en la atención de los colaboradores de todas las tiendas y marcas pertenecientes al centro comercial, ya que cada uno de los arrendatarios representa de manera general al centro comercial.

Los operadores del centro comercial, deben velar siempre por mantener la correcta presentación de los elementos tangibles en relación a la limpieza de las instalaciones, la estandarización de los uniformes de todo el personal de las diferentes tiendas que labora en el mall y asegurando de proveer una comunicación adecuada y de fácil interpretación.

Las tiendas operadoras dentro del mall deben elevar propuestas que permitan mantener un grado excelente de calidad en el servicio otorgado al cliente por parte de sus propios colaboradores, para compartir la filosofía de excelencia no solo en algunas tiendas, sino que se pueda ver reflejado en cada uno de los puntos de contacto que pueda tener un usuario.

Se debe medir siempre la funcionalidad y la capacidad que tienen el mall y las tiendas que operan en ella debido a que existen fechas importantes con mayor demanda por parte de los clientes lo que podría afectar la capacidad de respuesta y dilatar los tiempos de atención que pueden tener en relación a los clientes.

Todos los colaboradores del centro comercial deben estar capacitados para responder preguntas generales en función del establecimiento de gran superficie, por lo tanto, el operador principal debe poder medir la información que puedan brindar al cliente en relación a ubicaciones de puntos especiales y demás referencias de cómo llegar a algún lugar del establecimiento.

Crear un programa para premiar la tienda que brinda la mejor experiencia en la atención al servicio, pudiendo de esta forma generar la dimensión de empatía que puedan tener los colaboradores de las diferentes marcas que operan en el centro comercial.

El operador del centro comercial puede generar afiliaciones con las entidades de plataformas financieras como Visa y Mastercard para seguir promoviendo el consumo a través de las tarjetas de débito y elevar el porcentaje de participación de las tarjetas de crédito, esto ayudará a que se use menos el efectivo ya que es todavía una opción predominante en el consumidor de estos locales.

Para futuras investigaciones se recomienda tener en cuenta que los usuarios puedan señalar cuál es la tienda que tiene el nivel más alto de servicio y cuál podría ser la tienda donde se ha percibido el nivel más bajo.

## CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

- Hernández, R. (2004) Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación
- Manuel, J. (2014). La Cultura del Marketing. Herramientas claves en un Plan de Marketing (V): posicionamiento de mercado. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-v-posicionamiento-de-mercado/>
- De La Vega, A. (Sf.) La importancia de la calidad en el servicio. Especificar Magazine. Recuperado de <https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio.html>
- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Ecuador.
- Díaz, K. & Reyna, P (2016). Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la Empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca 2015. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte Cajamarca – Perú. j
- Jordán, J. & Siccha, O. (2015). Medición del Nivel de Calidad de Servicio Mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego – Perú.
- Instituto Nacional de Calidad. 15 de Diciembre del 2017. [Blog]. Recuperado de <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/la-calidad-y-sus-beneficios-para-los-consumidores-y-productores-noticia-1094592>
- Vázquez, G. (2012) Calidad en "The coca-cola company". Recuperado de <http://gerardovaz08.blogspot.com/2010/06/calidad-en-coca-cola-company.html>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad (Primera ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. Journal of marketinh , 41-50.
- Vásquez, O. (2016). Reglamento Nacional de Edificaciones Actualizado y Comentado. Lima, Perú: OSCAR VAZQUES SAC.
- Regalado, O.; Fuentes, C.; Aguirre, G, García, N., Miu, R; Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. ESAN Graduate School of Business. Seri Gerencia Global 13. Recuperado de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- Bayón, F. (2004). Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico. España: Síntesis.

Colunga, C. (1995). Administración para la calidad. México: Panorama.

Berlinches Cerezo, A. (2006). Calidad - Las nuevas ISO 9000:2000 "Sistemas de gestión de la calidad". España: Thomson.

Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Diaz de Santos.

CALTUR. (2007) Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. Recuperado de [content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/MBP\\_GT\\_VERSI\\_ON\\_FINAL\\_190707/MBP\\_Guias\\_de\\_Turismo\\_y\\_Operacion\\_Turistica.pdf](http://content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSI_ON_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf)

Kotler, P. (1997). La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos. p.656.

Camisón, C., Cruz, S. & González T. (2011). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Editorial Pearson. Prentice Hall. Segunda Edición

Render, B. & Heizer, J. (2009) Dirección de la producción. Decisiones estratégicas. España: Editorial Pearson, Prentice Hall. Sexta Edición.

Escoriza, J. (1985). Motivación y Aprendizaje. En Juan Mayor Sánchez. (coord). Psicología de la Educación. Madrid: Anaya.

Gil, I. (1995). La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta. Madrid, España: Puzzle.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Castillo, E. (2009). Escala Multidimensional SERVQUAL. Chile: Editado por Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío. Primera Edición.

Grönroos, C (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.

Aguirre, A. (2014). "Metodología y Herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de restaurante" (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. México

Rodríguez, A. (2016). "Calidad de Servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center y su Influencia en la Satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016". (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

Liza, C. & Siancas, C. (2016). "Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016" (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.

Nebrera, J. (Sin Fecha). Introducción a la Calidad. Curso por Internet [Archivo PDF] Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2013). Fundamentos de Marketing. 11° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México

Diario La República (1 de Diciembre del 2007) El floreciente rostro comercial de Trujillo. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/236173-el-floreciente-rostro-comercial-de-trujillo>

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A service quality index for the lodging industry. Journal of Hospitality

Vilca, M. (2013). Estrategias de Marketing y su Influencia en el comportamiendo de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

## CAPÍTULO 9. ANEXOS

### ANEXO Nº 01: ENCUESTA SOBRE NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA

#### F1. DISTRITO

Trujillo	<input type="text" value="1"/>	La Esperanza	<input type="text" value="2"/>	El Porvenir	<input type="text" value="3"/>	Moche	<input type="text" value="4"/>
Huanchaco	<input type="text" value="5"/>	Salaverry	<input type="text" value="6"/>	Víctor Larco	<input type="text" value="7"/>	Laredo	<input type="text" value="8"/>
Florencia de Mora	<input type="text" value="9"/>						

#### F2. EDAD

De 18 a 25	<input type="text" value="1"/>	De 26 a 42	<input type="text" value="2"/>	De 43 a 50	<input type="text" value="3"/>	De 51a más	<input type="text" value="4"/>
------------	--------------------------------	------------	--------------------------------	------------	--------------------------------	------------	--------------------------------

#### F3. SEXO

Masculino	<input type="text" value="1"/>	Femenino	<input type="text" value="2"/>
-----------	--------------------------------	----------	--------------------------------

#### F4. ESTADO CIVIL

Soltero	<input type="text" value="1"/>	Casado	<input type="text" value="2"/>	Separado	<input type="text" value="3"/>	Conviviente	<input type="text" value="4"/>
Otros	<input type="text" value="5"/>						

#### F5. OCUPACIÓN

Dependiente	<input type="text" value="1"/>	Independiente	<input type="text" value="2"/>	Busca Trabajo	<input type="text" value="3"/>	Otros	<input type="text" value="4"/>
-------------	--------------------------------	---------------	--------------------------------	---------------	--------------------------------	-------	--------------------------------

#### P1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE AL MALL AVENTURA PLAZA?

Todos los días	<input type="text" value="1"/>	2 a 3 veces por semana	<input type="text" value="2"/>	1 vez por semana	<input type="text" value="3"/>	2 a 3 veces por mes	<input type="text" value="4"/>
1 vez al mes	<input type="text" value="1"/>						

#### P2. INGRESOS PROMEDIO MENSUAL

De S/.850 a S/.1000	<input type="text" value="1"/>	De S/.1001 a S/.2000	<input type="text" value="2"/>	De S/.2001 a S/.3000	<input type="text" value="3"/>	De S/.3001 a S/.4000	<input type="text" value="4"/>
De S/.4001 a S/.5000	<input type="text" value="5"/>						
Más de S/.5001	<input type="text" value="6"/>						

#### P3. GRADO DE INSTRUCCIÓN (Nivel más alto alcanzado)

Primaria	<input type="text" value="1"/>	Secundaria	<input type="text" value="2"/>	Técnico	<input type="text" value="3"/>	Superior	<input type="text" value="4"/>
Post-Grado	<input type="text" value="5"/>						
Otros	<input type="text" value="6"/>						

#### P4. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO MÁS UTILIZADO POR USTED EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

Tarjeta de Crédito	<input type="text" value="1"/>	Tarjeta de Débito	<input type="text" value="2"/>	Efectivo	<input type="text" value="3"/>	Otros	<input type="text" value="4"/>
--------------------	--------------------------------	-------------------	--------------------------------	----------	--------------------------------	-------	--------------------------------

#### P5. GENERALMENTE, ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE DENTRO DE UN MALL?

Menos de 1 hora	<input type="text" value="1"/>	Entre 1 y 3 horas	<input type="text" value="2"/>	Entre 4 y 6 horas	<input type="text" value="3"/>	Más de 6 horas	<input type="text" value="4"/>
-----------------	--------------------------------	-------------------	--------------------------------	-------------------	--------------------------------	----------------	--------------------------------

**P6. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIÉN ACUADE A  
ESTOS LUGARES?**


Familia  Pareja  Amigos  Compañeros de Trabajo   
Solo

**CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO**

Excelente  Bueno  Promedio   
Adecuado  Pobre

1	El centro comercial cuenta con cámaras y equipos modernos para brindarme seguridad	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas del Centro Comercial son atractivas, cuidadas y aptas para mi experiencia	1	2	3	4	5
3	El personal e instalaciones se encuentran limpias y presentables	1	2	3	4	5
4	La publicidad (folletos, información, señalética, etc.) del Centro Comercial son atractivas y claras	1	2	3	4	5
5	El Centro Comercial cumple con la experiencia que promete	1	2	3	4	5
6	Cuando un usuario tiene un problema este Centro Comercial muestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5
7	Dentro del Centro Comercial recibo un servicio de excelencia a la primera	1	2	3	4	5
8	He recibido indicaciones correctas del personal la primera vez	1	2	3	4	5
9	El personal demuestra tener las capacidades para responder a alguna de mis dudas	1	2	3	4	5
10	El tiempo de espera ante alguna consulta fue satisfactorio	1	2	3	4	5
11	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderme	1	2	3	4	5
12	Cuando quise resolver alguna duda, se me atendió de manera pronta	1	2	3	4	5
13	El personal demuestra estar capacitado para atenderme bien	1	2	3	4	5
14	El personal se muestra predispuesto a ayudarme cuando lo requiera	1	2	3	4	5
15	El comportamiento del personal me inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
16	El personal tiene conocimiento suficiente para responder mis dudas	1	2	3	4	5
17	El personal trata por igual a todos sus clientes	1	2	3	4	5
18	El personal demuestra capacidad de organización en sus funciones	1	2	3	4	5
19	Percibo una genuina preocupación por mis intereses de parte del personal	1	2	3	4	5
20	El personal sabe absolver mis dudas e inquietudes de manera adecuada.	1	2	3	4	5
21	Pienso que el personal tiene consideración y simpatía al momento de hablarme.	1	2	3	4	5

**ANEXO Nº 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**


Yo, **ROCÍO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO** identificado con DNI N° **18190724**,  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos **encuesta** elaborado por **LESLIE  
ELIZABETH PRETELL CABRERA**, para su aplicación a la población (muestra)  
seleccionada en la investigación: "**Nivel de calidad del servicio de un centro comercial  
de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el 2018**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al  
estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de *optimizar* sus  
resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018

  
MG. ROCÍO-PRETEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C. P. P. 2541

MG. ROCÍO DEL PILAR PRETEL  
JUSTINIANO  
DNE: 18190724

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo **WALDO CABALLERO MUJICA** identificado con DNI N° **41058760**, GRADO  
Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN MARKETING**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: **encuesta** elaborado por **LESLIE  
ELIZABETH PRETELL CABRERA**, para su aplicación a la población (muestra)  
seleccionada en la investigación: "**Nivel de Calidad del Servicio de un Centro  
Comercial de Gran Superficie en la ciudad de Trujillo en el 2018**", que se encuentra  
realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al  
estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus  
resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018



---

**WALDO CABALLERO MUJICA**  
**41058760**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **OSWER WILLAM ABANTO CHAVEZ** identificado con DNI N° **42542423**  
**LICENCIADO EN MARKETING, ESPECIALIZADO EN INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADOS:**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **encuesta** elaborado por **LESLIE ELIZABETH PRETELL CABRERA**, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "**NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE UN CENTRO COMERCIAL DE GRAN SUPERFICIE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2018**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 15 de Enero del 2019



DNI 42542423