

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA EXPERIENCIA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN CENTRO
COMERCIAL DE LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Adriana Solange Villavicencio Flores

Daniela Sarai Vega Menacho

Asesor:

Dra. Graciela Reyes Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Rafael Andres Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

illavicencioFloresAdrianaSolange_VegaMenachoDanielaSarai...

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	9%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	www.zendesk.com.mx Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Científica del Sur Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Student Paper	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
8	www.researchgate.net Internet Source	1%

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
TABLA DE CONTENIDO	4
INDICE DE FIGURAS	5
DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTO.....	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos	14
1.4 Hipótesis:	15
Antecedentes:	16
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	48
REFERENCIAS.....	57

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Género de los encuestados</i>	69
<i>Figura 2: El CC posee una apariencia de aspecto moderno.....</i>	69
<i>Figura 3: Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias</i>	70
<i>Figura 4: Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra</i>	71
<i>Figura 5: Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted</i>	72
<i>Figura 6: El CC me mantiene informado cuando se ejecutaran los servicios</i>	73
<i>Figura 7: Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarle</i>	74
<i>Figura 8: Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente.....</i>	75
<i>Figura 9: Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarle</i>	76
<i>Figura 10: El CC le da una atención personalizada</i>	77
<i>Figura 11: Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC</i>	78
<i>Figura 12: El CC se preocupa constantemente por usted y sus intereses</i>	79
<i>Figura 13: Los colaboradores del CC entienden sus necesidades específicas</i>	80
<i>Figura 14: El CC tiene horarios convenientes para usted.....</i>	81
<i>Figura 15: El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos</i>	82
<i>Figura 16: Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción).....</i>	83
<i>Figura 17: El CC cautiva todos sus sentidos</i>	84
<i>Figura 18: El CC le genera sentimientos</i>	85
<i>Figura 19: Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc).....</i>	86
<i>Figura 20: El CC a menudo impacta en mis emociones</i>	87
<i>Figura 21: Siente que el CC se identifica con usted</i>	88
<i>Figura 22: Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores del CC</i>	89
<i>Figura 23: Los productos que promociona el CC están siempre en stock</i>	90
<i>Figura 24: Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC</i>	91
<i>Figura 25: Me gusta el CC que frecuento</i>	92
<i>Figura 26: Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC</i>	93

<i>Figura 27: El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas</i>	94
<i>Figura 28: En el CC existen comodidades para una experiencia positiva.....</i>	95
<i>Figura 29: En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios</i>	96
<i>Figura 30: Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC.....</i>	97
<i>Figura 31: Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC.....</i>	98
<i>Figura 32: Estoy satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores del CC</i>	99
<i>Figura 33: Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC</i>	100

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Población del mes de enero</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2: Confiabilidad de los instrumentos</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3: Cuestionario de la variable experiencia</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4: Cuestionario de la variable satisfacción del cliente.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5: Niveles de las dimensiones de la variable experiencia</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6: Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 7: Correlación de Spearman de la Hipótesis General</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9: Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 10: Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 11: Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 12: Correlación de Spearman de la quinta hipótesis específica.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13: Matriz de consistencia.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14: Operacionalización de las variables.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 15: El CC posee una apariencia de aspecto moderno.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16: Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17: Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18: Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 19: El CC me mantiene informado cuando se ejecutaran los servicios</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 20: Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarlo</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21: Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 22: Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarlo</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 23: El CC le da una atención personalizada</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 24: Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 25: El CC se preocupa constantemente por usted y sus intereses</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 26: Los colaboradores del CC entienden sus necesidades específicas</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 27: El CC tiene horarios convenientes para usted.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 28: El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos</i>	<i>82</i>

<i>Tabla 29: Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción).....</i>	83
<i>Tabla 30: El CC cautiva todos sus sentidos</i>	84
<i>Tabla 31: El CC le genera sentimientos</i>	85
<i>Tabla 32: Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc).....</i>	86
<i>Tabla 33: El CC a menudo impacta en mis emociones.....</i>	87
<i>Tabla 34: Siente que el CC se identifica con usted</i>	88
<i>Tabla 35: Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores del CC</i>	89
<i>Tabla 36: Los productos que promociona el CC están siempre en stock</i>	90
<i>Tabla 37: Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC</i>	91
<i>Tabla 38: Me gusta el CC que frecuento</i>	92
<i>Tabla 39: Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC</i>	93
<i>Tabla 40: El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas</i>	94
<i>Tabla 41: En el CC existen comodidades para una experiencia positiva.....</i>	95
<i>Tabla 42: En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios.....</i>	96
<i>Tabla 43: Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC.....</i>	97
<i>Tabla 44: Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC.....</i>	98
<i>Tabla 45: Me siento satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores en el CC</i>	99
<i>Tabla 46: Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC</i>	100
<i>Tabla 47: Prueba de normalidad.....</i>	100

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecemos a Dios por haber dado la capacidad y la sabiduría necesaria para culminar esta investigación, a pesar de las distintas dificultades siempre nos acompañó y nos ilumino. También estamos agradecidas con nuestros respectivos padres por el apoyo incondicional y por el esfuerzo que hacen para poder darnos la guía de poder cumplir todas nuestras metas.

Agradecemos de igual manera a nuestra familia, principalmente a nuestros hermanos por acompañarnos en este camino y a nuestros amigos incondicionales, por todo su apoyo y comprensión que han venido brindando durante estos 5 años universitarios.

Para Finalizar agradecemos a cada uno de nuestros docentes que nos ha tocado durante este periodo académico.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado por todo este proceso que esta llegado a su fin y por habernos acompañado en los momentos difíciles y por su apoyo incondicional, por darnos sabiduría para enfrentar este gran reto. A nuestros padres y familia por el esfuerzo y el apoyo en todo momento para la culminación de la investigación. También agradecemos a nuestros amigos que nos alentaron a seguir hasta el final y seguir adelante y no rendirnos. Finalmente agradecemos a todos nuestros docentes que nos pudo tocar y que han contribuido en nuestra formación universitaria.

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de averiguar si existe una relación entre la experiencia y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2022. En los últimos años estos conceptos han tomado una importancia para las empresas y se necesita aplicar estrategias en este mundo globalizado. Está estrechamente relacionado con la calidad de servicio que se ofrece en el establecimiento, las cuales influyen en las variables de estudio. El tipo de investigación es cuantitativa no experimental, descriptiva y transversal. Se utilizó la técnica encuesta mediante un cuestionario que fue validado por expertos y mediante el Alfa de Cronbach, se aplicó una encuesta a la muestra de 357 clientes.

Se utilizaron los programas de Office Excel y SPSS para la recopilación y procesamiento de datos. Los resultados de la investigación confirman que existe una relación positiva y significativa entre la experiencia y la satisfacción del cliente, ya que la Correlación de Spearman arrojó un coeficiente de + 0.835, lo cual confirma la hipótesis de investigación y se afirma que si las experiencias brindadas son positivas el nivel de satisfacción aumentará. Se concluye que el Centro Comercial ofrece buenas experiencias a su público y los mantiene satisfechos.

PALABRAS CLAVES: experiencia, satisfacción del cliente y calidad de servicio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad la experiencia y la satisfacción obtenida de los clientes ha cobrado una mayor importancia para las empresas, ya que vivimos en una etapa donde las preferencias y necesidades van cambiando constantemente, por ello no basta entregar un buen servicio y/o producto, sino de ofrecer una experiencia completa y satisfactoria para el consumidor.

En Latinoamérica la cantidad de centros comerciales va en aumento en los últimos años, teniendo aproximadamente de 2000 centros comerciales y se construyen aproximadamente más de 100 cada año. Debido a los cambios permanentes en los clientes se están implementando nuevas estrategias de mejora para que el cliente pueda tener una mejor experiencia al acudir al establecimiento, sabiendo que no solo se enfocan en el producto o servicio sino también en el valor agregado que se le pueda brindar.

En Perú los centros comerciales durante los últimos años han presentado mejora en su infraestructura, en su servicio, pero esto no ha sido suficiente para el público acudiente, ya que se ha encontrado un índice de distintas problemáticas, como un déficit en la atención del cliente, en la capacidad de respuesta y objeciones, falta de empatía de los colaboradores y mejorar la calidad de servicio, todos estos factores afectan en la experiencia del consumidor y por ende en la satisfacción del cliente, haciendo que el cliente no vuelva a acudir al centro comercial y le dé una mala reputación ante las personas de su entorno. Aun así, Perú es considerado el país Latinoamericano con mayor crecimiento y desarrollo en el sector de Centros Comerciales. Según el pronóstico realizado por el Gremio retail y distribución de CCL el cual engloba a los centros comerciales, reveló que el sector retail tendría una expansión de hasta 4.4% en el 2017 y alcanzando 6% de crecimiento en el 2018. Según cifras del estudio realizado para el año 2019 se construyeron 07 centros comerciales alcanzando un total de 80 C.C en el Perú y para el 2020/2021 se estimaba construir 06 C.C en Perú.

En referencia al centro comercial, el cual se enfoca esta investigación, se percibe que han tenido una amplia mejora en sus estrategias con el paso de los años, sin embargo, sigue teniendo deficiencias en la experiencia que les brinda a esos clientes; es importante recalcar que dicho centro comercial ha mostrado un crecimiento significativo de 5.3% para el año 2018 y expansión de tiendas dentro del C.C. Cabe resaltar que este establecimiento fue uno de los primeros centros comerciales en apertura en Lima, volviéndose en un punto de referencia para sus clientes, con el pasar del tiempo fue creciendo en infraestructura y en clientes, y se logró posicionar en la mente de los consumidores hasta el día de hoy.

Se ha observado que se han ido agregando nuevas marcas de ropa, de restaurantes, tiendas por departamento, calzado, tecnología, concesionarios de autos, farmacias, etc. Causando una mayor atracción al público de los distritos aledaños; esto también hizo que crezca su personal en general, sobre todo en recursos humanos y están siendo altamente capacitados para poder brindar a los clientes una buena atención, teniendo conocimiento los productos y servicios que se ofrecen, para que sepan responder ante cualquier duda o pregunta que surja por parte del cliente; de esta forma logran crear un vínculo más estrecho con ellos, generando confianza y seguridad, que es lo que se busca para que la relación sea duradera, sabiendo que estos factores influyen en la experiencia que el cliente pueda obtener, también la expansión de su establecimiento para poder acoger una mayor cantidad de clientes y seguir brindando más servicios que puedan satisfacer las necesidades que ellos tengan. Hoy en día están en un trabajo arduo para volver a tener el número de audiencia con el que contaba años atrás, es por ello que están en búsqueda de implementar nuevas estrategias para una mejora y dar la mejor experiencia para sus clientes. Lograr la satisfacción en cada uno de sus consumidores es algo primordial sin embargo es algo que aún no se logra completamente e ir más allá de sus expectativas es lo que se desea, para que el cliente pueda ver que existe una preocupación hacia ellos, crear lazos mediante los sentimientos, sientan más afinidad con el centro comercial y con cada una de las marcas presentes en el establecimiento, aplicando herramientas tecnológicas, de marketing, entre otros.

1.2 Formulación del problema

La pregunta de investigación planteada es: ¿Qué relación existe entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?

Las preguntas específicas planteadas son: (a) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?, (b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?, (c) ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?, (d) ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?, (e) ¿Qué relación existe entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?

1.3 Objetivos

El objetivo principal planteado es: Analizar qué relación existe entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Los objetivos específicos planteados son: (a) Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (b) Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (c) Analizar qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (d) Analizar qué relación existe entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (e) Analizar qué relación existe entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

1.4 Hipótesis:

Según el autor Sampieri (2013) afirma que las investigaciones cuantitativas correlacionales deben ir acompañadas de forma obligatoria de hipótesis general e hipótesis específicas y responden de forma tentativa a las preguntas de investigación, lo cual nos ayudará a probar si se son ciertas o no, en relación al tema de investigación. Afirma que, en este tipo de estudio, debe ir acompañada de las hipótesis las cuales se establecen luego de revisar la literatura científica y los antecedentes; posterior a eso la parte metodológica tiene la finalidad de responder a estas hipótesis.

La hipótesis general planteada es: Existe una relación significativa entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Las hipótesis específicas planteadas son: (a) Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (b) Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (c) Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (d) Existe una relación significativa entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022., (e) Existe una relación significativa entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Antecedentes:

Rodríguez (2016), en su tesis presentada para obtener el título profesional de Maestría en Comunicación y marketing denominada “Calidad de Servicio percibida por los Clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016”, publicada por la Universidad Católica, donde se da a conocer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, tomando aspectos como los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía, responsabilidad, donde se pudo demostrar que la mayoría de clientes se encontraba satisfecho con el servicio ofrecido en el sitio. La conclusión obtenida fue que la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente, los elementos tangibles tienen gran significancia en la satisfacción, como la apariencia moderna, instalaciones atractivas y empatía del personal. Concluyen que la fiabilidad es el factor más influyente en la satisfacción y los elementos más apreciados son el cumplimiento de promesas, tiempo de respuesta y rápida atención, sabiendo que dichos factores impactan directamente en la experiencia obtenida.

Alvitre y Burga (2017), en la investigación presentada para obtener el título profesional de licenciatura en administración y marketing denominada “Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza - 2016” publicada por la Universidad Privada del Norte. Esta investigación se enfoca en determinar qué tan efectivo era el marketing experiencial y su influencia en la satisfacción del cliente. La conclusión fue que el marketing experiencial influye en la satisfacción del cliente, principalmente en factores como emociones, sentimientos, los sentidos, la atención al cliente y la respuesta rápida antes cualquier objeción. En relación al aporte de la presente investigación realizada, se puede demostrar que efectivamente el marketing experiencial tiene gran influencia en la satisfacción, teniendo en cuenta que se está estudiando dicha dimensión y sirve como guía para obtener un mayor conocimiento de un estudio anterior.

Porras y Prieto (2014), en su tesis presentada para obtener el título profesional de licenciatura en administración “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”. La metodología utilizada fue la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Las herramientas utilizadas fueron SERVQUAL y las dimensiones de Kotler, los resultados obtenidos fueron que el banco contaba con una buena calidad de servicio en dicha central. El estudio determinó que existe una relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se concluye que los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad. Las dimensiones que utilizaron la investigación fueron empatía, seguridad, capacidad de respuesta y percepción. El aporte que brinda a la presente investigación está relacionada a las dimensiones y las herramientas utilizadas, ya que el resultado que se busca obtener es similar a la tesis de los autores Porras y Prieto (2014), pero adaptándose al tema en relación a un Centro Comercial, por lo que la información de igual manera es de gran utilidad.

Calderón y Huamán (2017), en la investigación publicada para obtener el título profesional de licenciatura de administración con el nombre de “Los consumidores y la satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco- 2015”, publicada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción obtenido al acudir al establecimiento. La conclusión que se obtuvo fue que los clientes consideran que un factor como la atención brindada es relevante, así como el desempeño de los colaboradores y mostraron una satisfacción muy alta; también otros factores como la seguridad, la empatía de los colaboradores, la variedad de productos y servicios ofrecidos, estos factores se han tomado en cuenta para la experiencia que ellos han tenido. Sus experiencias obtenidas resultaron positivas ya que obtuvo un alto grado de satisfacción. El aporte que brinda a la presente investigación es poder conocer cuáles son los factores que influyen principalmente en la experiencia del consumidor y como estas influyen en su satisfacción, tomándolos como referencia como un antecedente importante.

Castro y Cueto (2018), en el presente artículo de esta tesis con el nombre de “Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”, la cual se desarrolló en la Universidad Ciencias Aplicadas del Perú. La conclusión que se pudo hallar fue que, había una relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, factores como el aroma, la música, la atención, el hecho de sentir emociones al visitar estas tiendas, generan que se sientan satisfechos. Se tomó en cuenta cinco módulos: sensaciones, pensamientos, sentimientos, actuaciones y relaciones con relación al marketing experiencial, ya que todos estos módulos influyen en la satisfacción del cliente. Se tomo este antecedente como referencia ya que engloba aspectos similares a la presente investigación realizada, teniendo en cuenta la dimensión de marketing experiencial la cual es aplicada también en la investigación y los factores a su vez, son similares.

Borque (2016), en su trabajo de fin de grado, llamado “Marketing de experiencias en centros comerciales”, el cual se desarrolló en la Universidad de Zaragoza. La metodología utilizada fue la técnica de encuestas y el instrumento cuestionario, concluye que el marketing experiencial está cobrando más relevancia para las empresas, en el que las experiencias como fuentes de emociones son parte de la toma de decisiones y que la satisfacción al cliente ya no basta, si no que se deben generar experiencias que los clientes recuerden como algo extraordinario. Puede afirmarse que la organización de experiencias en los centros comerciales es un valor añadido para el cliente, mejorando la imagen general del centro y fomentando la recomendación del mismo. De los resultados obtenidos se desprende la necesidad de seguir apostando por esta estrategia de marketing experiencial, de esta forma se obtienen experiencias positivas y una mayor satisfacción. Este antecedente brinda un gran aporte a la presente investigación, ya que nos permite conocer que factores influyen en las experiencias de los consumidores y que es lo que ellos necesitan para tener una experiencia positiva y por ende quedar satisfechos.

Pan (2016), en su trabajo de Fin del Máster, con el nombre de “El modelo de marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos”, que se desarrolló en la Universidad de Barcelona, por lo que propone nuevas estrategias de marketing aplicando los conceptos del marketing experiencial considerando que este modelo de marketing es imprescindible en la implementación de nuevas estrategias en el centro comercial tradicional. La metodología que se aplicó fueron las entrevistas a profundidad y encuestas online. Principalmente explica cinco tipos de experiencias: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. El ideal de las estrategias del marketing experiencial es crear experiencias que contienen al mismo tiempo estos cinco tipos de experiencias. La combinación de varios de estos tipos de experiencias da como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor. Los resultados de esta investigación nos señalan los hábitos, la actitud de compra y las opiniones de los consumidores sobre la experiencia. El aporte a la presente investigación es que nos permite conocer cómo se aplica el marketing experiencial en centros comerciales, si influencia en los consumidores y los factores que ellos toman en cuenta para una experiencia satisfactoria.

Gómez (2016), en su artículo que se formuló llamada “Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: El rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita”, realizado en España. Mediante la metodología utilizada de encuesta, su primer resultado fue el aportar una escala para la medición de atraktividad de un centro comercial (ATRACC), el resultado obtenido con un triple enfoque permite afirmar que la atraktividad es un constructo complejo definido por la oferta, el servicio, las emociones y la atención ofertado por un centro comercial. Aportó una solidez teórica del campo de estudio de los centros comerciales, al ser una escala de medición fiable que se puede ser aplicada en distintos contextos y evaluar cómo está posicionado un centro comercial en la mente de sus consumidores, y qué tanto se diferencia de sus principales competidores. El aporte a la presente investigación fue de demostrar que la actividad tiene un impacto global positivo sobre la satisfacción de los clientes de los centros comerciales.

Moral y Alles (2012), en su artículo para la revista Entelequia de Venezuela, con el nombre de “Nuevas Tendencias del marketing: El marketing experiencial”, en su conclusión pudieron exponer que el marketing experiencial supone que el cliente cree una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada por ellos como algo extraordinario. Es indispensable que el cliente tenga una experiencia única durante todo su proceso de compra y también cuando ya ponga en uso el producto o servicio. Indica que el tema de experiencia del cliente abarca distintas experiencias, como la sensorial, de sentimientos y emociones, de pensamientos, actuaciones y relaciones. Concluye que es importante analizar el mundo experiencial del cliente, a través del estudio de sus necesidades y deseos vivenciales, con la finalidad de conocer qué tipo de experiencias desea encontrarse el cliente. Estructurar la interacción con el cliente, se considera el paso más difícil de implementar de manera efectiva, ya que implica la cooperación de todo el personal de la organización. El aporte de esta investigación nos ayuda a conocer sobre como factores como los sentimientos, emociones, pensamientos y entre otros influyen en la experiencia de un consumidor, que va más allá de la satisfacción, se deben vincular sus emociones.

Fuenmayor et al (2015). En su artículo Marketing Experiencial: Herramienta clave para la satisfacción del cliente para la revista Jornadas Científicas, nos mencionan que es una nueva tendencia donde se propone incrementar la satisfacción de los consumidores mediante una experiencia asociada con el consumo de productos o servicios. La idea fundamental de este tipo de marketing es generar experiencias sensoriales, experiencias afectivas (sentimientos) y cónnito- creativas (pensamientos). Los resultados que obtuvieron tras realizar su investigación fueron que el nuevo giro del marketing, en busca de la mejor vivencia de los consumidores, propone incrementar la satisfacción de los consumidores a través de proporcionarles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos y/o servicios y pase de vender productos y servicios a vender experiencias.

Indica que se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza y que le genere distintas emociones.

Respecto a la variable Experiencia, en el año 1982 se empezó a dar a conocer sobre Customer Experience, donde los autores Holbrook y Hirschman (1982) en su artículo “The Experiential Aspects

of Consumption” introducen sobre el tema de

Comportamiento del consumidor en relación con la experiencia. Se puede definir a la experiencia, como un conjunto de experiencias que obtiene un cliente con una marca durante todo el tiempo en el que se mantenga una relación de un servicio. Mientras el cliente tenga una mejor experiencia, tendrá probabilidad de incrementar su fidelización al servicio. También se puede decir que las percepciones de los consumidores o usuarios se basan en su relación con la marca que se obtienen como resultado de todas las interacciones y experiencias vividas.

El concepto de experiencia según los autores Laming y Mason (2014) lo definen como el conjunto de todas las experiencias tanto físicas como emocionales y sensoriales, que ocurren cuando interactúan con productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, desde su primer contacto hasta la etapa final del post consumo. Por otro lado, el autor Lasalle (2002) brinda un concepto, donde explica que la experiencia del cliente es un conjunto de interacciones que se dan entre un producto y consumidor, que provocan una reacción física y emocional.

Otro autor, Alfaro (2010) define a la experiencia como aquella estrategia que busca generar experiencias en el entorno del producto o servicio con el fin de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Generar experiencias impacta en las ventas, crea clientes comprometidos y genera emociones positivas en el público consumidor.

Según los autores Gómez y García (2012); Singhal y Kare (2015), definen a la dimensión experiencia sensorial en marketing como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben mediante los sentidos, para generar determinados ambientes. Además, el autor Lindstrom (2005), indica que se busca establecer cierta relación entre el cliente y la marca a un nivel emocional, mediante los cinco sentidos de los seres humanos, con la finalidad que una respuesta emocional prevalezca frente a un pensamiento racional, esto quiere decir que enlaza sus sentidos, su juicio y su comportamiento, como indican Krishna y Schwars (2014). Se da el concepto de marketing sensorial como el marketing que involucra los sentidos de todos los consumidores y afecta su comportamiento (Krishna, 2009).

Los principales sentidos que influyen en la experiencia del consumidor son los sentidos del olfato, visión y la audición.

Respecto al olfato, según el autor Ward (2003), el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo conectando así con las emociones de la persona, respecto a la capacidad del olfato en el marketing sensorial, se ha comprobado que las personas son capaces de distinguir entre 10000 olores diferentes, que podrían ser recordados después de meses o años de la exposición según el autor Zucco (2003), de esta forma el consumidor puede recordar a la marca.

La utilización del sentido del olfato se usa en la gestión de espacios comerciales, a esto se le conoce como Scent Marketing, según el autor Gómez (2014), que con la ayuda de estimulación de aromas puede influir mucho en la experiencia del consumidor e incidir en su decisión de compra.

Respecto al sentido de la visión y a su funcionamiento, según el autor Ackerman (1990), se encuentra moderado principalmente por la intensidad de la luz, en lo que se puede demostrar que dicha estimulación afecta al comportamiento y los sentimientos. Desde la aplicación del marketing sensorial los sentidos son los que pueden impactar en la mente del consumidor, debido a que facilita la persuasión y la capacidad de recordar a una marca.

La visión es el sentido más estimulado en el marketing, donde influye las aplicaciones en los empaques, la organización de los puntos de venta, la publicidad visual, etc. según el autor Costa (2010).

Respecto a la audición, es un sentido que influye también en la experiencia del consumidor, así como las emociones en cuanto la experiencia del consumo, logra influir en el estado de ánimo del consumidor, así como en sus conductas y preferencia, según el autor Bruner (1990), donde se consigue condicionar la experiencia del consumidor buscando vender un producto o servicio. Según el autor Avendaño (2015), la estimulación de sonidos y música influyen mucho en la decisión de compra ya que introducen a los consumidores a un estado de relación con los productos y facilitan la compra.

La dimensión experiencia afectiva, conocida también como marketing experiencial o marketing emocional, el cual es capaz de generar sentimientos y emociones en los consumidores, creando un vínculo emocional y afectivo con ellos, a crear un lazo más fuerte con la marca, por ello las marcas deben entender que su principal objetivo es cubrir la necesidad afectiva del consumidor y su target, para establecer una conexión directa entre ambos, de esta forma los consumidores generan sentimientos mientras van aumentando las experiencias por lo que se crea una lealtad a la marca, logrando convertirse en la favorita del cliente. Según los autores Arbaiza y Rodríguez (2016), mencionan que las personas son seres racionales, pero también emocionales, muchas veces para comprar se basan en sus emociones y no tanto en su razonamiento, las cuales influyen en su experiencia de compra. Mencionan que es importante que se establezca un vínculo emocional y sensorial en dicho proceso de compra. Afirman que, tras realizar su estudio, los consumidores han demostrado valorar la experiencia emocional, si recuerdan una buena experiencia está claro que está asociada en forma con sentimientos y emociones; si fue positiva por tanto se repetirá.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta está vinculada a la rapidez y solución efectiva que tiene la empresa ante sus clientes, es la facultad que tiene la empresa para responder a las solicitudes de forma oportuna, para que el cliente pueda estar conforme con la respuesta o solución.

Según la autora Rivas (2020), brindar al cliente un servicio adecuado y eficaz debe cubrir dos aspectos principales que son, deleitar a los clientes con una experiencia excepcional y hacerlo en el menor tiempo posible ya que los clientes exigen respuestas más rápidas. Define la capacidad de respuesta, la forma en que tan rápido y eficaz una empresa puede responder a ellos, pero no solo eso, también que haya coherencia y frecuencia hasta la comunicación final. La capacidad de respuesta se mejora entendiendo a los clientes, ofreciendo una experiencia positiva, capacitando a los colaboradores, utilizando respuestas preparadas.

La autora Cortes (2021) define a la capacidad de respuesta como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y brindar soluciones rápidas a alguna problemática y proporcionarle un servicio excelente. Se relaciona con la experiencia que pueda tener el usuario, si se brinda una excelente capacidad de respuesta y tiene una experiencia positiva, esto va a ser exponencial para la empresa, se mantendrá a los clientes satisfechos y felices.

En cuanto a la dimensión empatía, la autora Bencomo (2021) define a la empatía como una habilidad en las relaciones interpersonales que permite comprender las emociones y sentimientos del cliente, así como saber dejar de lado todas aquellas señales o expresiones que pueden perjudicar la situación: saber escuchar, saber cuándo responder. Por ello se debe tener empatía con el cliente, ya que, con el avance de la tecnología, al tener una queja la pondrán automáticamente en la página y podría convertirse en algo viral, y arruinar el posicionamiento y reputación que ha podido tomar años a la empresa.

De ese modo, el personal que tiene contacto con los clientes debe de tener capacitaciones para que puedan saber resolver y responder con empatía, un empleado que practica la empatía en el servicio al cliente puede entender y sentir el problema del otro, es decir, estar en sus zapatos, para que intente solucionarlo como si fuera propio. Según el autor Fernández (2008) define a la empatía como un intento de comprender lo que pasa por la mente de los demás, en este caso de los clientes, de esta forma ponerse en su lugar para generar capacidad de respuesta. Es aquella situación donde los colaboradores intervienen para poder atender al cliente de forma personalizada, adaptándose y comprendiendo lo que necesite y preocupándose por sus intereses. Sea brindar información, atender algún problema, atender sus intereses y necesidades, como se menciona.

Respecto a la dimensión Elementos tangibles, los autores Duque y Gómez (2014) & Colmenares y Saavedra (2007) manifiestan que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Los autores Zeithaml y Bitner (2002) nos mencionan sobre la calidad de servicio, que frecuentemente en las empresas de servicios utilizan los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad.

Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio. A la vez, los autores Vargas et al (2014), mencionan que el elemento tangible es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, y que las instalaciones físicas de servicio son visualmente atractivas.

En cuanto a la variable Satisfacción del cliente, surgió en los años 80's, donde las mentalidades de las empresas empezaron a cambiar debido a la exigencia del cliente y a los cambios continuos del cliente que se generaban por las tendencias que iban evolucionando año tras año, por lo que las marcas debían empezar a adaptarse a estos constantes cambios repentinos. La satisfacción ocurre siempre que se cumple una expectativa y si la expectativa sobrepasa, la satisfacción del cliente va a ser mayor. Esta debe ser una prioridad para las marcas, este es un factor clave que decide si el cliente queda satisfecho en su totalidad. Está ligada íntimamente entre la relación de la empresa y los clientes. La finalidad de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y enviar señales positivas, antes, durante y tras la compra. Si se logra una experiencia positiva, su satisfacción será mayor.

Según el autor Hill (1986) define a la satisfacción como las percepciones que tiene un cliente de una marca cuando esta ha logrado superar sus expectativas. El autor Gerson (1996) sugiere que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades eran saciadas, pero sobre todo superadas por la marca donde adquirió un producto o servicio. Otro autor, Oliver (1980) comenta que la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del consumidor con un bien o servicio, además del componente emocional que se llega a producir en respuesta a la evaluación de dicho bien o servicio; lo afirma el autor Westbrook (1987).

Algunos otros autores como Yu y Dean (2001) entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo.

Se detallarán las dimensiones según Kotler (2003).

La dimensión Rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o el servicio que recibe el cliente, este se refiere al desempeño que el cliente considera al haber obtenido posterior al adquirir un producto o servicio. Los autores Caldera et al (2011) definen el rendimiento percibido como el desempeño (en cuanto entrega de valor) que el cliente considera obtenido luego de obtener un producto o servicio. Otros autores, Fernández y Valbuena (2008) determinan el rendimiento percibido como desempeño de valor de producto o servicio que el cliente obtiene.

Luego el autor Moreno (2012) refiere que es el desempeño que el cliente considera que contrae el producto o servicio. Esta dimensión valora los resultados que los consumidores han alcanzado después de recibir su producto o servicio, así mismo se relaciona con las percepciones del cliente y tiene un impacto con las opiniones de personas que influyen en la decisión del cliente.

La dimensión de Niveles de satisfacción se define mediante el grado de lealtad de un cliente mediante una empresa.

También posterior a la compra de un producto o servicio los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción: Insatisfecho (ocurre cuando el cliente no cubre las expectativas), satisfecho (cuando las expectativas del cliente están conforme) y complacencia (cuando las expectativas del cliente son superadas). Se puede conocer el grado de lealtad dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, un cliente insatisfecho podría cambiar su lealtad a otra marca si no se encuentra totalmente satisfecho. Según el autor Sancho (1998), define al nivel de satisfacción cuando se cumplen las expectativas del usuario, en el cual el cliente tendrá un sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que desea y espera de un producto o servicio.

Los autores Kotler y Armstrong (2005) mencionan que las empresas que piensan en grande buscan complacer a los consumidores productos o servicios que puedan entregar y cumplir sus expectativas.

La dimensión expectativa hace referencia a todos los anhelos que los clientes nuevos o habituales tienen y están a la espera que se cumplan, eso también incluye la experiencia de los usuarios, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos. Se puede decir que cada cliente tiene sus propias expectativas, por ello las empresas deben de analizar y estudiar minuciosamente, para poder reunir cada una de ellas y poder cumplirlas y sobreponerlas; en ese momento el cliente se podrá sentir satisfecho y único. Pero en el caso que no logre llegar a la expectativa con certeza del cliente, no volverá.

El autor Cacciavillani (2018), define a las expectativas del cliente como aquellos anhelos que el comprador, sea nuevo o habitual, espera que la marca satisfaga; es decir, que esta marca satisfaga aquellos anhelos, necesidades y deseos que tiene, con los productos o servicios que ofrece. Esto incluye a la vez la experiencia que espera obtener cuando está en el punto de venta y todo lo que dure el proceso.

Otro autor como Pérez (1994), dice que la calidad consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a un precio igual o menor al cual ellos le asignan a un producto o servicio. Cada cliente tiene sus expectativas y va a depender en gran escala las experiencias vividas para que se conozca si estas fueron superadas o no.

Los indicadores de la satisfacción del cliente, también denominados KPI, son métricas que ayudan a identificar qué tan satisfechos están tus clientes con los productos, servicios y atención proporcionados por tu empresa.

Para realizar esta medición se pueden utilizar diferentes indicadores, tales como:

- Tasa de abandono: identifica cuántos clientes han abandonado el servicio;
- NPS (Net Promoter Score): mide el nivel de lealtad y la probabilidad de que el cliente muestre tu marca a otros.
- CES (Customer Effort Score): mide cuánto esfuerzo necesita el cliente para utilizar los productos / servicios de tu empresa;
- CSAT (Customer Satisfaction Score): métrica utilizada específicamente para calcular la satisfacción del cliente con un proceso, producto o servicio en particular;
- SPS (Service Partner Satisfaction): indica, cuantitativamente, el grado de satisfacción del cliente;
- FCR (First Contact Resolution): mide cuántas solicitudes se resolvieron en un solo contacto.
- Tiempo medio de servicio: calcula la duración media del servicio, que puede ser por teléfono, chat bot u otro canal de relación;
- Tiempo medio en espera: muestra cuánto tiempo debe esperar el cliente en la fila antes de ser atendido.

La justificación teórica es que la presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la experiencia y la satisfacción del cliente, para verificar la relación que existe entre ambas variables, mediante los conceptos de marketing y las distintas dimensiones de las variables, por ejemplo: la calidad de servicio, las emociones, los sentidos, los productos, etc. Los resultados obtenidos podrán ser incorporados a los estudios que ya se han realizado anteriormente sobre este tema de investigación y podrán ser contrastados por otras investigaciones. Los autores Johnson y Fornel (1991) nos dicen que la satisfacción del cliente es una acumulación de experiencias del cliente con un producto o servicio, recoge la satisfacción mediante va pasando el tiempo, basándose en dichos autores la presente investigación, para informar que estos temas si bien es cierto existen investigación respecto a ellas, se necesita profundizar y conocer al cliente mucho más en cuanto al tema de satisfacción, es por ello que se realiza la presente tesis, para aportar y expandir el conocimiento sobre experiencia del consumidor y satisfacción del cliente.

Respecto a la justificación práctica, esta investigación se realiza ya que permite encontrar y brindar soluciones para la mejora de calidad de servicio en el centro comercial, de esta forma el centro comercial podrá tomar decisiones respecto a la experiencia que quiere brindar al cliente acudiente para aumentar su satisfacción, mediante experiencias únicas y que estas superen sus expectativas. Esta investigación puede ayudar a investigaciones futuras. Una de las grandes problemáticas que se encontró, que las personas no se encuentran totalmente satisfechas con las experiencias que viven con el centro comercial en estudio, en general la satisfacción del cliente debe ser mejorada y aumentada, esto va a surgir cuando tengan buenas experiencias con el CC, se les brinde un servicio de calidad y se superen las expectativas de todos y cada uno de ellos.

La justificación académica es que la investigación pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera en estudio, sobre todo en temas tan relevantes para las empresas, en primer lugar, a los centros comerciales que es el lugar de interés de esta investigación. Esta tesis será material de ayuda para futuras tesis con temas relacionados.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, debido a que no se manipulara las variables de estudio (Hernández, 2003), a la vez es una investigación transversal ya que se estudiarán en un periodo de tiempo determinado (Creswell, 2013), también es descriptivo porque se describen las dos variables: experiencia y satisfacción del cliente. A ello añadimos que es una investigación correlacional debido a que se estudia la relación de y satisfacción del cliente, para averiguar mediante pruebas estadísticas la relación existente entre ambas (Baptista, 2006).

El diseño de la investigación es Transversal: Se recopila y se analiza los datos de las variables, en un solo periodo de tiempo, sobre una muestra de población. Este estudio recolecta todos los datos en un solo momento específico, por lo que se considera un tipo de estudio transversal.

Según el autor Hernández (2003) define a este diseño que no es experimental como una investigación que se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de relación en un momento dado.

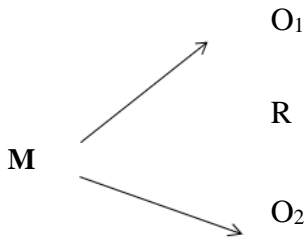
No experimental: Es aquel estudio que se realiza sin manipular las variables deliberadamente. Lo que se realiza es observar los fenómenos y cómo se dan en su contexto natural para luego analizarlos.

Según los autores Hernández et al (2018) definen a esta investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables, además no se manipulan ninguna de ellas.

Correlacional: Es un tipo de investigación donde se miden dos variables y se busca conocer la relación estadística entre las mismas.

Según el autor Cancela (2010) señala que los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en donde estén interesados describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables.

Esquema de diseño:



Dónde:

M: muestra

O1: Experiencia

O2: Satisfacción del cliente

R: Relación

El presente trabajo de investigación será desarrollado en un Centro Comercial ubicado en Lima - Perú.

La población para esta investigación comprende una población finita. Ya que se posee un número limitado de asistentes diarios que asisten al centro comercial. El número determinado de asistentes debido a la actual coyuntura es de 5125 personas al día.

Resulta importante determinar el tamaño de muestra que se va a elegir para la presente investigación y su desarrollo. Para justificar la población se muestra la Tabla 1. La cantidad de personas asistentes en el mes de enero.

Tabla 1

Población del mes de enero

DÍA / SEPTIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	PROMEDIO
Lunes	5,000	5,200	5,100
Martes	5,100	5,008	5,054
Miércoles	5,000	5,100	5,050

Jueves	5,250	5,080	5,165
Viernes	5,150	5,456	5,303
Sábado	5,090	5,000	5,045
Domingo	5,321	5,000	5,160
N			5,125

La fórmula estadística que se utilizó para lograr determinar el número de muestras para poblaciones finitas es la siguiente:

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

n = Tamaño de población (5125)

Z = Nivel de confianza (95%=1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia (5% = 0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (5% = 0.5)

e = Error de estimación (5% = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (5125)(0.5)(0.5)^2}{(0.05)^2(5125 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(5125)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(5124) + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 357$$

La unidad de estudio para la presente investigación son los clientes que acuden al Centro Comercial.

En cuanto a la técnica, para la presente investigación con la finalidad de conocer el estado actual del Centro Comercial ubicado en Lima, en relación de las variables experiencia y satisfacción del cliente, se aplicó la técnica de encuestas para conocer de manera más profunda la relación entre la experiencia y la satisfacción actual de los clientes, es por ello que fue aplicado el cuestionario al actual público acudiente del centro, a los cuales se le brinda el servicio de manera directa.

Según el autor Tamayo (2008) define a la encuesta como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 06). García (2008) la define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 40)

Respecto al instrumento, se utilizó y adaptó el instrumento SERVQUAL, para la variable Experiencia, el cual consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas, fue elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, creado en el año 1988, concluida su validación en 1992. Esta herramienta se realizó con el fin de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización y mide aspectos como: la calidad del establecimiento, lo que deseen los consumidores de ese establecimiento, lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento, mide el nivel de insatisfacción, ordena los defectos de calidad, evalúa las experiencias de los clientes desde el más grave hasta el menos grave y también evalúa las experiencias de los clientes en el establecimiento.

Este instrumento se determinó un Alfa de Cronbach (confiabilidad) de 0.957 y está compuesta por 22 preguntas y está conformado por 5 dimensiones que son: elementos tangibles con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems y empatía con 5 ítems, presentó una escala de Likert donde (1) totalmente insatisfecho, (2) insatisfecho, (3) neutral, (4) satisfecho, (5) totalmente satisfecho. Este instrumento fue adaptado según el tema de la presente investigación, debido a que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con la experiencia y la satisfacción del cliente. Es por ello que, para la adaptación, se seleccionó las dimensiones que coinciden con las dimensiones de la variable Experiencia, las cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Para la variable Experiencia, se combinó el cuestionario SERVQUAL, con el cuestionario de los investigadores Nysveen, Pedersen y Skard (2013), el cual se divide en 5 dimensiones: experiencia sensorial (3 ítems), experiencia afectiva (3 ítems), experiencia intelectual (3 ítems), experiencia de comportamiento (3 ítems) y experiencia relacional (3 ítems) con una escala de Likert del 1 al 5, donde totalmente satisfecho es 5, satisfecho es 4, neutro es 3, en insatisfecho es 2 y totalmente insatisfecho es 1.

Para la presente investigación, se adaptó el instrumento y se seleccionó las dimensiones que coinciden con las dimensiones de experiencia: Experiencia sensorial (sentidos) y experiencia afectiva (factor emocional).

Para medir la variable de la Satisfacción del cliente se utilizaron las dimensiones de Kotler (2003) que contiene 3 dimensiones: rendimiento percibido con 5 ítems, las expectativas con 4 ítems, niveles de satisfacción con 5 ítems, que hacen un total de 14 ítems, presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1) es totalmente insatisfecho, (2) es insatisfecho, donde (3) es neutro, (4) es satisfecho y (5) totalmente satisfecho.

Se realizó una adaptación de los 3 cuestionarios, las cuales combinaron los instrumentos para aplicarlos en una encuesta para el público que acude al C.C y conocer la relación las variables.

Para lograr validar el instrumento de experiencia del consumidor y satisfacción del cliente, se solicitó el juicio de 4 expertos en tema, quienes evaluaron el instrumento con claridad, coherencia y relevancia de acuerdo a los ítems que fueron presentados. Tres de los expertos fueron docentes de la carrera de administración y marketing de la Universidad Privada del Norte, la cuarta experta, dedicada al área de administración y marketing, externa de la universidad. Todos los expertos a los que se solicitó su ayuda aprobaron en su totalidad el instrumento y no sugirieron ningún cambio ni la reformulación de las preguntas, por lo cual no hubo observaciones ni sugerencias a las preguntas proporcionadas en la escala de Likert.

Para determinar la total validación y confiabilidad del instrumento se creó y se aplicaron dos pruebas piloto dirigidas a los clientes del centro comercial ubicado en Lima. Tras aplicar las encuestas, realizándose 01 encuesta para cada variable, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach un resultado de 0.973 para la variable Experiencia y un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.968 para la variable Satisfacción del Cliente, lo cual demuestra que es un instrumento altamente confiable para ser aplicado en muestra de poblaciones similares, con características semejantes.

Tabla 2*Confiabilidad de los instrumentos*

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH	ITEMS
EXPERIENCIA	0.973	19
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.968	14

Para lograr recolectar los datos de los clientes se aplicaron las encuestas de SERVQUAL, el cuestionario de los investigadores Nysveen, Pedersen y Skard (2013) para la variable experiencia y las dimensiones de Kotler para la Satisfacción del cliente. Estas encuestas fueron aplicadas a los clientes que acuden al Centro Comercial ubicado en Lima, donde ellos proveerán información necesaria e importante para la ejecución de los instrumentos y poder realizar la investigación que permitirán evaluar los instrumentos, dimensiones e indicadores.

Cuestionario de Experiencia - SERVQUAL y cuestionario de los investigadores Nysveen, Pedersen y Skard (2013)

Cuestionario sobre la Satisfacción del cliente basado en las dimensiones de Kotler (2003)

La medición para el cuestionario sobre la variable Experiencia, se realizó combinando dos cuestionarios, el modelo SERVQUAL y el cuestionario de los investigadores Nysveen, Pedersen y Skard (2013), el mismo que identificó cinco dimensiones cuyos indicadores fueron conformados por cuatro, cinco y tres ítems respectivamente, y no se retiró ni modifico ninguna pregunta dado a al

Tabla 3

Cuestionario sobre la variable Experiencia

Cuestionario sobre la variable Experiencia	
Dimensiones	N.º ITEMS
Elementos Tangibles	4
Capacidad de Respuesta	4
Empatía	5
Experiencia Sensorial	3
Experiencia Afectiva	3

Para medir el cuestionario sobre la variable Satisfacción del cliente, se realizó a través de las dimensiones del modelo de Kotler de la satisfacción del cliente en los cuales se identificó tres dimensiones cuyos indicadores fueron conformados por cuatro y cinco ítems respectivamente.

Tabla 4
Cuestionario sobre la variable Satisfacción del Cliente

Cuestionario sobre la variable Satisfacción del cliente	
Dimensiones	N.º de ITEMS
Rendimiento percibido	5
Expectativas	4
Nivel de Satisfacción	5

La recolección de datos se realizará mediante la encuesta de la variable experiencia y la variable satisfacción del cliente, donde los clientes asistentes del centro comercial proveerán toda la información necesaria para obtener los resultados esperados.

Para procesar los datos tras la aplicación de los instrumentos, la información obtenida en las encuestas será trasladada a una matriz en el programa Office Excel, Word y el programa estadístico SPSS para una mayor organización de información, de esta manera se obtiene información más exacta y se logrará interpretar todas las respuestas para la obtención de los resultados estadísticos y averiguar la relación de las variables del estudio.

Tras vaciar la data obtenida de las 357 personas encuestadas hacia el programa Office Excel mediante una matriz con los resultados de las 33 preguntas realizadas, separadas por variable. Posterior a ello se procede a exportar dicha matriz al programa estadístico SPSS, en el mismo se agrega la escala del cuestionario, en este caso la escala de Likert se agrega también en distintas columnas las dos variables de estudio, la experiencia y la satisfacción del cliente, estas se agregan como etiquetas en el programa estadístico.

En la columna de variables se añaden también las preguntas de la encuesta, posterior a ello se procede a realizar los gráficos expuestos mediante la función Analizar, Estadísticos descriptivos, Frecuencias, de este modo se va seleccionando las variables con cada pregunta y la opción gráficos para que se genere el mismo con los porcentajes y las tablas de frecuencia por pregunta.

Para el análisis y el procesamiento de datos se tomarán en cuenta los objetivos de estudio y el diseño de la investigación, por lo que se hará una limpieza de los datos y poder obtener resultados más completos de esa manera se podrá interpretar y dar una respuesta asertiva al problema de investigación. Los datos serán analizados por medio de estadísticas descriptivas y gerenciales siendo estas las técnicas más utilizadas para las frecuencias porcentuales y se plasmará todo en tablas.

Para lograr la presente investigación se han tomado en cuenta aspectos éticos, donde los derechos de las personas encuestadas son respetados por lo que se entregará un documento con consideraciones éticas para una mayor claridad y transparencia. Se hará uso de la información brindada con total honestidad y respeto para evitar riesgos o problemas que sean perjudiciales para la investigación, de ese modo tendremos un verdadero resultado y podremos tener las mejores conclusiones. De igual forma la información utilizada será citada con sus debidos autores y artículos que se han utilizado en la investigación para su observación.

Para esta investigación se aplicó el Tratado de Helsinki, el cual es una propuesta de principios éticos la cual se puede tomar cuando se realiza una investigación que incluya material humano. Cuenta con distintos principios básicos, los cuales son: el respeto por el individuo o persona investigada, derecho a la autodeterminación, derecho a tomar decisiones informadas, el deber del investigador es solamente hacia el individuo y el bienestar de la persona investigada debe ser precedente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados en base las variables y dimensiones de las dos variables de investigación.

Variable Experiencia:

Tabla 5

Niveles de las dimensiones de la variable experiencia

NIVELES	Elementos tangibles		Capacidad de respuesta		Empatía		Experiencia sensorial		Experiencia afectiva	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alto	268	75.28%	208	58.40%	209	58.48%	218	60.94%	194	54.27%
Bajo	32	8.83%	43	11.97%	39	10.88%	32	9.09%	36	9.97%
Medio	57	15.89%	106	29.63%	109	30.64%	107	29.97%	127	35.76%
Total	357	100%	357	100%	357	100%	357	100%	357	100%

En la tabla N ° 5 se muestran los resultados de los niveles de las dimensiones de la variable experiencia, donde se aprecia el 100% de los encuestados. En las cinco dimensiones de la variable: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, experiencia sensorial y experiencia afectiva, se puede demostrar que los clientes indican un alto nivel de conformidad y satisfacción con las dimensiones indicadas anteriormente, siendo la dimensión elementos tangibles la dimensión con mayor porcentaje de aceptación en el nivel alto con el 72.28%, seguida de la dimensión experiencia sensorial con 60.94%, empatía con 58.48%, capacidad de respuesta con 58.40% y experiencia afectiva con 54.27%. Se concluye que la dimensión elementos tangibles es con la cual los clientes se sienten más satisfechos.

Variable Satisfacción del cliente:

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción de cliente

NIVELES	Rendimiento percibido		Expectativa		Nivel de satisfacción	
	N	%	N	%	N	%
Alto	222	62.25%	250	69.97%	259	72.55%
Bajo	34	9.52%	29	8.26%	29	8.19%
Medio	101	28.23%	78	21.77%	69	19.26%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

En la tabla N ° 6 se muestran los resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente donde se aprecia 100% de los encuestados. En las tres dimensiones de la variable: rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción, se puede apreciar que los clientes demuestran un alto nivel de aceptación en las dimensiones ya mencionadas, resaltando que en la dimensión nivel de satisfacción obtuvo un mayor porcentaje de aceptación en el nivel alto con 72.55%, expectativa con 69.97%, rendimiento percibido con 62.25%. Se concluye que la dimensión nivel de satisfacción es con la cual los clientes se sienten más satisfechos.

Análisis Inferencial:

Comprobación de hipótesis general: Existe una relación significativa entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 7
Correlación de Spearman de la Hipótesis General

		Correlaciones		
			EXPERIENCIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N°7 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre las variables Experiencia y Satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue < 0,05 por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio, que hace comprobar la hipótesis general de la investigación. Según los autores Hernández et al (2010) si posee un rango +0.76 a + 0.90 es una correlación positiva muy fuerte, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó + 0.835, quiere decir que si poseen ambas variables una correlación positiva muy fuerte y se comprueba la hipótesis general.

Comprobación de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 8
Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica

		Correlaciones		
			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N°8 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue $< 0,05$ por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio, que hace comprobar la primera hipótesis específica de investigación. Según los autores Hernández et al (2010) si posee un rango $+0.51$ a $+ 0.75$ es una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó $+ 0.647$, quiere decir que si se comprueba la primera hipótesis específica de la investigación: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la capacidad y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 9
Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica

		Correlaciones		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N°9 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue $< 0,05$ por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable de estudio, que hace comprobar la segunda hipótesis específica de la investigación. Según los autores Hernández et al (2010) si posee un rango $+0.51$ a $+ 0.75$ es una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó $+ 0.695$, quiere decir que si se comprueba la segunda hipótesis específica de la investigación: Existe una relación significativa entre la capacidad y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 10
Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica

Correlaciones				
			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N°10 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue $< 0,05$ por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable de estudio, que hace comprobar la tercera hipótesis específica de la investigación. Según los autores Hernández et al (2010) si posee un rango $+0.51$ a $+ 0.75$ es una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó $+ 0.740$, quiere decir que si se comprueba la tercera hipótesis específica de la investigación: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 11
Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica

		Correlaciones		
			EXPERIENCIA SENSORIAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N° 11 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre la dimensión experiencia sensorial y satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue $< 0,05$ por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable de estudio, que hace comprobar la cuarta hipótesis específica de la investigación. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) si posee un rango $+0.51$ a $+ 0.75$ es una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó $+ 0.721$, quiere decir que si se comprueba la cuarta hipótesis específica de la investigación: Existe una relación significativa entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

Tabla 12

Correlación de Spearman de la quinta hipótesis específica

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

Correlaciones				
			EXPERIENCIA AFECTIVA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Rho de Spearman	EXPERIENCIA AFECTIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

En la tabla N° 12 se muestran los resultados de la correlación de Spearman para corroborar si existe una relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, la significancia arrojada fue $< 0,05$ por lo cual da a entender que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable de estudio, que hace comprobar la cuarta hipótesis específica de la investigación. Según los autores Hernández et al (2010) si posee un rango $+0.51$ a $+ 0.75$ es una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta que el SPSS arrojó $+ 0.668$, quiere decir que si se comprueba la cuarta hipótesis específica de la investigación: Existe una relación significativa entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Interpretación comparativa:

En el presente estudio el cual su principal objetivo es: Analizar qué relación existe entre la Experiencia y satisfacción del cliente de un Centro Comercial ubicado en Lima, 2022. Los resultados obtenidos tras realizar el coeficiente de Spearman arrojaron +0,835 que supone una correlación positiva muy fuerte entre las variables Experiencia y la satisfacción del cliente, a la vez la prueba de normalidad de hipótesis arrojó 0,00 y esto es $< 0,05$ y esto significa una relación directa entre las variables. Esto coincide con lo encontrado por Olaya (2017), en donde los resultados arrojan que obtuvo un coeficiente de 0,559 para hallar la relación de sus variables de investigación y llegó a la conclusión: A mayor calidad de servicio, el cual es un valor agregado, de esta forma generará mejores experiencias a los clientes del establecimiento, mayor nivel de satisfacción habrá por parte de ellos de la misma forma. Por lo tanto, la calidad de servicio mediante experiencias positivas que vivan los clientes dentro de la empresa, más satisfechos se encontrarán, tomando en cuenta factores como los elementos tangibles, capacidad de respuesta por parte de los colaboradores, empatía y comprensión de necesidades y deseos. Esta investigación al utilizar las mismas herramientas en su encuesta aplicada y dimensiones similares, se halló similitud en sus resultados en comparación con los nuestros, se encontró que coincidían los resultados de investigación y que efectivamente existía una relación entre la experiencia calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que la variable calidad se relaciona con la experiencia. Resaltando que incluso las correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente, arrojaban resultados parecidos en la correlación de Spearman.

Al igual en la investigación de Alvitres y Burga (2017) donde concluye que existe una fuerte relación entre las variables Marketing experiencial y satisfacción del cliente; comprobaron que el CC hacia uso de estrategias de Marketing Experiencial enfocándose en factores como los sentimientos, sentidos, la rápida respuesta, capacidad de respuesta, empatía; lograron comprobar que dichas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente y están estrechamente relacionadas; lo cual apoya la presente investigación; demostrando que las dimensiones como el factor emocional, factor sensorial, capacidad de respuesta; empatía influyen y afectan en la satisfacción del cliente del CC, lo cual demuestra que estas investigaciones de estos autores tienen resultados similares a la presente investigación, sirviendo como antecedente de estudio para medir la satisfacción de un CC.

De la misma manera, Borque (2016) en su investigación concluye que el marketing experiencial está cada vez más presente en la sociedad y es de suma importancia generar experiencias positivas y sean recordadas por los clientes como algo sumamente extraordinario dentro del CC e donde influyen factores como los sentimientos, emociones, la atención recibida, la capacidad de respuesta, menciona que el CC muestra una preocupación por realizar actividades dirigidas a sus clientes con la finalidad de que se sientan más satisfechos acudiendo a un ambiente agradable y familiar; dichos resultados sirven de soporte para esta investigación, ya que demuestran una vez más que las dimensiones ya mencionadas sirven para generar buenas experiencias a los clientes por ende una satisfacción que sea duradera para que deseen acudir al centro comercial de forma continua. Esta investigación al analizar el marketing experiencial en Centros Comerciales sirve como antecedente y muestra resultados similares a la presente investigación ya que se puede demostrar que distintos factores como sentimiento y emociones influyen en una experiencia positiva en el cliente.

Los resultados obtenidos con respecto a los objetivos planteados: Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima 2022 y Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022. El resultado arrojó un coeficiente de Spearman de 0,740 donde muestra una relación positiva entre empatía y satisfacción del cliente, así mismo arrojó un coeficiente de Spearman de 0,695 donde muestra una relación positiva entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; lo cual identifica que la empatía de los colaboradores del CC y la capacidad de respuesta brindada es alta y les permite tener una buena experiencia al momento de acudir al CC por ende los mantiene satisfechos, lo cual indica que si existe una relación entre la dimensión empatía y capacidad de respuesta con la variable satisfacción. Así lo señala en su investigación Ojeda y Quispe (2017), donde demuestran que existe una relación altamente positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ya que su coeficiente de Spearman le arrojó 0,619 y para empatía arrojó un coeficiente de Spearman 0,741 y apoya los resultados de esta investigación ya que demuestra que estos objetivos se comprueban no solo en la presente investigación, sino también en investigaciones de otros autores, demostrando la relación entre ambas dimensiones y la experiencia del consumidor, no solo en centros comerciales, también en otras empresas.

Los resultados conseguidos con respecto a los objetivos: Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022 y Analizar la relación que existe entre la experiencia afectiva (emociones) y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

El resultado arrojó un coeficiente de Spearman de 0,647 donde muestra una relación positiva entre los elementos tangibles del CC y satisfacción del cliente, así arrojó un coeficiente de Spearman de 0,668 que demuestra que existe también una relación positiva entre experiencia afectiva y satisfacción del cliente, por lo cual se puede indicar que se cumplen los objetivos planteados y que existe una relación entre ambas dimensiones con la variable de investigación. Así lo señala en su investigación Velarde y Medina (2016), donde demuestran que existe una relación positiva entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente donde arrojó un coeficiente de Spearman de 0,776 que sirven de sustento para esta investigación demostrando que el objetivo planteado se cumple y que los clientes de CC toman bastante atención a todos los elementos tangibles dentro de las instalaciones para que les genere una experiencia agradable y positiva. En la investigación del autor Tuesta Pinedo, B (2020) para la dimensión experiencia afectiva le arrojó un coeficiente de Spearman de 0,436 en comparación con esta investigación, en la cual se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,668 sin embargo, en ambos estudios se demuestra que existe una relación positiva entre experiencia afectiva y la satisfacción del cliente, demostrando que las emociones obtenidas en el CC influyen de gran manera en su experiencia y su satisfacción.

Para el último objetivo planteado: Analizar la relación que existe entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, arrojó un coeficiente de Spearman de 0,721 indicando que existe una relación alta y positiva entre las experiencias sensoriales que tienen los clientes al acudir al CC y la satisfacción obtenida por ellos, lo cual ayudará en que viva una experiencia positiva. Así lo demuestra en su investigación Tuesta (2020), donde la dimensión experiencia sensorial le arrojó un coeficiente de Spearman de 0,661 lo cual apoya los resultados de la presente investigación ya que demuestra que realmente existe una relación entre la dimensión y la variable estudiada, apoyada por distintos autores.

En el trabajo de investigación de Pan (2016), en su trabajo de Fin de Master llamado “El modelo de marketing experiencial aplicado en centros comerciales chinos” concluye que el tema del marketing experiencial es toda una nueva tendencia y está en constante evolución, que tiene como uno de sus principales objetivos el crear experiencias satisfactorias en sus clientes, positiva y amigables para ellos, donde también los productos y servicios toman un rol importante, hace referencia a cinco tipos de experiencias del cliente: relaciones,

sentimientos, pensamientos, actuaciones y

sensaciones. Indica que la combinación de estos cinco tipos de experiencias brinda como resultado un solo tipo de experiencia que tendrá un mejor resultado, elevará el grado de satisfacción y más efectividad en este caso para el centro comercial, generándole mayor éxito y haciendo que los clientes obtengan experiencias que puedan recordar como positivas en el futuro.

También las autoras Calderón y Huamán (2017), en su investigación “Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la Ciudad del Cusco-2015” concluyen que el tema de la empatía como la atención de los colaboradores, la capacidad de respuesta rápida y eficaz influye de gran manera en su satisfacción, los sentimientos generados al acudir al CC y las emociones que les causa el entorno y ambiente del establecimiento, así como la seguridad dentro de las tiendas y las instalaciones físicamente atractivas, limpias y ordenadas causan en ellos una experiencia positiva y les genera un alto grado de satisfacción; apoyando de esta forma a la presente investigación donde queda demostrado que los elementos mencionados anteriormente juegan un rol importante en la experiencia del consumidor.

Esta investigación puede ser aplicada no solo para centros comerciales, sino también para otras empresas, medianas, chicas o grandes, que puede ayudarles a contribuir con su crecimiento y posicionamiento.

Limitaciones:

Durante la presente investigación se encontraron limitaciones que se dieron durante el desarrollo de la presente tesis que pudieron ser resueltas mediante se iba recabando mayor información y se iban procesando los datos para la obtención de resultados. Son las siguientes: Falta de datos e información sobre la variable estudiada Experiencia del consumidor, falta de antecedentes (investigaciones, tesis, artículos) sobre dicha variable lo cual generó que se tenga que recabar mayor número de referencias para que se pueda obtener información necesaria para la elaboración del marco teórico. Falta de tiempo para la recolección de datos que fueron utilizados para obtener los resultados, ya que el instrumento era una encuesta y la realización de las tabulaciones, armar la base de datos, etc. tomó tiempo; pero sobre todo obtener las respuestas de la muestra que arrojó la fórmula (357 personas). Carencia de un instrumento (encuesta / cuestionario) establecido ya de forma específica para la variable experiencia del consumidor, por lo cual se tuvo que adaptar y combinar dos

instrumentos para obtener la herramienta

utilizada en la investigación y pueda ser aplicada a la muestra seleccionada. Otra pequeña limitación fue el tamaño de muestra, ya que el número de personas acudientes a un centro comercial es una gran cantidad, aunque debido a la pandemia se redujo el aforo, el número de muestra resultó ser un poco extenso por lo que tomó más tiempo recolectar todas las respuestas, sin embargo, se pudo lograr el cometido.

Respecto a la implicancia teórica, se puede afirmar que actualmente en Perú no existen muchos antecedentes sobre el tema de la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en Centros comerciales; los resultados obtenidos en la presente investigación sirven para aportar dentro del área de estudio con la finalidad que puedan ser tomados como ayuda y referencia para futuras investigaciones sobre las mismas variables de estudio, esta investigación no solo ayudará al Centro Comercial, sino también a las tiendas que se encuentran dentro del establecimiento para que puedan conocer a su cliente de forma más profunda y saber si realmente están teniendo experiencias positivas cuando acuden al Centro Comercial, es por ello que los resultados obtenidos demuestran si hay una relación entre las variables de estudio y se logre conocer si los clientes están satisfechos.

En cuanto a la implicancia práctica, se afirma que debido a la coyuntura los CC en Perú cerraron sus puertas por un par de meses, pero actualmente ya se están reactivando totalmente con sus respectivos horarios, es por ello que los resultados de este estudio pueden ser tomados en cuenta para ser ejecutados, ya que estos resultados permiten conocer el estado actual de satisfacción del cliente acudiente al centro comercial, por lo cual teniéndolo de referencia se puede implementar una estrategia para mejorar las experiencias y satisfacción para llegar a la superación de sus expectativas y estas sean mejoradas y aumentadas. También esta investigación puede servir de referencia para ser aplicada en estudios posteriores, no solo de Centros comerciales, de cualquier establecimiento.

Conclusiones:

Se analizó y determinó que existe relación entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022. Se identificó que existe una relación entre las variables Experiencia y Satisfacción del cliente en el CC donde se realizó la investigación, concluyendo que existe una relación positiva y fuerte entre ambas variables, puesto que el Coeficiente de Spearman es de +0,835, además la significancia arrojada tras realizar la prueba de normalidad y la Correlación de

Spearman fue $< 0,05$, esto indica que existe

una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas, afirmando también que se cumple la hipótesis general de la investigación.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación: Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, se concluyó que el CC se enfoca en mantener sus elementos tangibles en buen estado y atractivos para los clientes. Además, se obtuvo un coeficiente de Spearman positivo de $+ 0.647$, lo cual indica que el Centro Comercial toma acciones necesarias para mantener sus instalaciones visualmente atractivas, limpias y ordenadas para el público, generando mayor satisfacción al cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación: Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, se concluyó que la capacidad de respuesta y atención brindada por parte de los colaboradores hacia los clientes resulta satisfactoria para ellos. Se obtuvo un coeficiente de Spearman positivo de $+ 0.695$, esto indica que el Centro Comercial está dando un buen enfoque a su capacidad de respuesta brindada hacia su público acudiente.

Respecto al tercer objetivo específico de la investigación: Analizar qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, se concluyó que, en aspectos como la atención personalizada brindada por el CC hacia los clientes, se encuentran satisfechos, indican que el CC entiende sus necesidades. Se obtuvo un coeficiente de Spearman positivo de $+ 0.740$, esto indica que el CC está trabajando de forma adecuada el tema de empatía por parte de los colaboradores hacia sus clientes.

En cuanto al cuarto objetivo específico

de la investigación: Analizar qué relación existe entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, se concluyó que el CC toma atención a las experiencias sensoriales de sus clientes, se concluye que el CC impacta en los sentidos de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de Spearman positivo de + 0.721, lo cual indica que la dimensión de experiencia sensorial se está trabajando de una buena forma por el CC cuales sienten emociones positivas al acudir.

Respecto al último objetivo específico de la investigación: Analizar qué relación existe entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022, se pudo concluir que los clientes sienten distintas emociones como alegría, emoción al acudir al establecimiento.

REFERENCIAS

- Alvitres, A. K., & Burga, P. I. (2017). Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el Centro Comercial El Quinde Shopping Plaza - 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/13240>
- Arribasplata, J, Ayala, T. y Vargas, K (2018). Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/54>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista De Comunicación*, 15(1), 128–165. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Borque, M. (2016). Marketing de experiencias en centros comerciales. Universidad Zaragoza. Repositorio de la Universidad Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/58141?ln=es>
- Cacciavillani, M. (2018). Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Castro, A. y Cueto, N. (2019). Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias]. Repositorio de la Universidad Privada de Ciencias. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Collab H. (2018). Obtenido de <https://hci-collab.com/wp-content/uploads/2018/12/HciWebinars19n4.pdf>
- Cortes, D. (2021). Obtenido de <https://www.sagicc.co/en/capacidad-de-respuesta-en-experiencia-de-cliente/>
- Duque, E (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- ECONOMIPEDIA*. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. (05 de 2019). Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/#%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Customer%20Experience>
- EfficyCostumer (2019). Obtenido de <https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Emerald Insight (2001). Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230110393239/full/html>
- Fuenmayor, A, Duran, S. y Parra, M (2015). MARKETING EXPERIENCIAL: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323845696_MARKETING_EXPERIENCIAL_HERRAMIENTA_CLAVE_PARA_LA_SATISFACCION_DE_CLIENTES_7JJGH-73

GERENS. (2017). Obtenido de <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>

Gestión (2017). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html/>

Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d1fa5c0a-bf68-44b7-a457-966d9bbd0219>

Hernández, R. (2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WDfQjBtRcro>

Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf>

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>

Huamán, M y Calderón, N. (2017). Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco-2015. [Tesis de licenciatura, Universidad Garcilaso de la Vega]. Repositorio de la Univesidad Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1863/TESIS%20%20CALDERON%20Y%20HUAMAN.pdf?sequence=3>

INBOUNDCYCLE. (2019). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

IONOS. (2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>

Kotler y Armstrong (2005). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Library (2021). Obtenido de <https://1library.co/article/dimensiones-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-marco-te%C3%B3rico.q05m983y>

Marketing (2019). Obtenido de <https://mommkt.com/la-empatia-en-el-servicio-al-cliente/>

Muñoz, A.P & Chaves, L. (2008). La empatía ¿un concepto unívoco? Institución Universitaria de Envigado. Obtenido de <http://Dialnet-LaEmpatia-5527454%20>

Nishizawa, R (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

- Ojeda, L. y Quispe, V. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. Repositorio Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/739>
- Olaya, J. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. Repositorio Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/854>
- Orozco, M. (2016). Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://tesisenred.net/handle/10803/392688#page=1>
- Ortegón, L y Gómez, A (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Universidad de Zulia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Pan, Z. (2015). El modelo de marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos. Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/120300>
- Pérez, D. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39327/Perez_TD.pdf?sequence=1
- Porras, F. y Prieto, L. (2015). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/967>
- Rivas, G. (2020). Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Rockcontent (2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/customer-experience/>
- Vargas, M. y Mejías, A. (2014). La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso en una institución privada. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12027>
- Sánchez, R. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>
- ShowCustomerExperience (2020). Obtenido de <https://showcx.com/como-nace-el-concepto-de-customer-experience/>
- Startupguide (2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Tuesta, B. (2020). Relación entre experiencia de marca y satisfacción del cliente de automóviles urbanos en Lima 2020. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10569/1/2020_Tuesta%20Pinedo.pdf

ANEXOS

Tabla 13

Matriz de consistencia

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA EXPERIENCIA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN CENTRO COMERCIAL DE LIMA, 2022

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN- MUESTRA
¿Qué relación existe entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022?	Existe una relación significativa entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022	Analizar qué relación existe entre la experiencia y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022 Objetivos específicos: Analizar la relación que existe entre la experiencia afectiva y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.	Variable: Experiencia Variable: Satisfacción del cliente	La presente investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, debido a que no se manipulara las variables de estudio, a la vez es una investigación transversal ya que se estudiarán en un periodo de tiempo determinado, también es descriptivo porque se describen las dos variables: experiencia del consumidor y satisfacción del cliente.	Población: La población está conformada por 5000 personas que asisten diariamente al centro comercial ubicado en Lima. Muestra: La muestra está conformada por 357 personas que acuden al centro comercial.

Analizar qué relación existe entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Analizar qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

Analizar qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial de Lima, 2022.

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 14


Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	OPERALIZACION	TECNICA	FUENTE
Experiencia	Elementos tangibles	Instalaciones Colaboradores Materiales	El CC posee una apariencia de aspecto moderno	1 = Totalmente insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Neutro 4 = Satisfecho 5 = Totalmente satisfecho	Encuesta	Adaptación del cuestionario SERVQUAL y el cuestionario de los investigadores Nysveen, Pedersen y Skard.
			Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias			
			Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra			
	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted			
			El CC me mantienen informado cuando se ejecutaran los servicios			
			Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarlo			
			Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente			
	Empatía	Atención Comprensión Necesidad	Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarlo			
			El CC le da una atención personalizada			
			Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC			
			El CC se preocupa constantemente por usted y sus intereses			

Satisfacción del cliente	Experiencia sensorial (sentidos)	Olfato Vista Audición	<p>Los colaboradores del CC entienden sus necesidades específicas</p> <p>El CC tiene horarios convenientes para usted</p> <p>El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos (vista, olfato y auditivo)</p> <p>Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción)</p> <p>El CC cautiva todos sus sentidos</p>	1 = Totalmente insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Neutro 4 = Satisfecho 5 = Totalmente satisfecho	Encuesta	Cuestionario de las dimensiones de satisfacción de Kotler (2003).
	Experiencia afectiva (factor emocional)	Sentimientos Emociones	<p>El CC le genera sentimientos</p> <p>Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc.)</p> <p>El CC a menudo impacta en mis emociones</p> <p>Siente que el CC se identifica con usted</p>			
	Rendimiento percibido	Resultado Recepciones Desempeño	<p>Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores del CC</p> <p>Los productos que promociona el CC están siempre en stock</p> <p>Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC</p> <p>Me gusta el CC que frecuento</p> <p>Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC</p>			

Expectativas	Motivación Experiencias	El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas
		En el CC existen comodidades para una experiencia positiva
		En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios
Nivel de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción	Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC
		Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC
		Estoy satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores en el CC
		Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC
		Disfruto todos los servicios que ofrece el CC

ANEXO 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial del distrito de San Miguel, Lima 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Conde Gonzales Marianella Silvia			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Experiencia del consumidor y Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial del distrito de San Miguel, Lima 2021
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	LOPEZ ZANELLI PAUL CHRISTIAN
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Experiencia del consumidor y Satisfacción del cliente

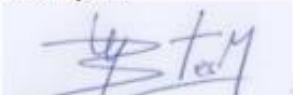
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

PAUL LOPEZ
DNI 41005406

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial del distrito de San Miguel, Lima 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Barrantes Morales Gustavo Isaac			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Experiencia del consumidor y Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Tener en cuenta la fecha de aplicación del instrumento. En campañas pueden variar.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Se pueden simplificar algunas preguntas.
Sugerencias: El título puede iniciar en: Experiencia del consumidor....				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial del distrito de San Miguel, Lima 2021
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Olortegui Vera Mayra Alessandra
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Experiencia del consumidor y Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXOS 4. RESULTADOS

Figura 1

Género de los encuestados

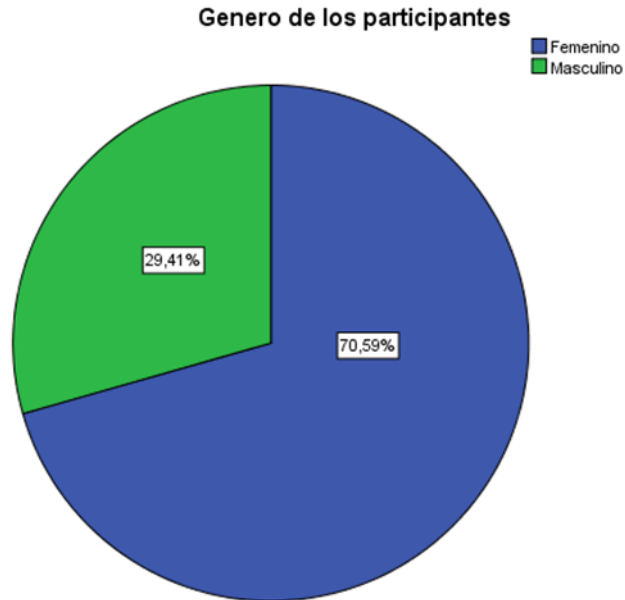


Figura 2

El CC posee una apariencia de aspecto moderno

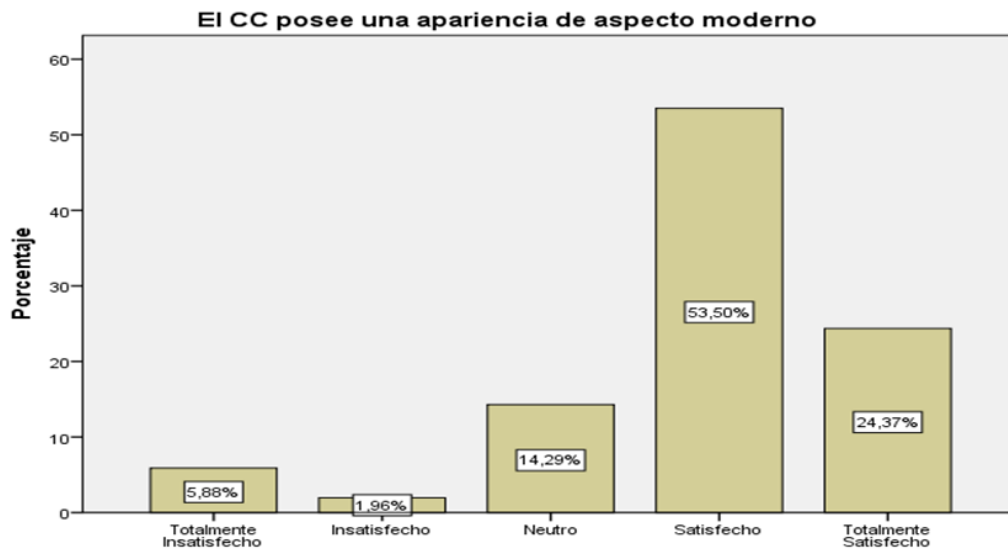


Tabla 15

El CC posee una apariencia de aspecto moderno

El CC posee una apariencia de aspecto moderno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	21	2,1	5,9	5,9
	Insatisfecho	7	,7	2,0	7,8
	Neutro	51	5,1	14,3	22,1
	Satisfecho	191	19,1	53,5	75,6
	Totalmente Satisfecho	87	8,7	24,4	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
	Total	999	100,0		

Figura 3

Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias

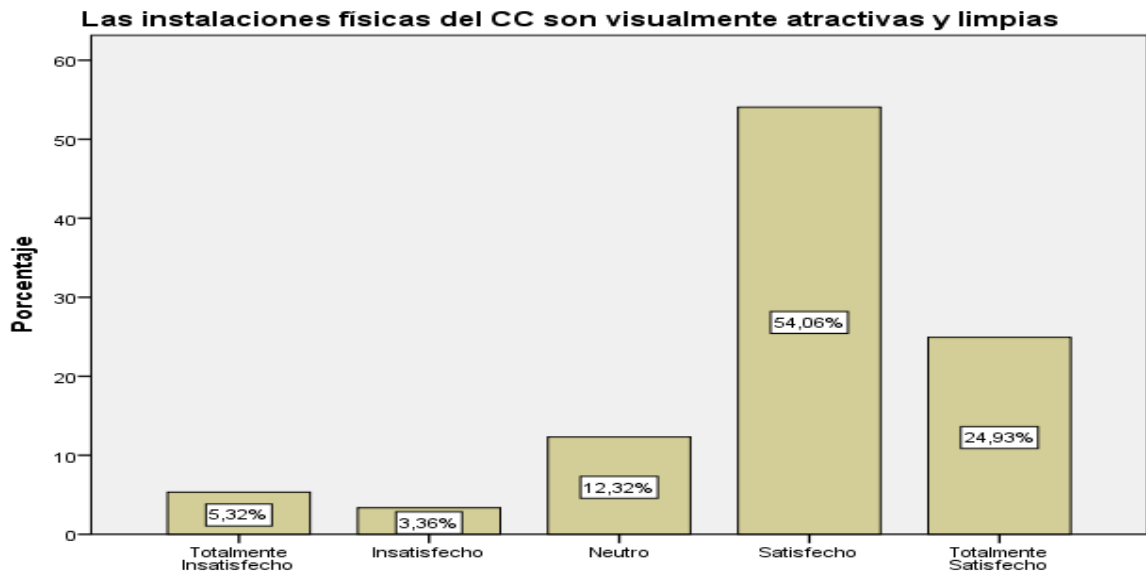


Tabla 16

Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias

Las instalaciones físicas del CC son visualmente atractivas y limpias						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente Insatisfecho	19	1,9	5,3	5,3	
	Insatisfecho	12	1,2	3,4	8,7	
	Neutro	44	4,4	12,3	21,0	
	Satisfecho	193	19,3	54,1	75,1	
	Totalmente Satisfecho	89	8,9	24,9	100,0	
	Total	357	35,7	100,0		
Perdidos	Sistema	642	64,3			
Total		999	100,0			

Figura 4

Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra

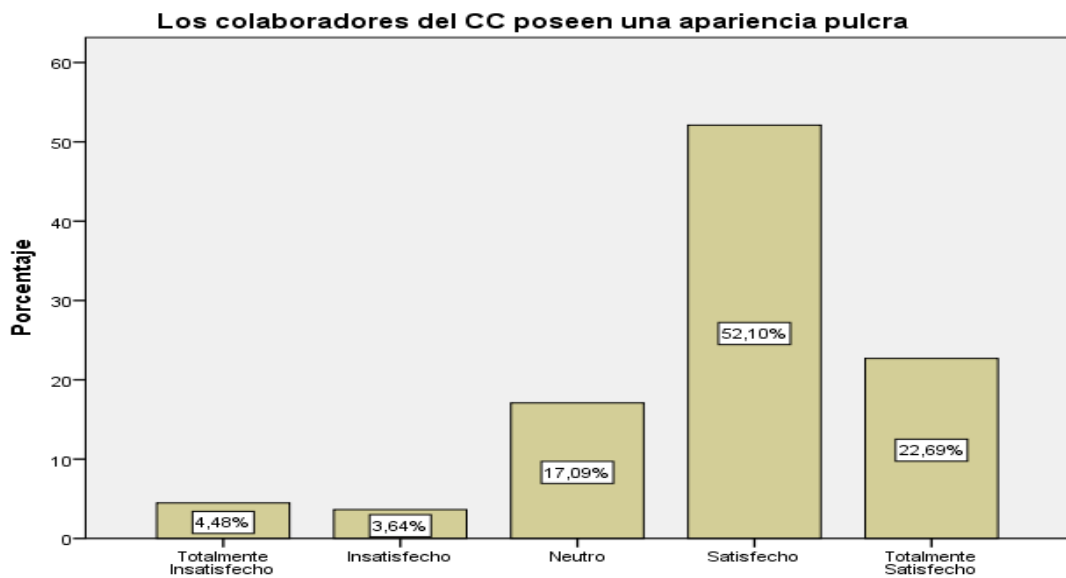


Tabla 17

Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra

Los colaboradores del CC poseen una apariencia pulcra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	16	1,6	4,5	4,5
	Insatisfecho	13	1,3	3,6	8,1
	Neutro	61	6,1	17,1	25,2
	Satisfecho	186	18,6	52,1	77,3
	Totalmente Satisfecho	81	8,1	22,7	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 5

Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted

Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted

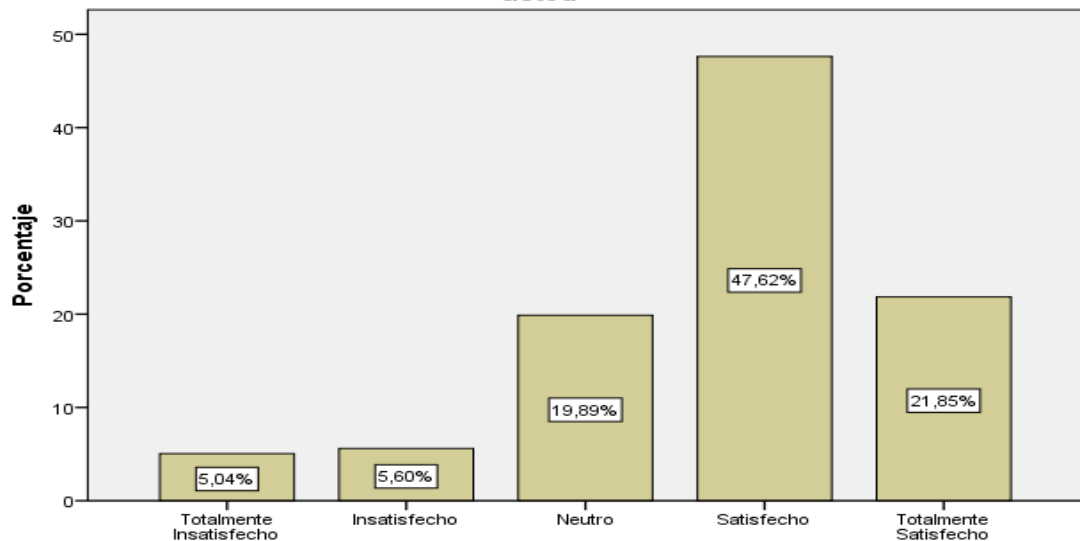


Tabla 18

Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted

Los materiales como banner, folletos, afiches son visualmente atractivos para usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	18	1,8	5,0	5,0
	Insatisfecho	20	2,0	5,6	10,6
	Neutro	71	7,1	19,9	30,5
	Satisfecho	170	17,0	47,6	78,2
	Totalmente Satisfecho	78	7,8	21,8	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 6

El CC me mantiene informado cuando se ejecutaran los servicios

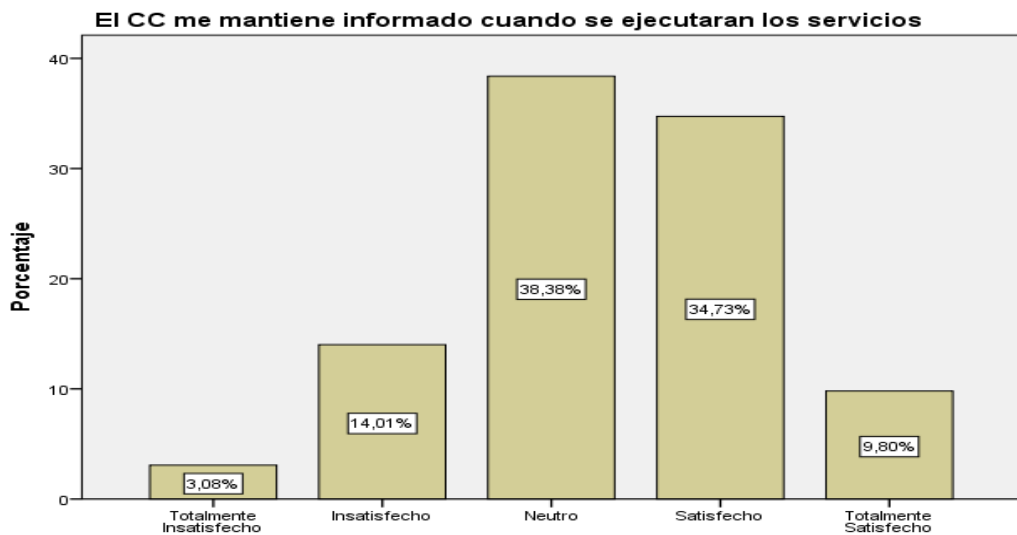


Tabla 19

El CC me mantiene informado cuando se ejecutaran los servicios

El CC me mantiene informado cuando se ejecutaran los servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	11	1,1	3,1	3,1
	Insatisfecho	50	5,0	14,0	17,1
	Neutro	137	13,7	38,4	55,5
	Satisfecho	124	12,4	34,7	90,2
	Totalmente Satisfecho	35	3,5	9,8	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 7

Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarle

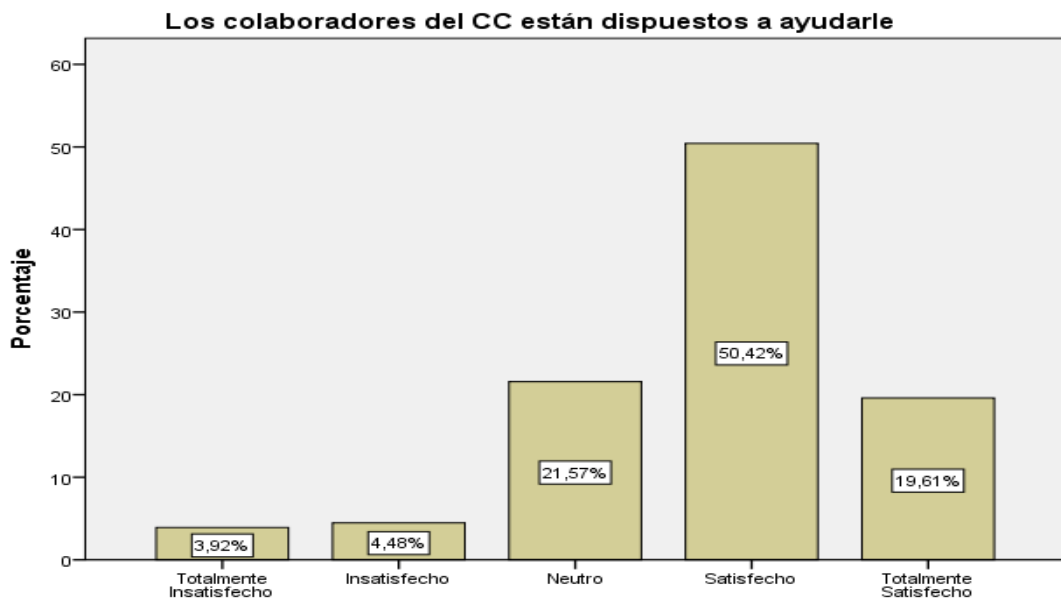


Tabla 20

Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarle

		Los colaboradores del CC están dispuestos a ayudarle			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	14	1,4	3,9	3,9
	Insatisfecho	16	1,6	4,5	8,4
	Neutro	77	7,7	21,6	30,0
	Satisfecho	180	18,0	50,4	80,4
	Totalmente Satisfecho	70	7,0	19,6	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 8

Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente

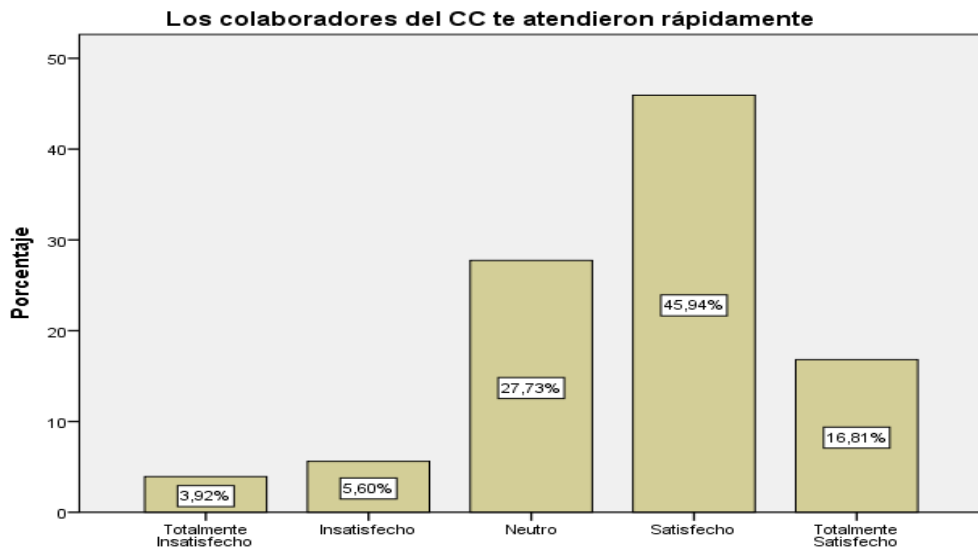


Tabla 21

Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente

Los colaboradores del CC te atendieron rápidamente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	14	1,4	3,9	3,9
	Insatisfecho	20	2,0	5,6	9,5
	Neutro	99	9,9	27,7	37,3
	Satisfecho	164	16,4	45,9	83,2
	Totalmente Satisfecho	60	6,0	16,8	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 9

Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarle

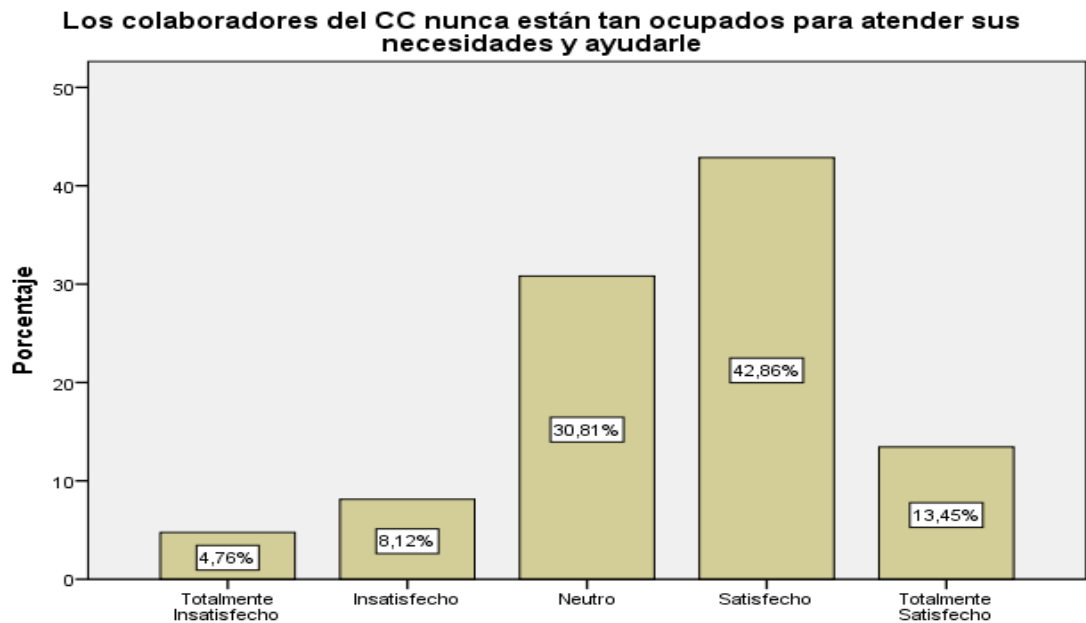


Tabla 22

Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarle

Los colaboradores del CC nunca están tan ocupados para atender sus necesidades y ayudarle					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	17	1,7	4,8	4,8
	Insatisfecho	29	2,9	8,1	12,9
	Neutro	110	11,0	30,8	43,7
	Satisfecho	153	15,3	42,9	86,6
	Totalmente Satisfecho	48	4,8	13,4	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 10

El CC le da una atención personalizada

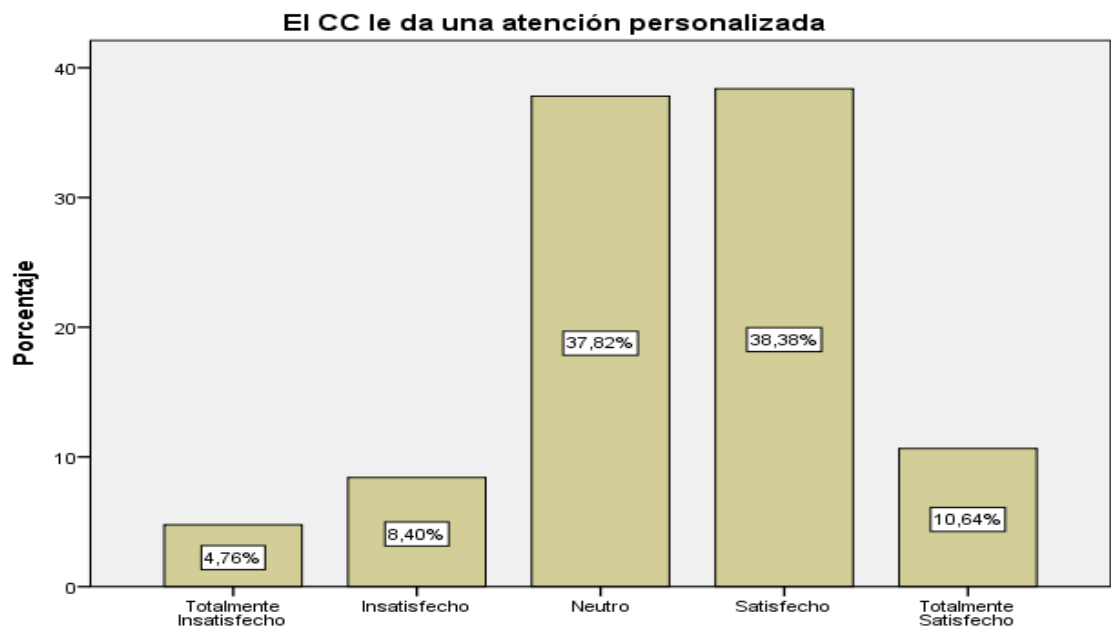


Tabla 23

El CC le da una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	17	1,7	4,8	4,8
	Insatisfecho	30	3,0	8,4	13,2
	Neutro	135	13,5	37,8	51,0
	Satisfecho	137	13,7	38,4	89,4
	Totalmente Satisfecho	38	3,8	10,6	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 11

Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC

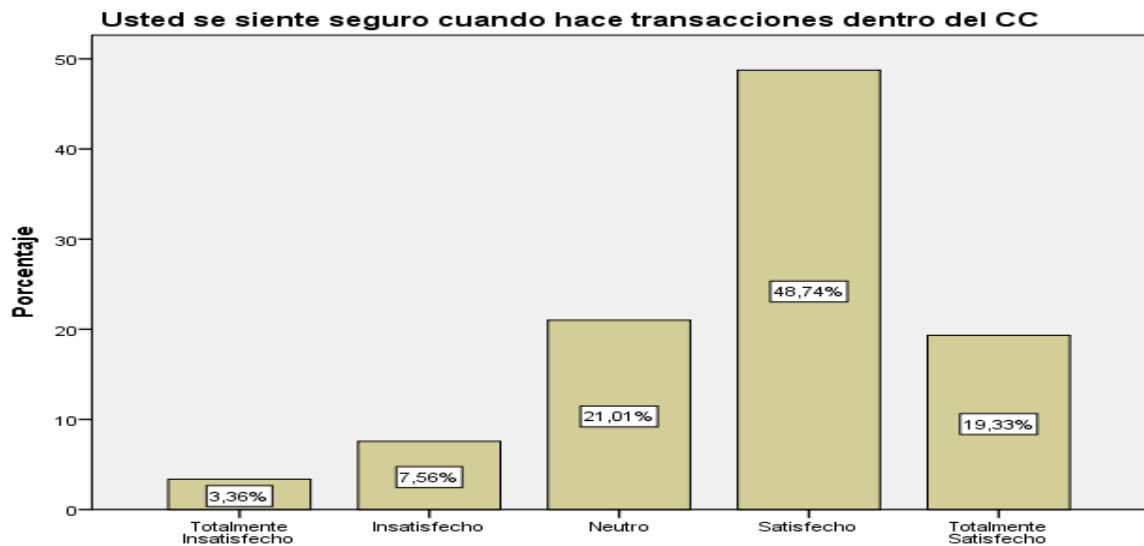


Tabla 24

Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC

Usted se siente seguro cuando hace transacciones dentro del CC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	27	2,7	7,6	10,9
	Neutro	75	7,5	21,0	31,9
	Satisfecho	174	17,4	48,7	80,7
	Totalmente Satisfecho	69	6,9	19,3	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 12

El CC se preocupa constantemente por usted y sus intereses

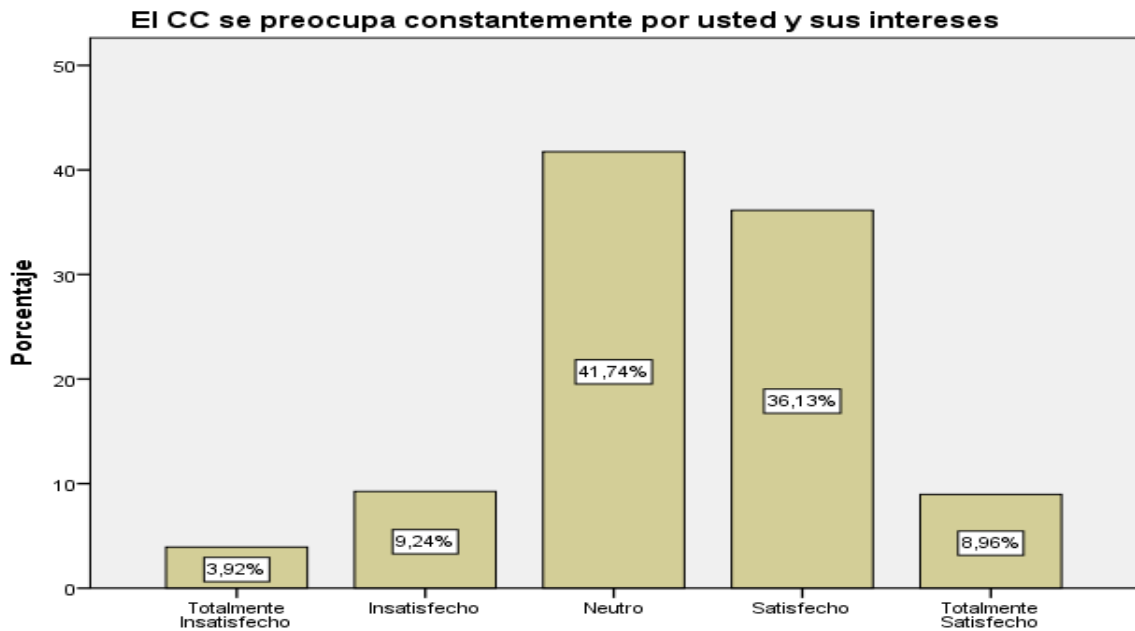


Tabla 25

El CC se preocupa constantemente por usted y sus intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	14	1,4	3,9	3,9
	Insatisfecho	33	3,3	9,2	13,2
	Neutro	149	14,9	41,7	54,9
	Satisfecho	129	12,9	36,1	91,0
	Totalmente Satisfecho	32	3,2	9,0	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 13

Los colaboradores del CC entienden sus necesidades específicas

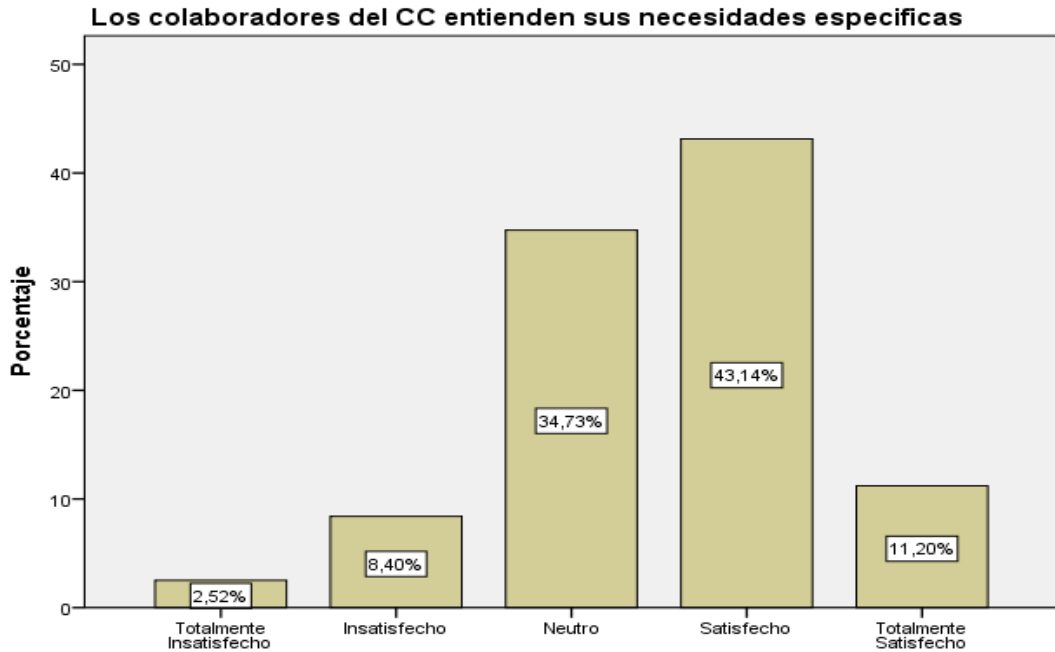


Tabla 26

Los colaboradores del CC entienden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	10	,10	2,5	2,5
	Insatisfecho	29	2,9	8,4	8,40
	Neutro	130	13,0	34,7	45,7
	Satisfecho	152	15,2	43,1	88,8
	Totalmente Satisfecho	36	3,6	11,2	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 14

El CC tiene horarios convenientes para usted

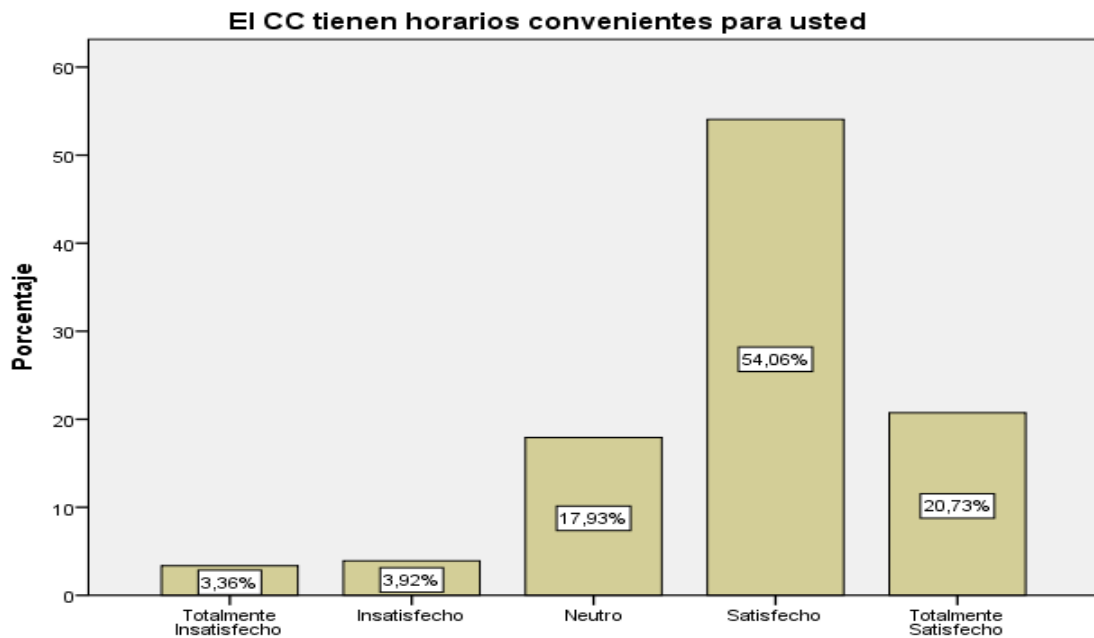


Tabla 27

El CC tiene horarios convenientes para usted

		El CC tiene horarios convenientes para usted			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	3	3	3,9	3,9
	Insatisfecho	30	3,0	8,4	10,9
	Neutro	124	12,4	34,7	45,7
	Satisfecho	154	15,4	43,1	88,8
	Totalmente Satisfecho	40	4,0	11,2	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 15

El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos

El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos (vista, olfato y auditivo)

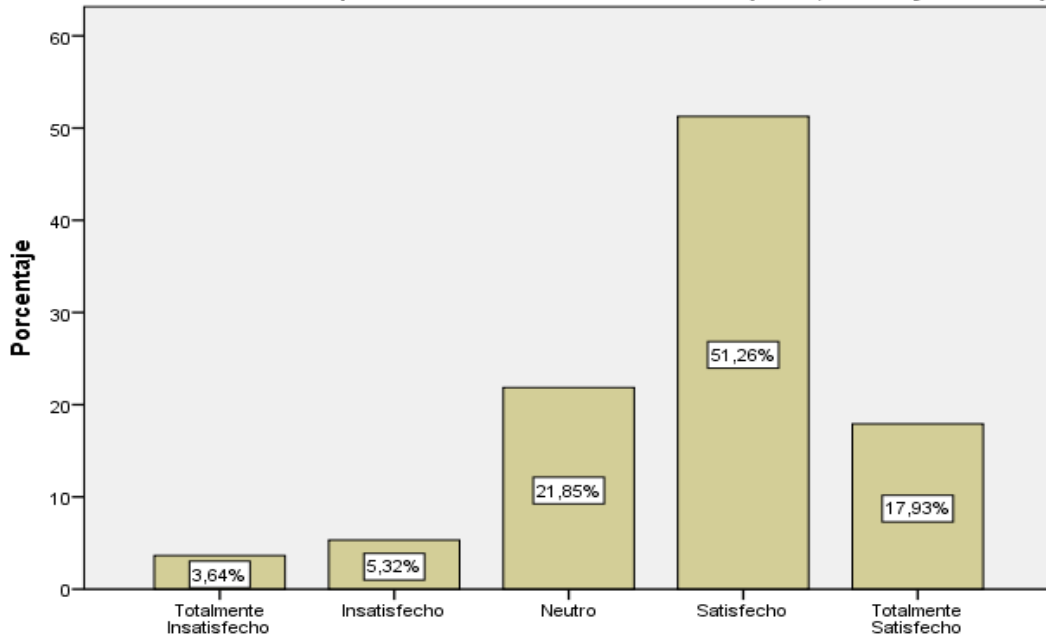


Tabla 28

El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos

El CC causa una fuerte impresión en todos sus sentidos (vista, olfato y auditivo)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	13	1,3	3,6	3,6
	Insatisfecho	19	1,9	5,3	9,0
	Neutro	78	7,8	21,8	30,8
	Satisfecho	183	18,3	51,3	82,1
	Totalmente Satisfecho	64	6,4	17,9	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 16

Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción)

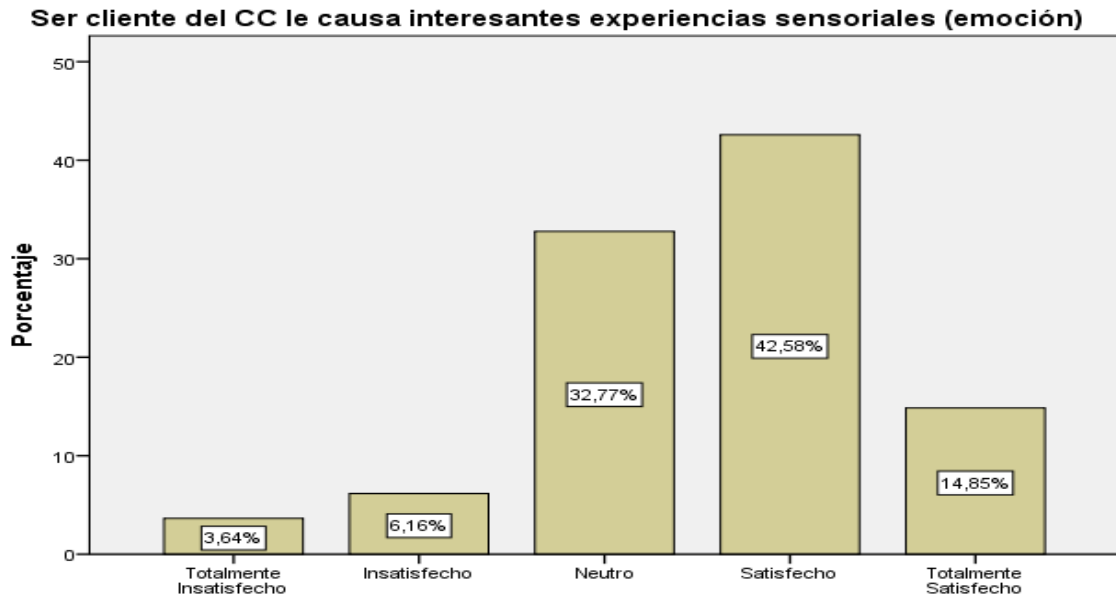


Tabla 29

Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción)

Ser cliente del CC le causa interesantes experiencias sensoriales (emoción)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	13	1,3	3,6	3,6
	Insatisfecho	22	2,2	6,2	9,8
	Neutro	117	11,7	32,8	42,6
	Satisfecho	152	15,2	42,6	85,2
	Totalmente Satisfecho	53	5,3	14,8	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 17

El CC cautiva todos sus sentidos

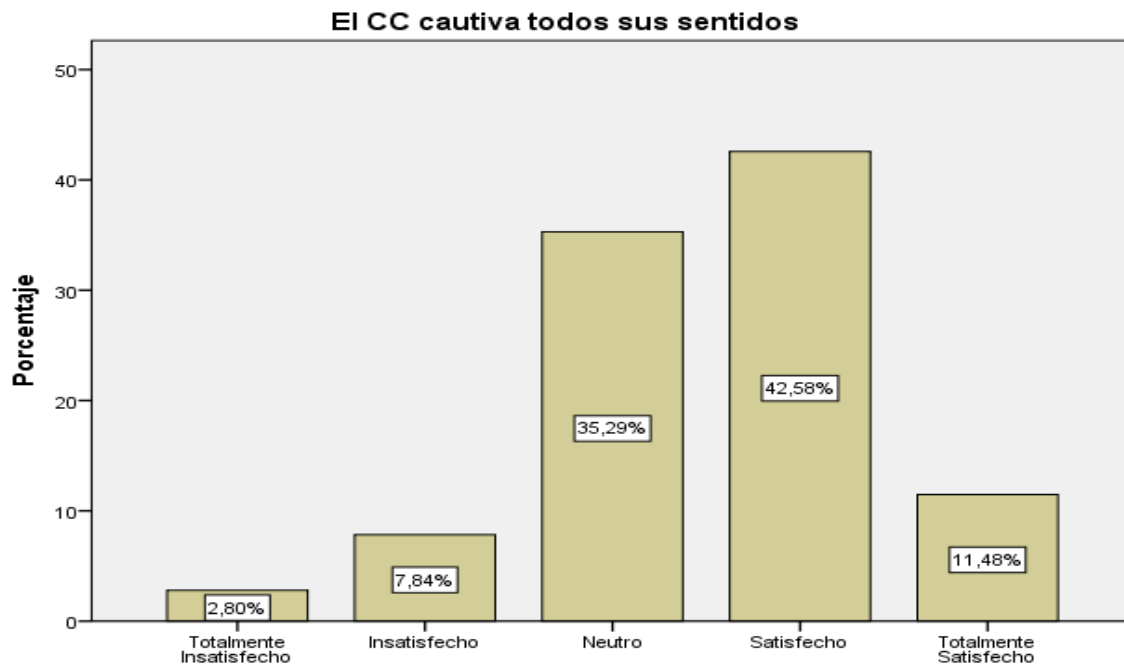


Tabla 30

El CC cautiva todos sus sentidos

		El CC cautiva todos sus sentidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	10	1,0	2,8	2,8
	Insatisfecho	28	2,8	7,8	10,6
	Neutro	126	12,6	35,3	45,9
	Satisfecho	152	15,2	42,6	88,5
	Totalmente Satisfecho	41	4,1	11,5	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 18

El CC le genera sentimientos

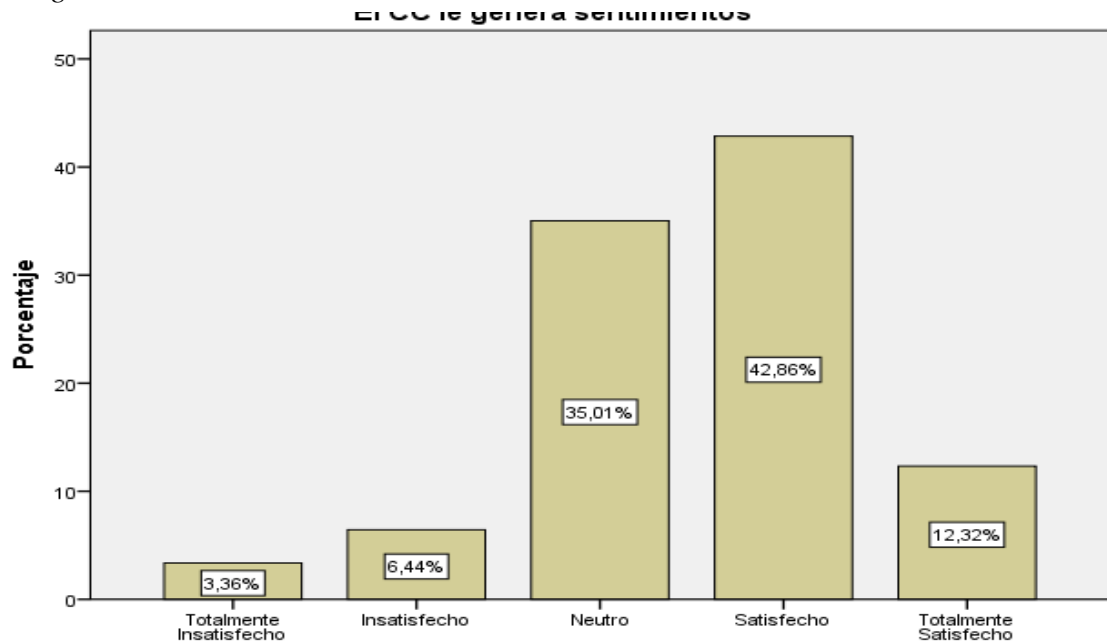


Tabla 31

El CC le genera sentimientos

		El CC le genera sentimientos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	23	2,3	6,4	9,8
	Neutro	125	12,5	35,0	44,8
	Satisfecho	153	15,3	42,9	87,7
	Totalmente Satisfecho	44	4,4	12,3	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 19

Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc.)

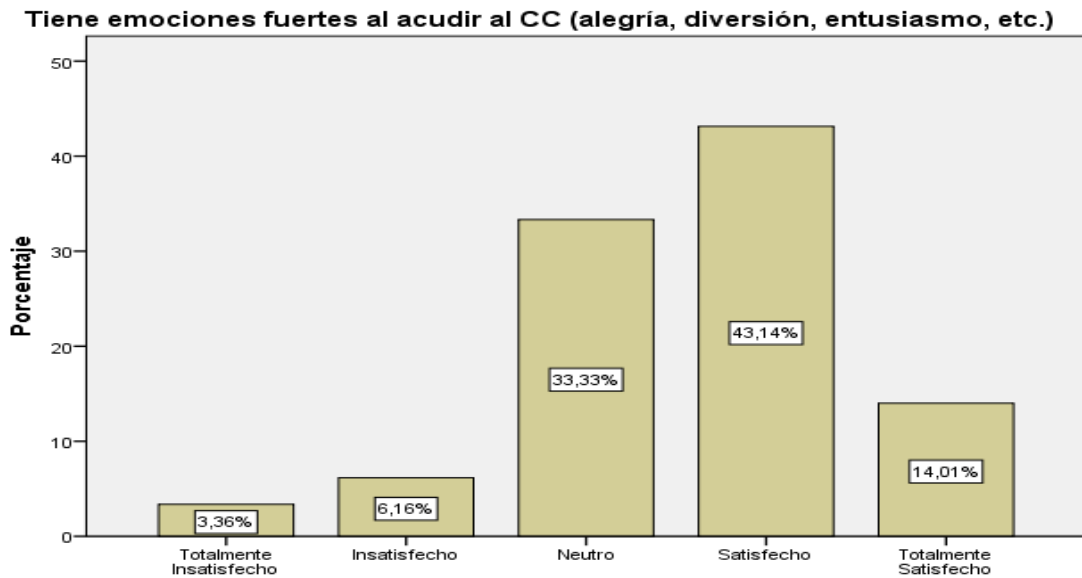


Tabla 32

Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc.)

Tiene emociones fuertes al acudir al CC (alegría, diversión, entusiasmo, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	22	2,2	6,2	9,5
	Neutro	119	11,9	33,3	42,9
	Satisfecho	154	15,4	43,1	86,0
	Totalmente Satisfecho	50	5,0	14,0	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 20

El CC a menudo impacta en mis emociones

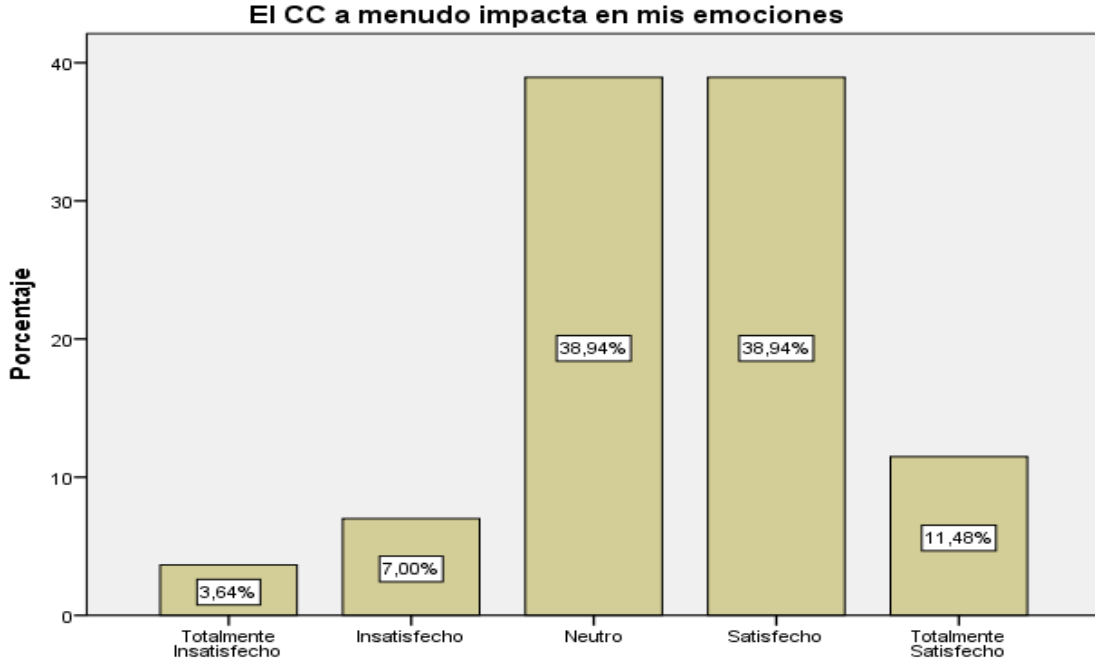


Tabla 33

El CC a menudo impacta en mis emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	13	1,3	3,6	3,6
	Insatisfecho	25	2,5	7,0	10,6
	Neutro	139	13,9	38,9	49,6
	Satisfecho	139	13,9	38,9	88,5
	Totalmente Satisfecho	41	4,1	11,5	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 21

Siente que el CC se identifica con usted

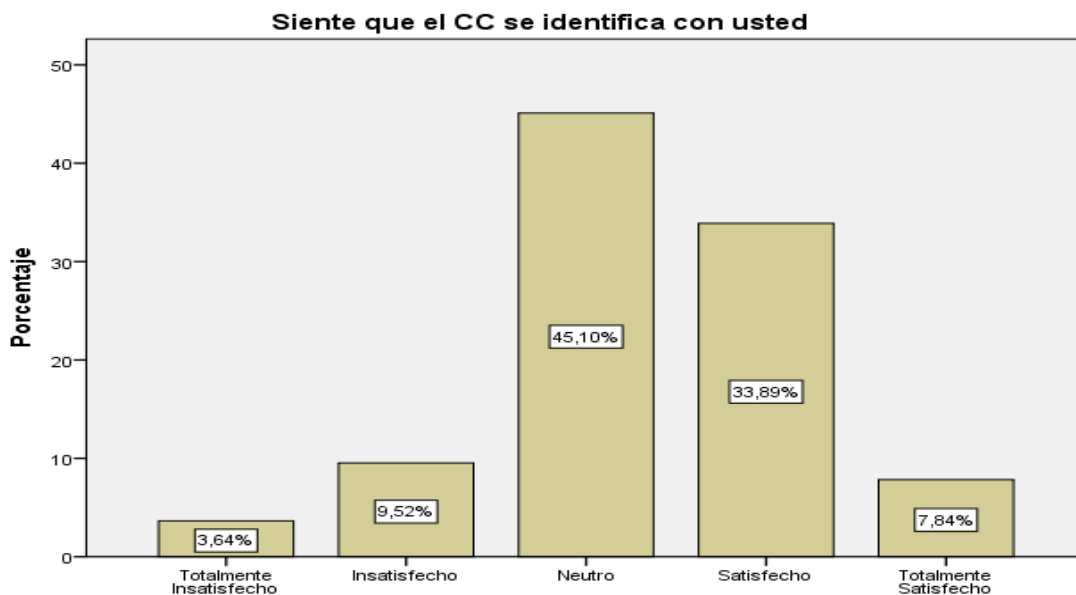


Tabla 34

Siente que el CC se identifica con usted

		Siente que el CC se identifica con usted			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	13	1,3	3,6	3,6
	Insatisfecho	34	3,4	9,5	13,2
	Neutro	161	16,1	45,1	58,3
	Satisfecho	121	12,1	33,9	92,2
	Totalmente Satisfecho	28	2,8	7,8	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 22

Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores del CC

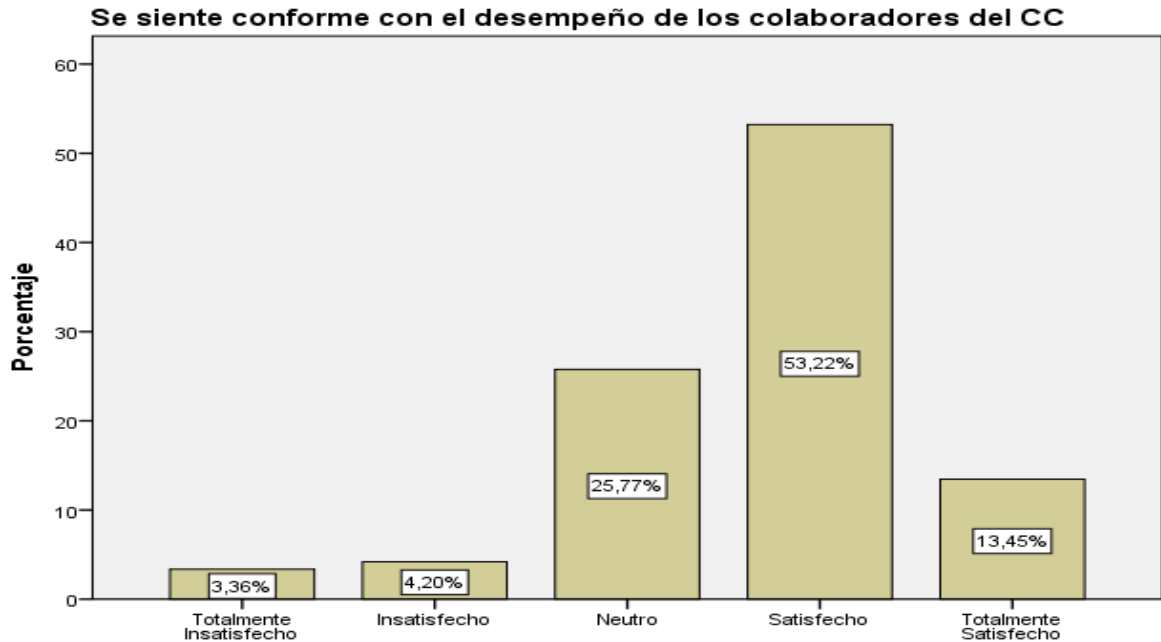


Tabla 35

Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores del CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	15	1,5	4,2	7,6
	Neutro	92	9,2	25,8	33,3
	Satisfecho	190	19,0	53,2	86,6
	Totalmente Satisfecho	48	4,8	13,4	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 23

Los productos que promociona el CC están siempre en stock

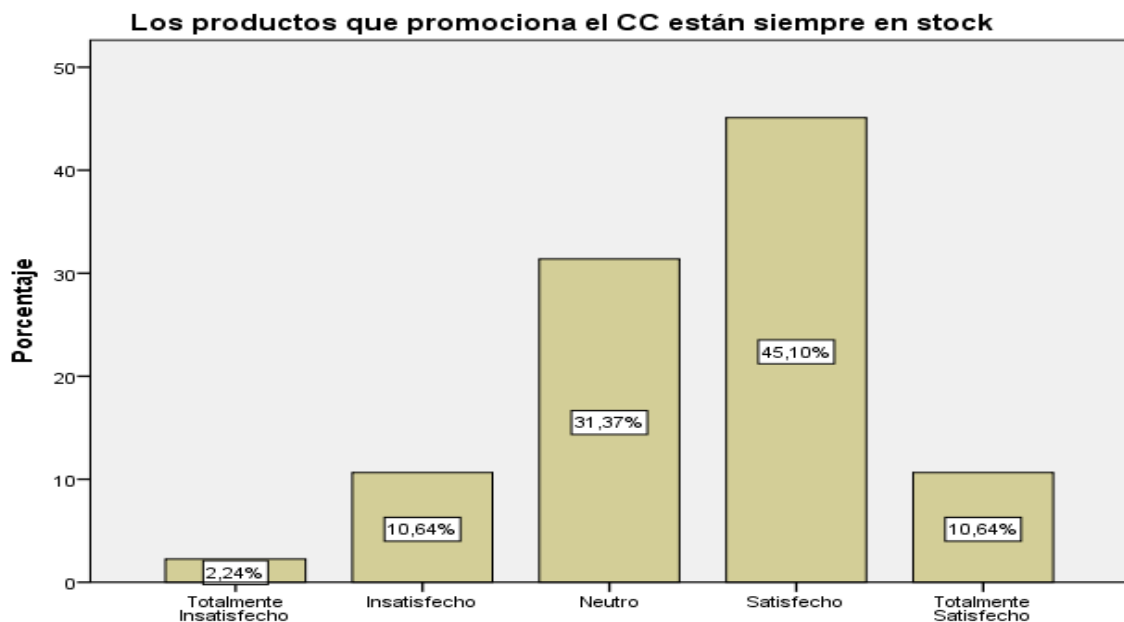


Tabla 36

Los productos que promociona el CC están siempre en stock

		Los productos que promociona el CC están siempre en stock			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	8	,8	2,2	2,2
	Insatisfecho	38	3,8	10,6	12,9
	Neutro	112	11,2	31,4	44,3
	Satisfecho	161	16,1	45,1	89,4
	Totalmente Satisfecho	38	3,8	10,6	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 24

Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC

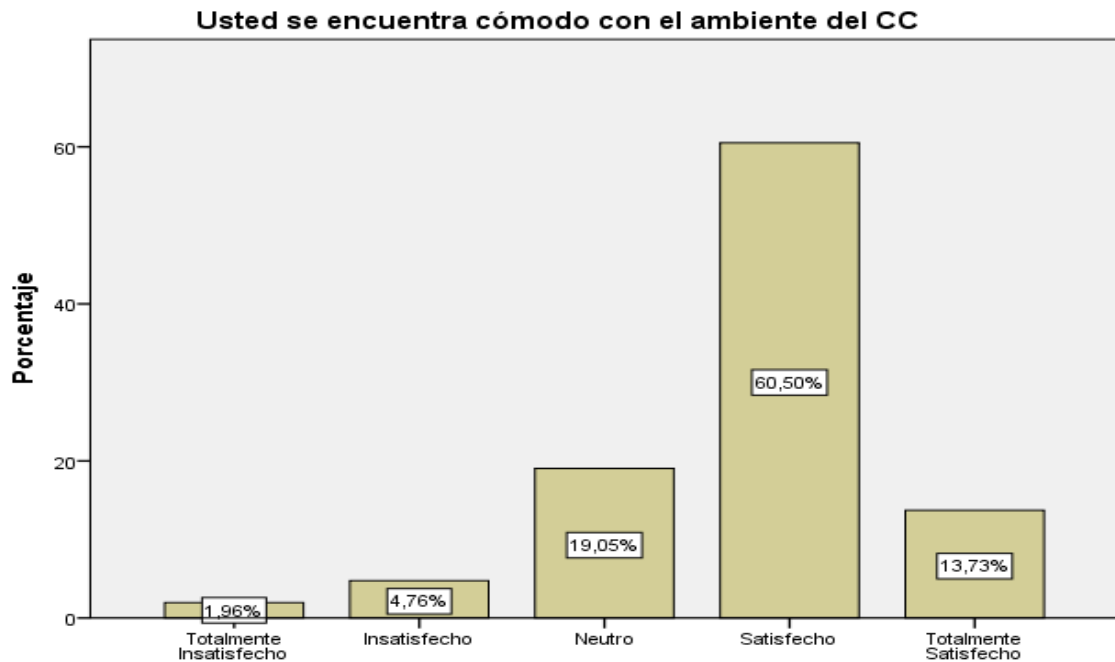


Tabla 37

Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC

		Usted se encuentra cómodo con el ambiente del CC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	7	,7	2,0	2,0
	Insatisfecho	17	1,7	4,8	6,7
	Neutro	68	6,8	19,0	25,8
	Satisfecho	216	21,6	60,5	86,3
	Totalmente Satisfecho	49	4,9	13,7	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 25

Me gusta el CC que frecuento

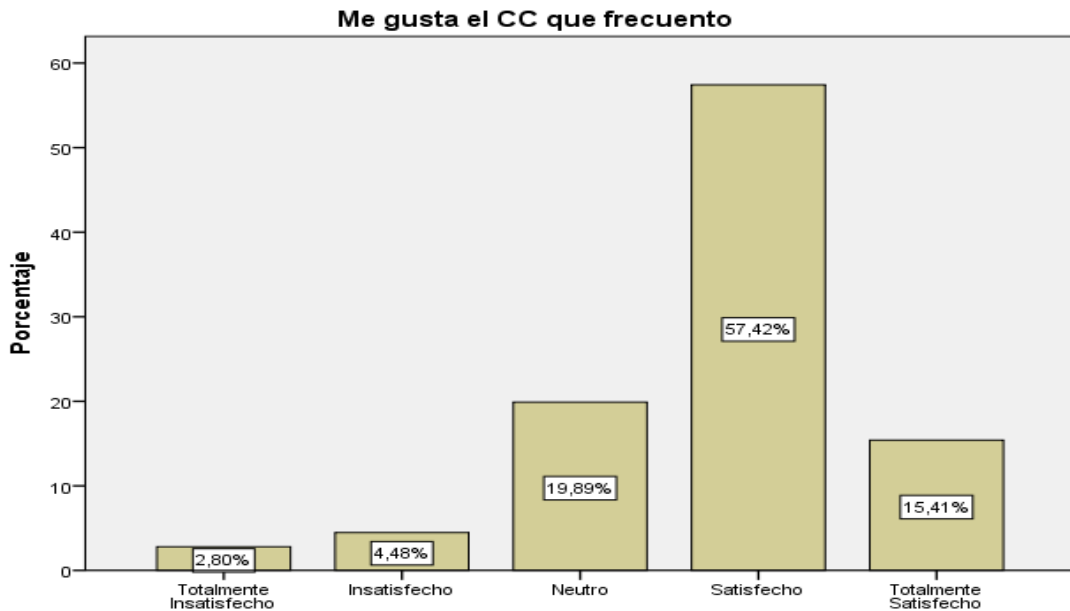


Tabla 38

Me gusta el CC que frecuento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	10	1,0	2,8	2,8
	Insatisfecho	16	1,6	4,5	7,3
	Neutro	71	7,1	19,9	27,2
	Satisfecho	205	20,5	57,4	84,6
	Totalmente Satisfecho	55	5,5	15,4	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 26

Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC

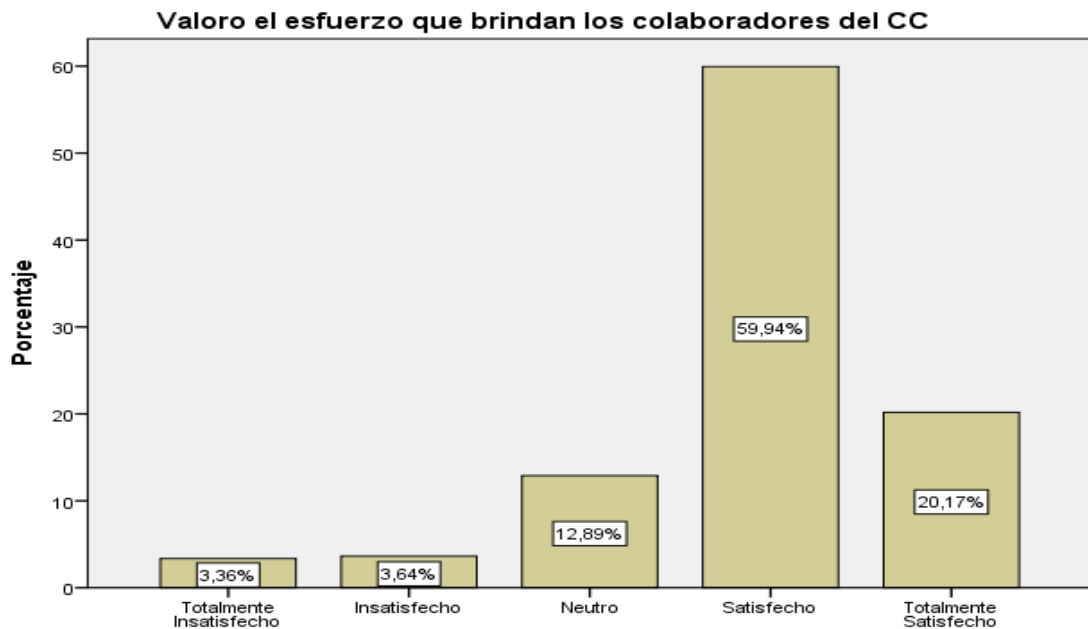


Tabla 39

Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC

Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores del CC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	13	1,3	3,6	7,0
	Neutro	46	4,6	12,9	19,9
	Satisfecho	214	21,4	59,9	79,8
	Totalmente Satisfecho	72	7,2	20,2	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 27

El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas

El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas

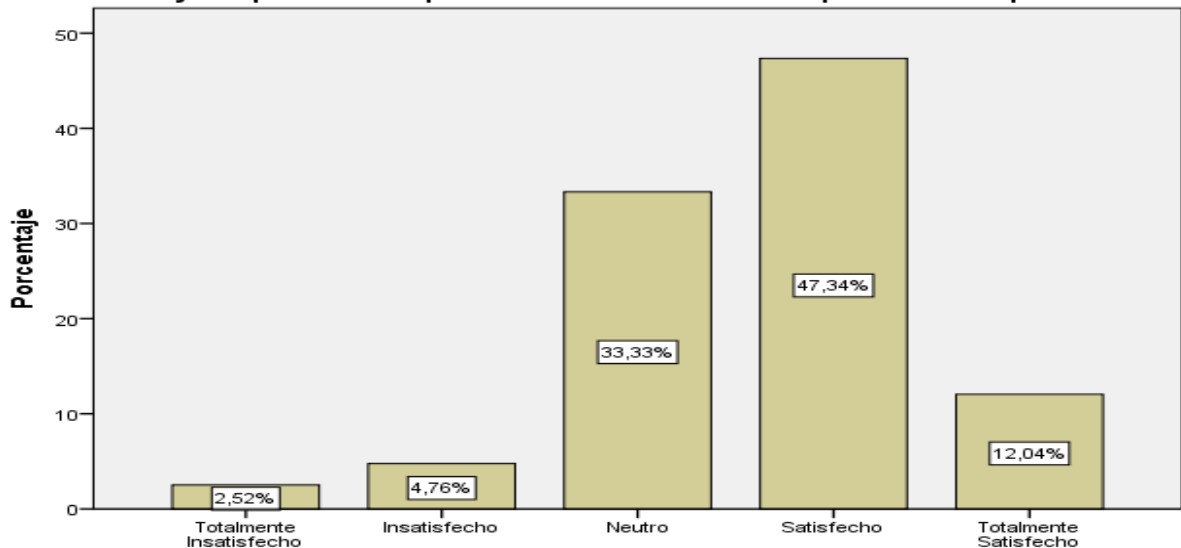


Tabla 40

El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas

		El servicio y los productos que me brindan en el CC superan mis expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	9	,9	2,5	2,5
	Insatisfecho	17	1,7	4,8	7,3
	Neutro	119	11,9	33,3	40,6
	Satisfecho	169	16,9	47,3	88,0
	Totalmente Satisfecho	43	4,3	12,0	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 28

En el CC existen comodidades para una experiencia positiva



Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

En el CC existen comodidades para una experiencia positiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	12	1,2	3,4	3,4
	Insatisfecho	14	1,4	3,9	7,3
	Neutro	78	7,8	21,8	29,1
	Satisfecho	198	19,8	55,5	84,6
	Totalmente Satisfecho	55	5,5	15,4	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 29

En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios

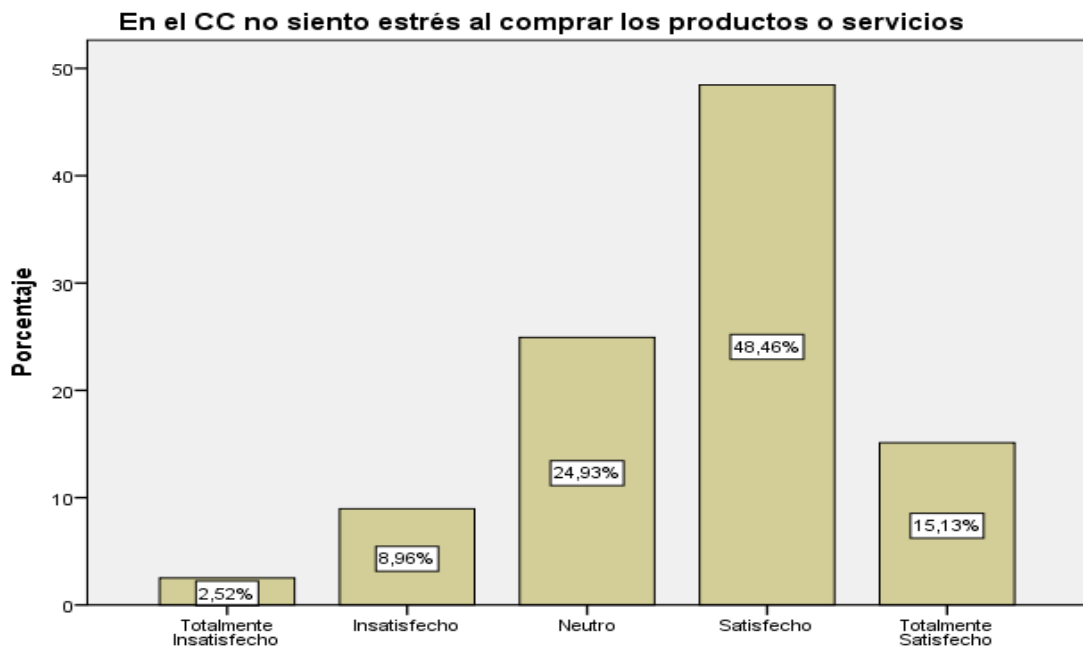


Tabla 42

En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios

		En el CC no siento estrés al comprar los productos o servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	9	,9	2,5	2,5
	Insatisfecho	32	3,2	9,0	11,5
	Neutro	89	8,9	24,9	36,4
	Satisfecho	173	17,3	48,5	84,9
	Totalmente Satisfecho	54	5,4	15,1	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 30

Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC

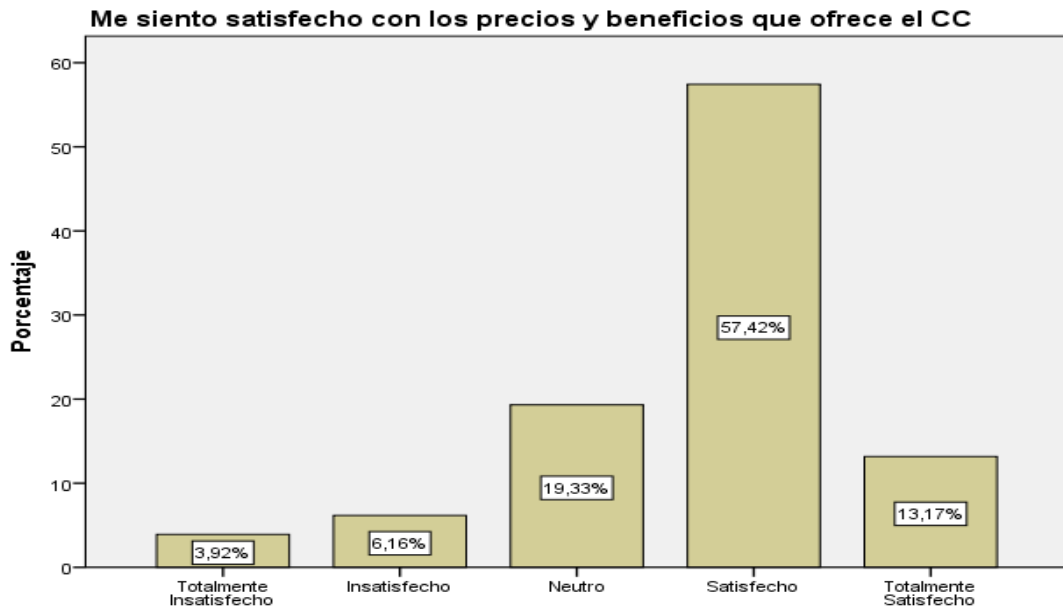


Tabla 43

Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC

Me siento satisfecho con los precios y beneficios que ofrece el CC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	14	1,4	3,9	3,9
	Insatisfecho	22	2,2	6,2	10,1
	Neutro	69	6,9	19,3	29,4
	Satisfecho	205	20,5	57,4	86,8
	Totalmente Satisfecho	47	4,7	13,2	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 31

Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC

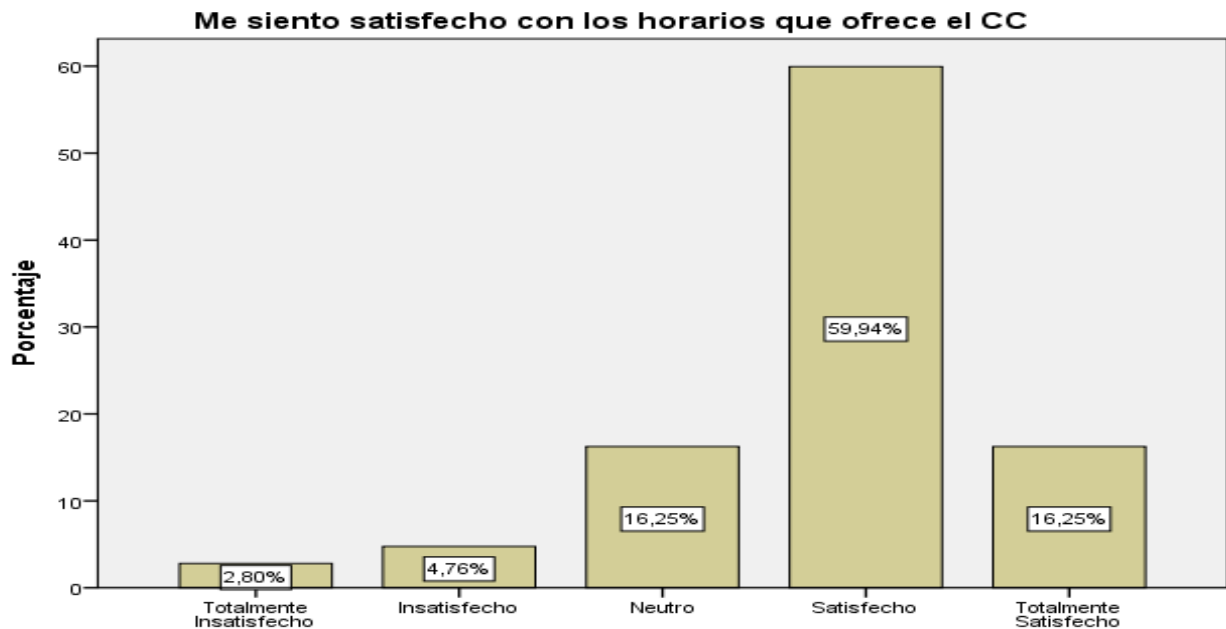


Tabla 44

Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC

Me siento satisfecho con los horarios que ofrece el CC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	10	1,0	2,8	2,8
	Insatisfecho	17	1,7	4,8	7,6
	Neutro	58	5,8	16,2	23,8
	Satisfecho	214	21,4	59,9	83,8
	Totalmente Satisfecho	58	5,8	16,2	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 32

Estoy satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores del CC

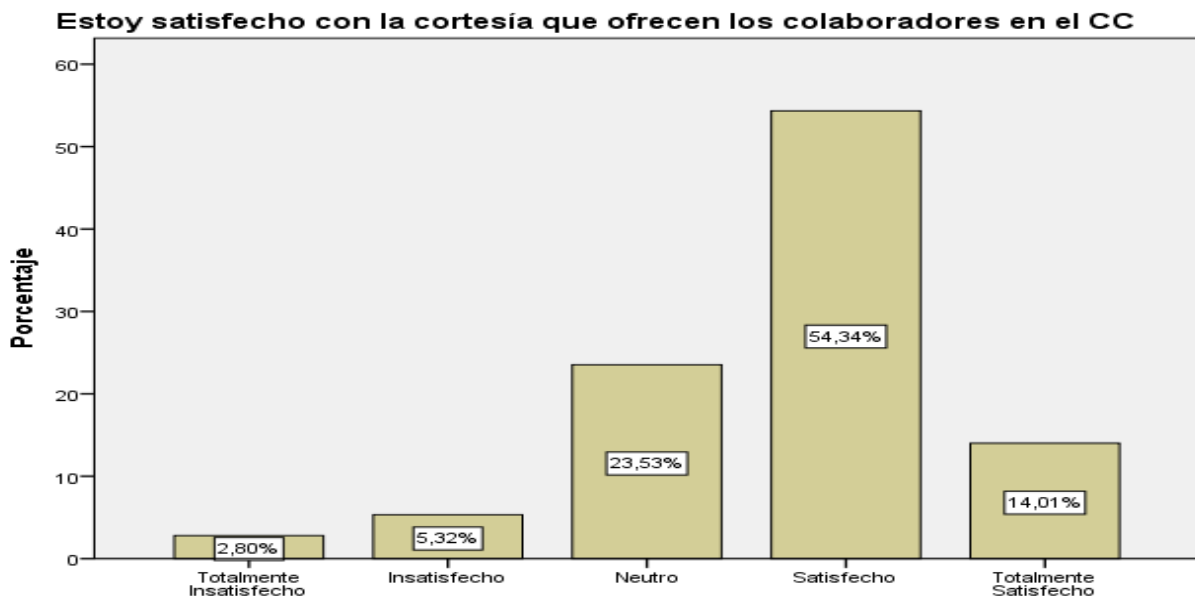


Tabla 45

Me siento satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores en el CC

Estoy satisfecho con la cortesía que ofrecen los colaboradores en el CC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	10	1,0	2,8	2,8
	Insatisfecho	19	1,9	5,3	8,1
	Neutro	84	8,4	23,5	31,7
	Satisfecho	194	19,4	54,3	86,0
	Totalmente Satisfecho	50	5,0	14,0	100,0
Total		357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Figura 33

Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC

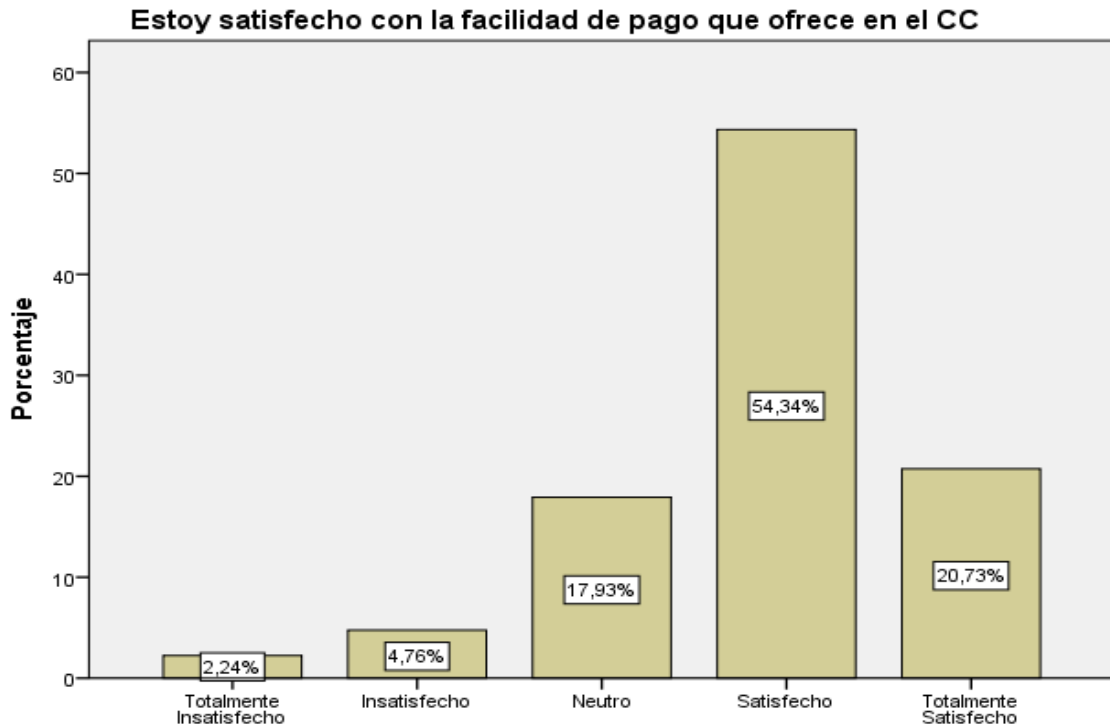


Tabla 46

Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC

		Estoy satisfecho con la facilidad de pago que ofrece en el CC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	8	,8	2,2	2,2
	Insatisfecho	17	1,7	4,8	7,0
	Neutro	64	6,4	17,9	24,9
	Satisfecho	194	19,4	54,3	79,3
	Totalmente Satisfecho	74	7,4	20,7	100,0
	Total	357	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	642	64,3		
Total		999	100,0		

Tabla 47

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SUMATORIA V1 EXPERIENCIA	,105	357	,000
SUMATORIA V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,102	357	,000