



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Impacto de los componentes utilitaristas y hedonistas del valor sobre la satisfacción y
lealtad en centros comerciales

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing
que presenta:

Jorge Andre De La Sota Aguilar – DNI: 70116187

Asesor: Rafael Jesús Aitta Zanati – DNI: 10473925

Noviembre, 2020

Esta tesis

**IMPACTO DE LOS COMPONENTES UTILITARISTAS Y HEDONISTAS DEL
VALOR SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTROS
COMERCIALES**

ha sido aprobada.

.....
Yolanda Valle Velasco (Jurado Presidente)

.....
José Ventura Egoavil (Jurado)

.....
José Lara Mascaró (Jurado)

Universidad ESAN

2020

IMPACTO DE LOS COMPONENTES UTILITARISTAS Y HEDONISTAS DEL
VALOR SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN CENTROS COMERCIALES

Agradecimiento

Agradezco sobre todas las cosas a Dios por darme las capacidades mentales, físicas, emocionales y espirituales para poder realizar esta tesis.

Agradezco a mi asesor, Rafael Aitta, por guiarme durante este proceso tan especial. Su predisposición para brindarme su apoyo y el animo que demostró pese a los tiempos difíciles en los cuales se realizó esta investigación, me sirvieron de mucha utilidad para lograr el objetivo que me propuse.

Agradezco a la Universidad ESAN y a todos los profesores, amigos y compañeros que tuve la oportunidad de conocer a lo largo de mi carrera, cada uno me enseñó algo diferente y valioso que me hizo crecer tanto en lo personal como en lo profesional, pero sobre todo en el desarrollo de mi potencial.

Y agradezco con todo mi corazón a mis padres por ser un ejemplo de esfuerzo y darme la oportunidad de realizar esta tesis. Me siento afortunado de tenerlos y espero puedan estar presentes en los logros que vengan en el futuro.

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a las tres mujeres de mi vida:

A mi madre, Silvia, por que desde niño me enseñó que la mejor herramienta de cambio es la educación y solo con dedicación se pueden lograr grandes cosas. A mi hermana, Brigytte, por que, al ser el hermano mayor, de alguna forma me toca ser el ejemplo a seguir, así que no planeo dejarle la valla baja. Y por ultimo, pero no menos importante, a mi musa e inspiración, Stefani Joanne Angelina Germanotta, más conocida por su nombre artístico Lady Gaga, por su trabajo incansable en la búsqueda de igualdad de derechos y oportunidades para miles de personas que son excluidas por la sociedad y necesitan ser escuchadas, por darme el valor para seguir luchando por mis sueños y por darme esperanza cuando creía haberla perdido.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Índice General	6
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras	8
Índice de Anexos	9
Resumen	10
Introducción	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	14
1.1 Descripción de la Situación Problemática.	14
1.2 Formulación del Problema.	16
1.2.1 Problema General.	16
1.2.2 Problemas Específicos.	16
1.3 Determinación de Objetivos.	16
1.3.1 Objetivo General.	16
1.3.2 Objetivos Específicos.	16
1.4 Justificación de la Investigación.	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	18
2.1 Antecedentes de la Investigación.	18
2.1.1 Antecedente 1.	18
2.1.2 Antecedente 2.	20
2.1.3 Antecedente 3.	22
2.2 Bases Teóricas.	24
2.2.1 Servicios y Marketing de Servicios.	24
2.2.2 Marketing de Experiencias y Marketing Sensorial.	27
2.2.2 El Valor	30
2.2.3 Valor Utilitarista.	39
2.3.1 Valor Hedonista.	40
2.3.2 Satisfacción del cliente de Centros Comerciales.	46
2.3.3 Lealtad del cliente en Centros Comerciales.	49
2.4 Contextos de la investigación.	50
2.4.1 Nuevas tendencias en centros comerciales.	51

2.4.2 Centros comerciales en Estados Unidos.....	53
2.4.3 Centros comerciales en Europa.....	54
2.4.4 Centros Comerciales en Latinoamérica.....	55
2.4.5 Centros Comerciales en el Perú.....	56
2.4.6 Centro Comercial Jockey Plaza.....	60
2.5 Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores.....	64
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.1 Diseño de la investigación	70
3.1.1 Diseño	70
3.1.2 Tipo – nivel.....	70
3.1.3 Enfoque.....	71
3.2 Población y muestra.....	71
3.2.1 Población	71
3.2.2 Método de muestreo	71
3.2.3 Tamaño de la muestra.....	71
3.3 Método de recolección de datos.....	73
3.3.1 Instrumentos de medición.....	73
3.3.2 Fiabilidad del Instrumento	74
3.3.4 Análisis Factorial.....	75
3.3.5 Operacionalización de variables.....	80
3.4 Método de análisis de datos.....	81
3.5 Desarrollo de la investigación.....	81
3.5.1 Características de la muestra.....	81
3.5.2 Ítems de los factores.....	82
3.6 Resultados preliminares.....	86
3.6.1 Análisis de regresión múltiple.....	86
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
5.1 Conclusiones.....	117
5.2 Discusión	118
5.3 Recomendaciones.....	124
CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
6.1 Bibliografía.....	128
ANEXOS.....	141

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipología del valor del consumidor	37
Tabla 2: Variables, dimensiones, ítems y fuentes	69
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad por variables	74
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad por dimensiones	75
Tabla 5: Prueba de KMO y Barlett (18 ítems)	76
Tabla 6: Comunalidades (18 ítems)	77
Tabla 7: Varianza total explicada (18 ítems)	78
Tabla 8: Matriz de componente rotado (18 ítems)	79
Tabla 9: Operacionalización de variables (18 ítems)	80
Tabla 10: Ítems y estadísticos de frecuencia de los factores. (18 ítems)	82

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo: Antecedente 1	20
Figura 2: Modelo: Antecedente 2	22
Figura 3: Modelo: Antecedente 3	24
Figura 4: Modelo de la investigación	66
Figura 5: Gráfico de sedimentación (18 variables)	78

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	142
Anexo 2: Cuestionario de la investigación	145
Anexo 3: Validación de expertos	153
Anexo 4: Evolución anual de los centros comerciales en EE.UU.	154
Anexo 5: Evolución de la inversión en retail en Europa.....	154
Anexo 6: Centros comerciales en Latinoamérica	154
Anexo 7: Evolución de los centros comerciales en el Perú	155
Anexo 8: Principales grupos económicos propietarios de centros comerciales	155
Anexo 9: Principales centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao	156
Anexo 10: Inversiones en centros comerciales en Perú.....	156
Anexo 11: Evolución de la facturación de los centros comerciales en el Perú	157
Anexo 12: Top 20 Ranking de desarrollo del sector retail a nivel mundial	157
Anexo 13: Cuadro acumulativo de tráfico en tiendas por centro comercial	158
Anexo 14: Cuadro comparativo de afluencia de clientes en tiendas dentro de malls	158
Anexo 15: Mapa de ubicación de centros comerciales en el Perú.....	159
Anexo 16: Mapa de ubicación de centros comerciales en Lima Metropolitana	160
Anexo 17: Gráfico de resultados: Género	161
Anexo 18: Gráfico de resultados: Edad	161
Anexo 19: Gráfico de resultados: Última visita	161
Anexo 20: Gráfico de resultados: Distrito	162
Anexo 21: Gráfico de resultados: NSE.....	162

RESUMEN

Objetivo: Medir el impacto de los componentes utilitaristas y hedonistas del valor sobre la satisfacción y lealtad del consumidor frente al centro comercial. **Metodología:** Se aplicaron encuestas online a personas que visitaron el centro comercial Jockey Plaza en Lima Metropolitana en un periodo no mayor a un año. Los datos se analizaron mediante regresión múltiples en SPSS. **Valor:** Este estudio es una de las primeras aproximaciones en Perú de la influencia que tienen estos factores, utilitaristas y hedonistas en la satisfacción y lealtad que obtiene un consumidor frente a un centro comercial. **Resultados y conclusiones:** Los factores utilitaristas y hedonistas del valor tienen un efecto positivo sobre la satisfacción y lealtad del consumidor, resaltando una mayor influencia del factor excelencia (utilitarista) en ambos casos, así mismo la satisfacción explica de forma positiva la lealtad que obtiene el consumidor con el centro comercial. **Implicación práctica:** La investigación indica que ambos factores deben ser tomados en cuenta si se desea generar una mejor oferta de valor que incremente la satisfacción y lealtad del cliente para con el centro comercial, siendo de especial interés para la muestra representativa el factor excelencia y entretenimiento. **Limitaciones y sugerencias:** La muestra se enfocó en un solo centro comercial y en personas de 13 a 55 años en Lima y Callao, porque los resultados no son generalizados a todos los centros comerciales en el país. Se sugiere entonces incluir una población más grande y el estudio de otros centros comerciales en posteriores investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Utilitarista, Hedonista, Satisfacción, Lealtad, Centros Comerciales.

ABSTRACT

Objective: To measure the impact of the utilitarian and hedonistic components of value on consumer satisfaction and loyalty to the shopping center. **Methodology:** Online surveys were applied to people who visited shopping centers in Metropolitan Lima in a period not exceeding one year. Data were analyzed by multiple regression in SPSS. **Value:** This study is one of the first approximations in Peru of the influence that these factors, utilitarian and hedonistic, have on the satisfaction and loyalty that a consumer obtains in front of a shopping center. **Results and conclusions:** Utilitarian and hedonistic factors of value have a positive effect on consumer satisfaction and loyalty, highlighting a greater influence of the excellence factor (utilitarian) in both cases, and satisfaction positively explains the loyalty obtained by the consumer with the mall. **Practical implication:** Research indicates that both factors must be considered if you want to generate a better value offer that increases customer satisfaction and loyalty to the shopping center, with excellence and entertainment factor being of special interest to the representative sample. **Limitations and suggestions:** The sample focused on a single shopping center and on people from 13 to 55 years old in Lima and Callao, because the results are not generalized to all the shopping centers in the country. It is therefore suggested to include a larger population and the study of other shopping centers in subsequent research.

KEY WORDS: Utilitarian, Hedonic, Satisfaction, Loyalty, Shopping Centers.

INTRODUCCIÓN

La generación de valor es pieza clave en el éxito de cualquier negocio. En el contexto de centros comerciales este ha tomado una mayor importancia en los últimos años debido a factores como el incremento de la competencia física y online (e-commerce), por lo que crear ofertas de valor no solo con componentes utilitaristas como el precio es necesario para la supervivencia y rentabilidad de esta plataforma que da trabajo y cabida a miles de establecimientos y personas que trabajan en ella.

Este nuevo entorno a llevado a que centros comerciales incluyan mejoras en aspectos utilitaristas como precios, tiempos de espera, variedad o calidad en los productos que ofrecen; y aspectos hedonistas como el ambiente, diseño y decoración, entretenimiento o apariencia de sus empleados. Si bien se evidencian estas implementaciones en varios centros comerciales de nuestro país, aun no existen estudios concretos acerca de que tan importantes son estos factores para la generación de satisfacción y lealtad en el consumidor. Por estas razones, este trabajo tiene como objetivo determinar el impacto de los factores utilitaristas y hedonistas sobre la satisfacción y lealtad del consumidor hacia el centro comercial.

El capítulo I, planteamiento del problema, describe la situación problemática y formula el objetivo general y los específicos. Se justifican las razones de la realización de la investigación y se indica la delimitación del estudio.

En el capítulo II, marco teórico, se abordan las teorías y conceptos más relevantes sobre el valor, descendiendo a una revisión de los factores utilitaristas y hedonistas del valor junto con los aspectos de satisfacción y lealtad

Luego, se indican los antecedentes utilizados para la investigación, se revisa el contexto en el que se desarrolla la investigación, especificando características, evolución y

situación actual de los centros comerciales en el Perú con el fin de entender el entorno en el que se desarrolla la investigación y finalmente se plantean las hipótesis de investigación.

El capítulo III, desarrollo de la metodología, aborda el estudio enfocado en la recolección y análisis de data de los consumidores de centros comerciales. Describe, de igual manera, el instrumento de medida, operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Posteriormente realizada la investigación, aplicando el instrumento en consumidores del centro comercial a tomar como muestra (Jockey Plaza, por ser el centro comercial mas importante del Perú en términos de afluencia según Poken Perú 2019), los datos se analizan mediante estadística descriptiva e inferencial para la descripción de los resultados.

En el capítulo IV se formulan las conclusiones generales y limitaciones de la investigación y finalmente se realizan recomendaciones para investigaciones futuras.

Por último, en el capítulo V se indican las referencias bibliográficas que sirvieron de fuentes de información para la tesis, además se presentan anexos utilizados en la investigación y documentos que evidencian el estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción de la Situación Problemática.

Por lo general, los clientes, cuando compran bienes o adquieren servicios, eligen aquellos que les proporcionan el mayor valor, en base a sus propios límites de conocimiento, movimiento e ingresos, buscando obtener el valor más alto de acuerdo con sus propios costos de investigación; lo que resulta en el desarrollo de un valor percibido y una fuerte conexión con este (Morar, 2013).

Si bien el valor para el consumidor ha sido estudiado en numerosas investigaciones Porter, 1985; Dodds et al.,1991; Gale, 1994; Woodruff y Gardial, 1996; Holbrook, 1999; entre otros; hasta el momento, solo unos pocos estudios han intentado medir el impacto de los componentes utilitaristas, aquellos que reflejan la adquisición de productos y/o información en una manera eficiente, viéndose mas como una tarea orientada, un resultado cognitivo y no emocional hacia las compras (Babin et al., 1994; Holbrook y Hirschman, 1982); y hedonistas, entendiéndose a estos como aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de la experiencia de uno en la compra (Hirschman & Holbrook, 1982), sobre variables tales como la satisfacción (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006) o la lealtad del consumidor (Chiu et al., 2005; Jones et al., 2006; Stoel et al., 2004). Siendo de gran importancia el análisis de tales relaciones dada la enorme cantidad de recursos y gastos que las organizaciones invierten en la creación de consumidores satisfechos y leales (Jones et al. 2006).

Consiguiendo evaluaciones más altas del valor para el consumidor se pueden atenuar los efectos de la satisfacción o insatisfacción en los cambios en las actitudes de lealtad y otros resultados, de una manera similar a aislar al consumidor de las experiencias negativas. En

otras palabras, cuanto mayor sea el valor que el consumidor perciba, mayor será la variación en la satisfacción que este último tolerará antes de cambiar las actitudes e intenciones de lealtad. (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

En Perú, los centros comerciales continúan siendo ‘puntos de reunión’ para las urbes donde se ubican, ya que cuentan con un mix comercial variado que integra espacios de entretenimiento, moda, servicios varios, gimnasios, teatros, y en algunos casos también centros médicos, oficinas y centros de estudios (Perú Retail, 2018).

Sin embargo, es también uno de los sectores más amenazados por la digitalización de los servicios y el comercio electrónico. Requiriéndose de una transformación en los modelos de venta y negocios, que se ven en la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor y hacer frente a una industria cada vez más competitiva” (Perú Retail, 2018).

El análisis de factores utilitaristas: eficiencia, medido mediante la comparación entre lo que un consumidor obtiene en una relación de intercambio (incluyendo bienes, servicios, relaciones postventa, entre otras) a cambio de lo que puede ofrecer por esta (dinero, tiempo, esfuerzo, entre otros) y excelencia (calidad), que involucra una apreciación reactiva de la capacidad potencial de un objeto o experiencia para lograr algún objetivo o realizar alguna función (Holbrook, 1999); así como de factores hedonistas: estética, representante de un importante papel en la experiencia de servicio (Lagier y Godey, 2007), abarcando todos aquellos componentes del paquete de servicio que son agradables y gratos al consumidor; y entretenimiento, que como fuente de valor puede fortalecer las relaciones con los consumidores e influir en la actitud de los mismos (Deighton y Grayson, 1995); ayudarían entonces al centro comercial a identificar oportunidades de diferenciación frente a sus competidores y enriquecer el enfoque de generación de valor para el consumidor.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General

- ¿En qué medida impactan los componentes utilitaristas y hedonistas del valor, en la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia los centros comerciales?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan en la satisfacción del consumidor hacia el centro comercial?
- ¿Los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan en la lealtad del consumidor hacia el centro comercial?
- ¿La satisfacción del consumidor impacta en su lealtad hacia el centro comercial?

1.3 Determinación de Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

- Identificar el impacto que tienen los componentes utilitaristas y hedonistas del valor, sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia los centros comerciales.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar si los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan sobre la satisfacción del consumidor hacia el centro comercial.
- Determinar si los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan sobre la lealtad del consumidor hacia el centro comercial.
- Determinar si la satisfacción del consumidor impacta en su lealtad hacia el centro comercial.

1.4 Justificación de la Investigación.

La medición de los componentes utilitaristas y hedonistas del valor, contribuye a que negocios como los centros comerciales enfoquen mejor sus estrategias de mercadeo y que evalúen el beneficio que obtendrían a través de la mejora de aspectos en su oferta de valor actual, tomando en cuenta que estas variables impactan en la satisfacción y lealtad del consumidor para con el servicio.

Cabe resaltar que el sentido de los centros comerciales para el consumidor peruano ha cambiado, ahora son lugares de interacción social donde se acude por representar un punto de encuentro para otras actividades, por los espectáculos que se desarrollan al interior o por ofertas que se ofrecen en ella. La importancia que tienen las variadas salas de cines o los patios de comida da una idea de la importancia de experiencias que van más allá de la compra de un producto puntual, asociando muchas veces este tipo de visitas con emociones como el relax y el entretenimiento (Artículo escrito por Hernán Chaparro y publicado el 21 de marzo en el suplemento Día 1. 2016).

En estudios pasados se encontró que factores hedónicos como la música, eventos y áreas de juego lograban que la compra sea más entretenida, de igual forma factores como la luz, el aire acondicionado, la limpieza o el aroma generaban atracción hacia el centro comercial (Allard, Babin, & Chebat, 2009); concluyéndose además que el consumidor disfruta de sus visitas al centro comercial, viéndolas como experiencias emocionales (Kesari & Atulkar, 2016) y que su nivel de satisfacción genera confianza con el establecimiento, permitiendo que este regrese nuevamente al mismo. (Atulkar & Kesari, 2017).

Viabilidad

Respecto a la viabilidad del presente estudio, se consideraría factible su realización al contarse con el tiempo y accesibilidad para realizar un número significativo de encuestas

online (300) y posterior análisis de esta investigación a consumidores del centro comercial escogido como muestra (Jockey Plaza).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedente 1.

Título traducido: Cuando el ingreso importa: Evaluación de las orientaciones hedónicas y utilitarias de los centros comerciales por parte de los consumidores.

Título original: When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations.

Autor: Thomas Allard, Barry J. Babin y Jean-Charles Chebat.

Año: 2008.

Lugar: Canada.

Población: Consumidores en centros comerciales de Canada.

Muestra: 772 consumidores encuestados en 2 centros comerciales.

Metodología: Estudio cuantitativo con información recopilada a través de cuestionarios estructurados de forma aleatoria. Encuesta con 22 ítems de 7 dimensiones para medirlos con respuestas tipo Likert de 5 a 9 puntos (dependiendo del ítem) bajo un modelo de ecuación estructural.

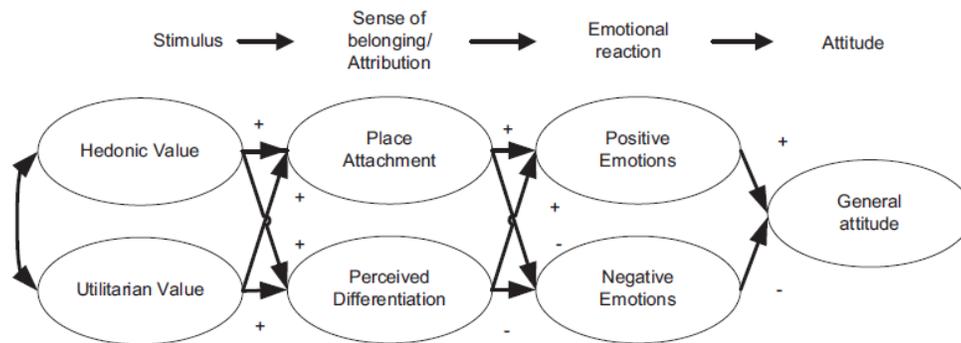
Objetivo: Determinar el impacto de la búsqueda de una orientación singular (acorde a un rango hedónico/utilitario) que puede generar un sentimiento de apego al centro comercial por parte del cliente. Así mismo se pone a prueba el poder el nivel de ingresos del consumidor respecto a su orientación específica con el centro comercial.

Resultados:

La investigación arrojó que los consumidores de ingresos bajos y medios son más sensibles a la dimensión hedónica de un centro comercial (construcción emocional) que sus contrapartes de altos ingresos, siendo esta afirmación reforzada por el hecho de que las emociones positivas median la relación entre el valor hedónico y su actitud general. Por otro lado, los clientes de altos ingresos son más sensibles a la dimensión utilitaria (constructo cognitivo) que las contrapartes de ingresos bajos y promedio, para los que es respectivamente no significativo, encontrándose en su conjunto un impacto más fuerte del valor hedónico sobre el valor utilitario en la configuración de las evaluaciones de los centros comerciales para todos los consumidores.

Conclusiones:

Los resultados proporcionan una confirmación empírica de las diferencias en la incidencia de los valores de compra en función del ingreso para explicar las actitudes de los clientes hacia un entorno minorista, así mismo, el estudio examina empíricamente el papel y el posicionamiento de la diferenciación percibida y coloca el apego en la evaluación de un entorno minorista. Con base en la naturaleza representativa de la muestra (772 encuestados en dos centros comerciales), si es razonable suponer que tales hallazgos podrían aplicarse en otros contextos, sin embargo, debido a que sus resultados no respaldan algunas de sus hipótesis, sus conclusiones sobre el proceso de evaluación del centro comercial solo pueden ser preliminares, debiendo plantear, por lo menos, cuestiones intrigantes y proporcionar evidencias de que la experiencia de compra cognitiva y emocional del cliente podría estar influenciada por los ingresos.

Figura 1: Modelo de antecedente 1.

Nota Fuente: Allard, T., Babin, B., Chebat, J. (2008). When income matters:

Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations (p.41).

2.1.2 Antecedente 2.

Título traducido: Satisfacción de los consumidores en centros comerciales: Un estudio del valor de compra utilitario y hedónico percibido.

Título original: Satisfaction of mall shoppers: A study of Perceived Utilitarian and hedonic shopping values

Autor: Bikrant Kesari, Sunil Atulkar

Año: 2016.

Lugar: India.

Población: Personas mayores de 16 años consumidoras en centros comerciales.

Muestra: 288 consumidores encuestados en 2 centros comerciales.

Metodología: Estudio cuantitativo con información recopilada a través de cuestionarios estructurados de forma aleatoria. Encuesta con 25 ítems para medirlos con respuestas Likert de 5 puntos bajo un análisis de ecuación estructural.

Objetivo: Determinar el impacto de la búsqueda de una orientación singular (acorde a un rango hedónico/utilitario) puede generar un sentimiento de apego al centro comercial por parte del consumidor.

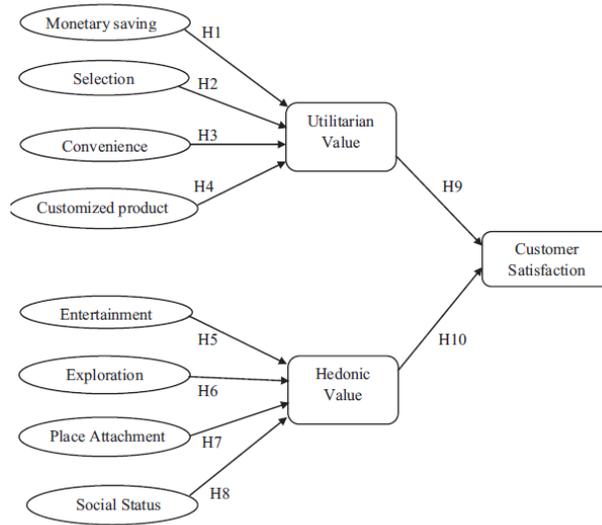
Resultados:

Respecto al factor utilitario se encontró que los consumidores son atraídos por la calidad de los productos que puede encontrar en los centros comerciales, así como las rebajas y promociones que puede encontrar; sobre los factores hedónicos del centro comercial se encontró que la música, eventos y áreas de juego logran que la compra sea más entretenida, disfrutando de ella e influenciando el comportamiento de compra, así mismo los colores vivos, la luz, el aire acondicionado, la limpieza, el aroma, las áreas de esparcimiento refinadas y los eventos promocionales generaban atracción hacia el centro comercial. Cabe mencionar que la mayoría de consumidores prefiere visitar los centros comerciales los fines de semana (sábados y Domingos) no solo para comprar un producto sino para disfrutar del tiempo libre con su familia y amigos.

Conclusiones:

Esta investigación demostró que tanto factores hedonistas como utilitaristas tenían una alta correlación con la satisfacción del consumidor, encontrándose un consumidor que disfruta de sus visitas al centro comercial, viéndolas como experiencias emocionantes para las cuales el centro comercial debe facilitar las comodidades necesarias bajo un entorno de renovación y fácil acceso. Por otro lado, factores como la edad, el género, la educación y la intención de compra tenían efectos diversos sobre la evaluación de sus valores y su satisfacción.

Figura 2: Modelo de antecedente 2.



Nota Fuente: Bikrant, K., Sunil A. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values (p.23).

2.1.3 Antecedente 3.

Título traducido: Satisfacción, lealtad y generación de clientelización: papel del valor de compra hedónica.

Título original: Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping.

Autor: Sunil Atulkar, Bikrant Kesari.

Año: 2017.

Lugar: India.

Población: Consumidores en hipermercados entre 18 y 45 años.

Muestra: 329 consumidores encuestados en 2 hipermercados.

Metodología: Estudio cuantitativo con información recopilada a través de cuestionarios estructurados de forma aleatoria. Encuesta con 29 ítems en 9 dimensiones para medirlos con

respuestas en una escala Likert de 5 puntos analizados bajo un modelo de ecuación estructural.

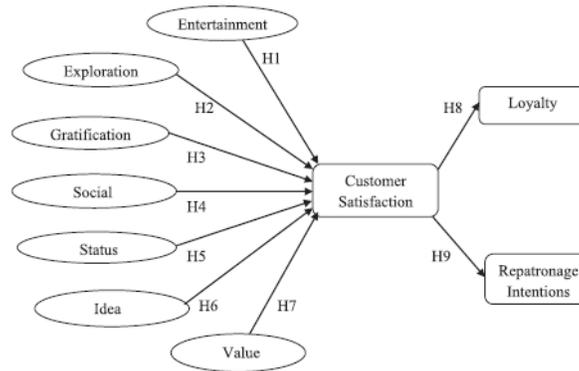
Objetivo: Identificar el rol de los valores de compra hedónica en la creación de satisfacción, lealtad y clientelización.

Resultados:

El nivel de satisfacción en la compra del hipermercado está positivamente relacionado al nivel de servicio recibido, encontrándose que la sensación de disfrute que se percibe es mayor en las compras hechas por las mujeres que por los hombres, los últimos más enfocados en la compra del producto y el ahorro de dinero y tiempo. Por otro lado, se encontró que el mismo recorrido de compra produce una sensación de satisfacción y de alegría creando confianza con el consumidor, lo cual le permite regresar nuevamente al establecimiento, contribuyendo a la generación de lealtad bajo un compromiso más emocional del servicio. Finalmente resaltar que el valor hedonista tiene una influencia fuerte en este sector generando incluso en su mayor medida la “compra por impulso”.

Conclusiones:

En el contexto de hipermercados es importante tener en cuenta el servicio y la experiencia que rodea el recorrido de compra del consumidor, a su vez tener en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres, así como de su interés hacia la compra (utilitario vs hedonista). Para los retails es importante tomar en cuenta los temas de novedad y atractivo reforzándolos con promociones o descuentos que generen una mayor recompra.

Figura 3: Modelo de antecedente 3.

Nota Fuente: Bikrant, K., Sunil A. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage.

2.2 Bases Teóricas.

La estructura del marco teórico de esta investigación contiene en primer lugar el desarrollo conceptual de la variable “valor” para el consumidor, pasando luego a los estudios precedentes hechos por autores sobre la medición de la variable de forma cronológica, para finalmente situarnos en el estudio de Morris Holbrook, autor del enfoque sobre el cual se basará la presente investigación al ser una de las aproximaciones multidimensionales del valor con mayor contribución al estudio de la composición del valor percibido (Sánchez Fernández, Swinnen, & Iniesta Bonillo, 2013), tomándose de este las dimensiones utilitaristas (económicas) y hedonistas para medir su impacto en la satisfacción y lealtad con el centro comercial.

2.2.1 Servicios y Marketing de Servicios.

Uno de los conceptos más cercanos al servicio, es dado por la American Marketing Association (AMA) como “actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente

intangibles y que proporcionan satisfacción sin encontrarse forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

De acuerdo a Lovelock, C. (2009), los servicios son concebidos como actividades económicas que se ofrecen entre dos partes, las cuales usualmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, objetos u otros bienes de los que los compradores son responsables; siendo el fin la obtención de valor al acceder a bienes, habilidades profesionales, instalaciones, redes o sistemas a cambio de su tiempo, dinero y esfuerzo.

Sobre sus características, Hoffman y Bateson (2002) afirman que se pueden evidenciar tres: En primer lugar la inseparabilidad, entendiéndola como la relación material entre el prestador del servicio y el servicio prestado así como la participación del cliente y otros clientes en el proceso de producción del servicio; la heterogeneidad, que afirma que la calidad no puede llegar a ser cien por ciento perfecta ni de forma constante, pueden ocurrir fallas o errores que no se pudieron prever; y perecederos, refiriéndose al hecho de que los servicios no se pueden inventariar, si no se vende deja de existir.

Sobre su composición, Lovelock, C. (2009) describe que este tiene elementos tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes, creando una propuesta que conlleve y junte tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. Sobre los servicios complementarios, el autor afirma que estos cumplen uno de dos papeles: De facilitación, necesarios para la prestación del servicio o apoyo en el uso del producto básico (información, toma de pedidos, facturación y pago); y de mejora, agregando valor para los clientes (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones).

Dentro de la estrategia de marketing, esta toma en cuenta siete pilares que, según Lovelock, C. (2009) son: El producto de servicio; que constituye la parte central de la

estrategia de marketing de una empresa, ya que si esta mal creada y diseñada, no creará un valor significativo para los clientes. El lugar y tiempo; que implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados, tomando en cuenta factores como la rapidez y comodidad. El precio y otros costos para el usuario; cuya evaluación no sólo debe basarse en precios que los clientes estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender y tratar de reducir otros costos como transporte, pérdida de tiempo, esfuerzos mentales y/o físicos y la exposición a experiencias sensoriales negativas. La promoción y educación; que genera comunicaciones efectivas basadas en proporcionar información y consejos necesarios sobre los méritos de una marca o producto de servicio en particular para animarlos a actuar en momentos específicos. El proceso; que conlleva implementar procesos eficaces, evitando así una entrega de servicio lentas, burocrática e ineficiente. El entorno físico o panorama de servicio; que es fundamental para determinar la forma en que los clientes perciben la imagen y posicionamiento de una empresa ya que los clientes utilizan la evidencia física esencial y periférica como una importante señal de la calidad. El personal; que es el que tiene un contacto directo con el cliente y necesita de un esfuerzo de parte de la empresa durante el reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Y por ultimo, la productividad y calidad; esenciales para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque evitando hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). Su mejoramiento debe definirse desde la perspectiva del cliente; sin embargo. no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos; ya que, si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero.

El autor indica además que la estrategia de posicionamiento de mercado de una empresa ayuda a determinar cuáles servicios complementarios deben incluirse, moldeando cada aspecto de la experiencia del cliente, permitiendo relacionar la idea de una experiencia del servicio de marca con la metáfora de la “flor del servicio”, bajo la dirección de tener un desempeño consistente en todos los elementos complementarios; sin embargo, muchas experiencias de servicio continúan siendo irregulares y crean la impresión de una flor parchada, con pétalos de varias plantas diferentes (Lovelock, C. 2009) .

Debido a que los elementos complementarios generalmente son comunes a varias industrias, los gerentes deben estudiar otros negocios fuera de su propia industria, en búsqueda de los “mejores” proveedores de servicios complementarios específicos. Sin embargo, a menos que cada una de estas submarcas ofrezca y cumpla una proposición de valor significativa, esta estrategia tiene pocas probabilidades de ser eficaz contra la competencia (Lovelock, C. 2009).

Lovelock, C. (2009) finaliza mencionando que las probabilidades de éxito de un nuevo concepto de servicio se incrementan cuando éste se adecua a la experiencia, recursos e imagen de la empresa, cuando es más ventajosa que los servicios de la competencia en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes, y cuando está bien apoyada por los esfuerzos coordinados de las diferentes áreas funcionales.

2.2.2 Marketing de Experiencias y Marketing Sensorial.

El trabajo desarrollado por Holbrook y Hirschman (1982) menciona una serie de temas necesarios en relación a encontrar la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra, identificando a la emoción como un área crucial del consumo y de gran interés (Winsted, 2000; Richins,1997). El autor también observó que los

consumidores no sólo captan las experiencias de forma multisensorial, sino que también responden y reaccionan ante ellos, lo que lleva a tomar a la interacción como el corazón de la experiencia.

Es importante resaltar que los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), tomando en cuenta además al comportamiento social de recordar viejos tiempos como parte de la experiencia Holbrook y Schindler (2003).

Respecto al marketing sensorial, este puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010) viabilizando su utilidad para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Según Rieunier (2002), a diferencia del “marketing tradicional”, que es demasiado racional, el enfoque del marketing sensorial trata de llenar sus carencias enfocándose en los sentimientos que evocan y las experiencias que viven los consumidores en el proceso. Estas experiencias conllevan emociones, conductas cognitivas y sensaciones, que no son únicamente funcionales y que incluso son más relevantes que el precio, ya que actualmente muchos productos son muy similares.

Tomando en cuenta las capacidades sensoriales, el autor Rieunier (2002) agrupa a los componentes de la “atmósfera” en factores visuales (materiales, colores de los alrededores, luces, diseño); factores sonoros (música, ruidos); factores olfativos (los olores naturales, los olores artificiales); factores táctiles (temperatura, materiales) y factores gustativos (sabor, textura, temperatura).

El autor (Shmitt, 2003) concluye que para lograr un impacto sensorial se debe crear un modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) donde el estímulo es la decisión de

mantener la atención a la información que se ofrece y conservar la información sensorial, teniendo un mayor efecto los estímulos que hacen referencia a situaciones significativas o vividas; el proceso es el “cómo” se va a efectuar la estimulación (de forma auditiva, olfativa, visual y/o táctil); y la consecuencia que es el resultado de una coherencia cognoscitiva en la que el sujeto entiende y recuerda la variedad de estímulos de la experiencia. En adición, menciona que el marketing de sentimientos es más profundo ya que se dirige a emociones y sentimientos más personales e interiorizados por los clientes, con el objetivo de llegar a crear experiencias afectivas entre la marca y el sujeto; creando fuertes vínculos que pueden abarcar desde simples estados de ánimo positivos hasta fuertes emociones al momento de efectuar el consumo, personificando inclusive a la marca como si se tratase de una persona.

Años mas tarde (Tynan, 2009) identifica aspectos comunes sobre la experiencia en la mayoría de las definiciones, encontrando que estas son subjetivas; mentales; resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (de forma directa o indirecta, controlable o no controlable); con la capacidad de abordar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes); y lo más importante, su naturaleza multidimensional, ya que involucra la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. Este ultimo concepto, sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias; sin embargo, no es fácil de identificar qué es lo que caracteriza a una buena o una mala experiencia. Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”.

2.2.2 El Valor

Remontándonos a las primeras definiciones de valor, encontramos en la década de los 80 a Porter (1985) quien fue el pionero en señalar que la generación de valor para el cliente es una forma de obtener una ventaja competitiva, formulando un modelo conocido como “cadena de valor”, dividiendo las acciones que efectúa la empresa en actividades “primarias” y “de apoyo”, descomponiéndolas además en pasos diferentes, facilitando la creación de valor en cada uno de ellos. Para lograr este fin, Porter (1985) toma como propuesta realizar de forma más eficiente las actividades (reduciendo los sacrificios del cliente) o conseguir las llevar a cabo de una manera única en el mercado (mediante mayores beneficios al cliente) (Fandos, Sánchez, Moinherenliner, & Estrada, 2011).

En la década de los 90 la variable empieza a tomar un interés notable tanto profesional y académico llegando a autodenominarse la década del valor. Las razones de este auge se basaron en su relación con la lealtad de los clientes, en su relevante papel en la creación de relaciones y en su naturaleza de antecedente de la consecución de ventajas competitivas (Martina G. Gallarza & Irene Gil Saura, 2006).

Hoy en día el valor es considerado por profesionales y académicos como la base de la estrategia global de la empresa jugando un papel omnipresente en esta (valor añadido, valor para el accionista y valor del cliente) con una dirección basada en la cadena de valor de Porter, el cual permite pasar de la noción valor, más propia de la literatura de gestión, a la noción valor percibido, que corresponde “al estudio del valor desde el punto de vista del consumidor” (Saura & Gallarza, 2008).

Desde una perspectiva funcional y utilitarista, el valor se ha definido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe (Zeithaml, 1988, p. 14), esta definición

engloba factores como la calidad del producto, el surtido del establecimiento, o la eficiencia en el servicio; llegando a ser una evaluación cognitiva, meramente económica y racional, donde el consumidor valora determinados atributos de la oferta y del establecimiento por ser útiles para alcanzar algún fin determinado. Permitiendo finalmente el desarrollo de medidas cognitivas y unidimensionales basadas fundamentalmente en la percepción de la calidad y el precio (Sánchez Fernández et al., 2013).

Frente a estos planteamientos, surgieron nuevas propuestas que se alejaron del contexto teórico que había acumulado la disciplina del marketing donde subyace la idea de que una aproximación estrictamente objetiva puede ser demasiado estrecha para representar el valor que se genera en una experiencia de consumo (Holbrook, 1999), definiendo el valor como una experiencia interactiva, preferencial y relativa, fundamentándose en la consideración de la dualidad utilitarista-hedonista presente en todo comportamiento humano, por lo que el consumo conlleva un valor utilitarista o extrínseco como efecto de la búsqueda racional y consiente de un resultado deseado, y un valor hedonista o intrínseco en respuesta a una percepción emocional y afectiva de la experiencia de consumo (Babin et al., 1994).

En consecuencia, se añaden a los tradicionales atributos de valor utilitaristas otros de naturaleza afectiva o hedonista, tales como la belleza del producto o la diversión en el establecimiento (Holbrook, 1999).

Considerando la naturaleza dual del valor percibido, en el que subyacen sus componentes utilitaristas y hedonistas, se han desarrollado numerosas aproximaciones multidimensionales a este concepto. Por un lado, la propuesta jerárquica de valor percibido (Woodruff, 1997), define al valor como un concepto de orden superior que considera atributos, consecuencias y objetivos del individuo, como muestra de un proceso de evaluación complejo alejado del pensamiento tradicional. Por otro lado, el trabajo de

Holbrook (Holbrook, 1999) define al valor como un concepto básico y fundamental para toda actividad de marketing y que viene explicado a través de componentes tanto utilitaristas como hedonistas: eficiencia, calidad, estatus, estima, estética, entretenimiento, ética y espiritualidad. De manera general, los componentes utilitarista y hedonista del valor parecen ser los más universales y los que se encuentran en la mayor parte de las propuestas conceptuales (Sánchez Fernández et al., 2013)

Se puede además reconocer tres áreas de interés estratégico del valor: la segmentación de mercados; la diferenciación y búsqueda de competitividad; y el posicionamiento de producto (Saura & Gallarza, 2008). Primero, el valor percibido es altamente relativo ya que varía entre sujetos y entre situaciones (Holbrook, 1999), lográndose conseguir una discriminación entre clientes sobre la base de su percepción de valor. Segundo, es un requerimiento lograr la competitividad a través de la entrega de un valor superior al cliente, así el consumidor rechazara otras ofertas basadas en precios inferiores. Tercero, y como efecto, si el valor da lugar a segmentar consumidores y diferenciar productos, también resulta útil para posicionar ofertas en la mente del consumidor (Saura & Gallarza, 2008).

Respecto a la naturaleza del valor del consumidor, Morris B. Holbrook (2002) sostiene que el valor del consumidor es: interactivo, ya que implica una interacción entre algún sujeto (consumidor o cliente) y algún objeto (producto); relativista, ya que el valor del consumidor es comparativo (involucra preferencias entre los objetos, estableciendo el valor de un objeto solo en referencia al de otro objeto evaluado por el mismo individuo) personal (que difiere entre personas, dando forma a la lógica de la segmentación del mercado) y situacional (específico del contexto en el que se realiza el juicio evaluativo); incorpora un juicio de preferencia; y es en sí una experiencia, ya que no reside en el producto comprado,

ni en la marca elegida, ni en el objeto que posee, sino más bien en la experiencia de consumo derivada.

Así mismo, Morris B. Holbrook (2002) identificó tres dimensiones clave del valor del consumidor: valor extrínseco frente a valor intrínseco; valor orientado a uno mismo frente a otro; y valor activo versus reactivo. La primera dimensión se refiere a una relación entre medios y fines en la que el consumo es apreciado por su instrumentalidad funcional o utilitaria al servir como un medio para lograr algún propósito, fin, u objetivo. En contraparte, el valor intrínseco se da cuando se aprecia alguna experiencia de consumo como un fin en sí mismo, por sí mismo, como autojustificable o lúdico. La segunda sostiene que el valor es auto orientado (para uno mismo) midiendo un aspecto del consumo egoísta para el propio bien, por cómo reacciono a él o por el efecto que tiene en uno. El valor orientado a los demás va más allá del yo a alguien u otra cosa, donde la experiencia del consumo o el producto se valora por el bien, reacción o efecto que tiene sobre los otros. Como última y tercera dimensión, el autor encontró que el valor es considerado activo cuando implica una manipulación de algún objeto ya sea de forma física o mental, tangible o intangible y reactivo cuando resulta de apreciar, admirar o responder de algún otro modo a algún objeto.

2.2.2.1 Enfoques de Medición del Valor.

Los métodos de medición del valor se pueden clasificar como unidimensionales o multidimensionales (Ruiz et al., 2008; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, 2007 y Holbrook, 2006). Según la visión unidimensional, el valor para el cliente es "un único concepto general que puede medirse mediante un elemento (o conjunto de elementos) autoinformado que evalúa la percepción de valor del consumidor" (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007, p.430). Aunque una ventaja usualmente mencionada del método de

medición unidimensional es su simplicidad y facilidad, muchos investigadores comparten la noción que la construcción del valor del cliente es demasiado compleja para ser capturada por un método de medición unidimensional, presentando en su respuesta los llamados enfoques multidimensionales (Fandos et al., 2011) cuya premisa base subyace en que el valor para el cliente está formado por varios componentes o dimensiones interrelacionados (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007).

Respecto a los métodos de medición del valor más comúnmente utilizados podemos destacar los de Dodds, Monroe y Grewal (1991), Gale (1994), Holbrook (1999) y Woodruff y Gardial (1996). Cada uno con un enfoque que puede ser capaz de predecir variables de marketing clave, como la satisfacción del cliente y la lealtad. (Leroi-Werelds & Streukens, 2011).

2.2.2.2.1 Enfoque de Dodds, Monroe y Grewal's.

Dodds et al. (1991) definen el valor percibido como "una compensación cognitiva entre la calidad percibida y el sacrificio". Sobre la base de esta definición, miden el valor para el cliente al formular preguntas sobre el valor total del producto o servicio. Considerándose un valor unidimensional, ya que no está dividido en diferentes dimensiones que toquen elementos específicos de valor, centrándose únicamente en el valor del cliente a un nivel muy general sin medir su relación con la competencia.

2.2.2.2.2 Enfoque de Gale's.

Una característica distintiva del enfoque de Gale (1994) es que toma en cuenta explícitamente los juicios de calidad y precio de los clientes de una organización en relación con los de los competidores relevantes. Su premisa es que el valor del cliente es igual a la

diferencia entre un puntaje de calidad ponderado (denominado calidad percibida del mercado) y un puntaje de precio ponderado (denominado mercado).

La base para construir un perfil de calidad (precio) percibido por el mercado implica solicitar a los clientes que califiquen los atributos de calidad (precio) relevantes en términos de rendimiento e importancia. Estos atributos, generalmente obtenidos de entrevistas en profundidad o de grupos focales, deben cubrir todos los aspectos relevantes relacionados con la calidad percibida (precio). Para juicios evaluativos relativos de los clientes, se solicitan evaluaciones de desempeño tanto para la oferta de la empresa como para las ofertas de los competidores (Gale, 1994).

2.2.2.2.3 Enfoque Woodruff y Gardial's.

Woodruff y Gardial (1996) construyeron la Jerarquía de Valor del Cliente con el fin de comprender el valor para el cliente. Su trabajo difería de las conceptualizaciones previas del valor para el cliente al sugerir que la creación de valor tiene lugar en el nivel de consecuencia más que en el nivel de atributo definido más estrictamente. De forma específica, afirman que el valor para el cliente es resultado de "la compensación entre las consecuencias positivas y negativas del uso del producto" (Woodruff y Gardial, 1996, p.57). Según Woodruff y Gardial (1996), este cambio de enfoque de los atributos a las consecuencias dará como resultado la creación de valor que conduce a una ventaja competitiva sostenible estratégica más pronunciada.

Así mismo, Woodruff (1997) sostiene que el valor es propio del uso del producto, condición que lo diferencia de la valorización personal u organizacional percibida por los clientes, y por ende no puede estar determinado objetivamente por el vendedor. Es el cliente el único capacitado para percibir si un producto o servicio ofrece valor o no.

2.2.2.2.4 Enfoque de Holbrook.

Desde sus primeros trabajos, Holbrook ha progresado en el estudio del concepto valor, hasta ofrecer en 1995 una tipología que considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, “play” o entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad). Gallarza, M.G. & Gil Saura, I (2006), divididas en tres dimensiones: Valor extrínseco versus valor intrínseco (una oferta apreciada por su capacidad utilitaria y funcional de lograr algo frente a una oferta apreciada como un fin en sí mismo); Valor orientado a uno mismo versus valor orientado a otro (una oferta apreciada por el efecto que tiene en uno vs. el efecto que tiene en otros); y Valor activo versus valor reactivo (el cliente actúa sobre el objeto vs. el objeto actúa sobre el cliente). Concibiéndose como un continuo de posibilidades que van de uno a otro extremo con gradaciones intermedias. (Holbrook, 1999).

Tratando cada una de las dimensiones descritas y combinándolas en una clasificación cruzada de $2 \times 2 \times 2$, podemos producir la “Tipología de Ocho Celdas del Valor del Consumidor” (Tabla 1), donde cada celda de esta taxonomía representa un tipo de valor. Su orden refleja la estructura implícita en la tipología: primero, desde la parte superior izquierda (eficiencia y excelencia) hasta abajo a la izquierda (estatus y estima); luego, desde la parte superior derecha (entretenimiento y estética) hasta la esquina inferior derecha (ética y espiritualidad). (Holbrook, 2002)

Tabla 1: Tipología del valor del consumidor.

		Extrínseco		Intrínseco	
Auto - orientado	ACTIVO	Valor Económico	Eficiencia (conveniencia)	Valor Hedonista	Entretenimiento (diversión)
	REACTIVO		Excelencia (calidad)		Estética (belleza)
Orientado hacia otros	ACTIVO	Valor Social	Estatus (éxito)	Valor Altruista	Ética (moralidad)
	REACTIVO		Estima (materialismo)		Espiritualidad (fe)

Nota Fuente: Adaptado de Holbrook (1999, p.12).

Esta tipología implica la coexistencia de diferentes tipos de valor para el cliente. Algunos de los tipos de valores en el marco de Holbrook están relacionados de tal manera que es muy difícil ponerlos en funcionamiento por separado. Por esa razón, algunos autores sugieren juntar estos tipos de valores en una categoría general, aunque ciertas demarcaciones como las encontradas entre el estatus y la estima pueden ser problemáticas ya que "la naturaleza activa del estatus y la naturaleza reactiva de la estima tienden a difuminarse en formas que los hacen difíciles de distinguir" (Holbrook, 1999, p. 188).

Holbrook (1999) admitió que su tratamiento del concepto de valor para el cliente considera implícitamente el valor como un beneficio libre de costo, lo que significa que solo se incluye en su enfoque el lado del beneficio y no del sacrificio. Uno puede liberarse de este problema tomando en cuenta la tipología como resultados positivos (beneficios) y comparándola con entradas de valor negativo (por ejemplo, riesgo, tiempo, precio y esfuerzo; (Gallarza, M.G. & Gil Saura, I., 2006). Estos elementos de valor negativo se consideran parte de la tipología al incluir costo monetario, tiempo y esfuerzo como eficiencia, la cual a su vez incluye los aspectos de obtener versus dar en el consumo (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007).

De acuerdo con las diferentes dimensiones especificadas por Holbrook (1999), este concepto de valor para el cliente puede considerarse como un enfoque de medición multidimensional. Con respecto a la naturaleza de los beneficios y sacrificios medidos, el método de Holbrook (1999) involucra tanto el atributo como el nivel de consecuencia. Cabe mencionar además que, al medir el valor del cliente, Holbrook (1999) no considera el desempeño relativo a la competencia.

El valor además debe entenderse como una variable “relativa y situacional” (Holbrook, 1999) y la cualidad más representativa de la tipología de este autor es que en ella tienen cabida múltiples experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales (entre otras), así como dimensiones positivas, puesto que éstos encajan como elementos “recibidos” en la ecuación de valor. (Martina G. Gallarza & Irene Gil Saura, 2006)

Leroi-Werelds & Streukens, (2011) afirman que el valor del cliente se evalúa mejor mediante los métodos de Holbrook (1999) o Woodruff y Gardial (1996). Aunque ambos métodos funcionan igual de bien para las ofertas de sentimientos, este no es el caso para las ofertas de pensamiento, siendo el enfoque de Holbrook (1999) preferido en el caso de ofertas de pensamiento de baja participación, mientras que el método de Woodruff y Gardial (1996) preferido para ofertas de pensamiento de alta participación.

Para la presente investigación adoptaremos la concepción bidimensional del valor, dada su utilidad para describir el valor percibido por el consumidor en una experiencia de consumo (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999), teniendo en cuenta a su vez los componentes subyacentes en cada una de estas dimensiones (Sánchez et al., 2009); utilitaristas (eficiencia, y calidad) y hedonistas (entretenimiento y estética).

2.2.3 Valor Utilitarista.

El valor utilitario es orientado a tareas y tiene una naturaleza cognitiva, los consumidores perciben valor utilitario al adquirir el producto que buscaban en el viaje de compra. Es relevante para los consumidores que buscan obtener objetivos y riesgos más bajos (BATRA; AHTOLA, 1991) y en ese sentido, Babin et al. (1994) sostienen que los compradores orientados a un valor utilitario obtienen valor de una experiencia de compra solo si esta se completa con éxito.

El componente utilitarista incorpora aspectos cognitivos tales como el denominado «valor por dinero» (Dodds, 1991), o la conveniencia y la calidad de la oferta (Holbrook, 1999; Rodríguez y Herrero, 2008).

2.1.2.1 Eficiencia.

La eficiencia involucra un valor extrínseco que resulta del uso activo de un producto o el consumo de una experiencia como un fin para lograr un propósito auto-orientado (Bond, 1983; Lamont, 1955), un ejemplo podría ser el llevar dinero en el bolsillo para transportarnos a un lugar, tener las llaves para entrar a casa y un caramelo por si tenemos un antojo.

Usualmente la eficiencia se mide como un ratio de costos y beneficios, sacrificios y recompensas. Por ejemplo, podemos saber la eficiencia de un automóvil mediante un ratio de kilómetros recorridos entre galones de gasolina consumidos. Sin embargo, usualmente el ejemplo clave que genera mayor preocupación en los consumidores es visto bajo el nombre de conveniencia, donde el recurso invertido para conseguir algo es el tiempo; por ejemplo, el tener la facilidad de comprar algo y usarlo inmediatamente o de tener la variedad de una tienda de conveniencia cercana y disponible hasta altas horas de la noche (Holbrook, 1999).

2.1.2.2 Excelencia (Calidad).

Calidad o Excelencia como lo tipologa Holbrook (1999), el autor de esta matriz multidimensional, involucra una apreciación reactiva de un objeto o experiencia por su capacidad de permitir lograr un objetivo o cumplir una función. Esta apreciación de la instrumentalidad es muy parecida al concepto de satisfacción si se toma en cuenta la comparación de desempeño con expectativas (Zeithaml et al., 1990), y se demuestra al admirar un producto por su capacidad de lograr algún objetivo personal, pero sin la necesidad de utilizarlo necesariamente para ese propósito; por ejemplo, puedo valorar un cuchillo por su calidad por que es filudo y potencialmente podría hacer un buen trabajo de corte; pero no necesariamente tengo que ir por ahí haciendo cortes a cosas o personas para poder apreciar ese aspecto de calidad. De igual forma podría apreciar la calidad de un Ferrari sabiendo que, potencialmente, ese auto puede acelerar de cero a 60 kmph en 4.32 segundos; pero no necesito salir y romper las leyes de transito para valorar ese aspecto de la calidad (Holbrook, 1999).

2.3.1 Valor Hedonista.

Levy (Gardner y Levy 1955, Levy 1959), señalo en la década de los 50's que "las personas compran productos no solo por lo que pueden hacer, sino también por lo que quieren decir". Este marco de pensamiento avanzó durante la década de los 60's para incorporar la noción de congruencia entre el estilo de vida y el consumidor, y el significado que le atribuye a los productos que compra. Sin embargo, durante la década de los 70's hubo un paréntesis de investigación y discusión sobre el simbolismo del producto. Esta falta de interés probablemente se debió a los excesos de la era de la investigación motivacional; sin embargo,

hubo información valiosa de las investigaciones sobre los aspectos estéticos, intangibles y subjetivos del consumo; los últimos pertenecientes a fenómenos llamados de "consumo hedónico" (Hirschman & Holbrook, 1982).

El consumo hedónico está enfocado en aquellas facetas del comportamiento del consumidor relacionadas con aspectos multisensoriales de la experiencia de uno con los productos. (Hirschman & Holbrook, 1982). Usando una perspectiva de consumo hedónico, los productos pasan de verse como entidades objetivas a símbolos subjetivos con la no intención de reemplazar las teorías tradicionales de consumo, sino más bien ampliar y mejorar su aplicabilidad (Hirschman & Holbrook, 1982).

En algunos casos, los deseos emocionales toman una posición más dominante frente a los motivos utilitarios en la elección de los productos (Hirschman & Holbrook, 1982). Por ejemplo, en contextos en los que las emociones como el amor, el odio o los celos anulan las reglas de decisión económica de los consumidores basadas en el razonamiento deductivo (Dichter, 1960).

Así mismo, los consumidores asocian un producto con un significado subjetivo que complementa los atributos tangibles que posee (Hirschman & Holbrook, 1982). Para algunos productos, como los objetos estéticos, estos atributos intangibles y simbólicos pueden ser determinantes clave de la selección de marca, siendo las percepciones del producto manejadas como un símbolo subjetivo en lugar de un objeto concreto, que a su vez explican la selección de marcas que son claramente inferiores en términos de sus características tangibles pero que se consideran símbolos subjetivamente superiores (Levy, 1959).

El consumo hedónico está ligado a construcciones imaginativas de la realidad (Singer, 1966). Por lo tanto, los actos de consumo hedónico no se basan en lo que los consumidores desean que sea real y no en lo que saben que es real. La construcción interna

de la realidad del consumidor puede no ser congruente con el mundo externo objetivamente verificable, por lo que investigadores que tratan las imágenes mentales que el consumidor construye en torno a un producto requieren métricas de cómo se ve el producto en la realidad subjetiva del consumidor, más allá de su contexto objetivo. Una forma de conseguirlo es preguntando a los consumidores si alguna vez esperan que algo diferente a la realidad ocurra cuando están consumiendo un producto (Swanson, 1978).

La perspectiva hedónica reconoce que los consumidores pueden utilizar conocimiento doloroso para gestar emociones y construir fantasías que les permitan enfrentar mejor las realidades infelices. (Freud, 1955, Suomi; Harlow, 1976). De acuerdo con To et al. (2007) la motivación hedónica hace hincapié en comportamientos de consumo en busca de la felicidad, el disfrute, la fantasía, el despertar y la sensualidad del proceso más que de la misma compra.

Respecto al valor comercial hedónico, este está dado en la percepción que un cliente percibe durante las compras, donde se pueden generar mayores valores al eliminar las perturbaciones, ayudando también a los clientes a concentrarse en sus actividades de compra (Arnold y Reynolds, 2003; Jones et al., 2006). Algunos consumidores pueden disfrutar inclusive de las últimas tendencias en moda, diseño o innovaciones, lo cual sirve como motivador directo al consumidor a navegar por el espacio de venta (To et al., 2007).

2.3.1.1 Estética.

La estética hace referencia a una apreciación de alguna experiencia de consumo valorada intrínsecamente como un fin orientado en sí mismo. Como un tipo de valor estético, la experiencia de la belleza depende de una perspectiva auto orientada y es de naturaleza

reactiva. Sin embargo, el sello distintivo del valor estético en general o de la belleza en particular es que se disfruta puramente por sí mismo, como una forma autodidacta, lúdica o de valor intrínseco, sin tener en cuenta ningún otro propósito práctico que pueda servir como un medio para cualquier otro fin (Holbrook, 2002).

Janet Wagner sugiere que, en la experiencia del consumo, el valor estético aparece en su forma más pura en el caso de las bellas artes, música, danza, pintura, escultura y poesía; a través de la experiencia de la belleza. Sin embargo, en el caso de una técnica aplicada, como el diseño de muebles, automóviles o ropa, el papel del valor estético se vuelve más problemático. Específicamente, con respecto a la moda, la autora sugiere que la belleza depende de la percepción del consumidor de una forma que no solo sea atractiva, sino que también cumpla con un conjunto de necesidades o deseos utilitarios y sociales. Por lo tanto, desde su punto de vista, el valor de los objetos de la moda es tanto intrínseco como extrínseco, tanto orientado a sí mismo como a otros, y reactivo y activo en la naturaleza. (Holbrook, 2002)

John Csikszentmihalyi y Robinson (1990) proporcionaron un análisis interpretativo de los enfoques principales sobre los cuales históricamente se pueden rastrear las diversas definiciones y discusiones de la experiencia estética. La idea compartida por numerosos autores en las ciencias sociales y por los investigadores del consumidor (Duhaimé, C., Joy, A. and Ross, C. (1995); Wagner, 1999) es que la experiencia estética implica una transformación del individuo.

Según Denzin (1992) esta transformación se obtiene mediante una inmersión completa, sobre la cual se sostiene lo planteado por Addis y Holbrook (2001, p. 60) de que "la conciencia del propio yo se pierde debido a la participación total en la experiencia estética"; volviéndose a su vez una experiencia de flujo (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990),

un momento fuera de lo ordinario en el que "lo que sentimos, lo que deseamos y lo que pensamos están en armonía".

Este es un concepto que involucra todas las actividades que las personas realizan "no porque esperaran una recompensa o resultado después de la conclusión de la actividad, sino porque disfrutaban de lo que hacen en la medida en que experimentar la actividad se convierte en su propia recompensa" (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990, p.7).

La experiencia estética es multidimensional y subjetiva; Duhaime et al. (1991) identifica características vinculadas a cuatro dimensiones diferentes: emocional, cognitiva, conativa y afectiva; mientras que Csikszentmihalyi y Robinson (1990) cita otras dos: perceptiva y comunicativa. A su vez otros autores coinciden en que la experiencia estética no pertenece al área del comportamiento objetivo sino al de la experiencia. (Carù, 2011)

Un factor clave para comprender las dificultades a las que se enfrentan los individuos al vivir una experiencia estética "completa" es el concepto de distancia, de separación, que se traduce en la denominada inmersión. Siendo la distancia cognitiva, afectiva, conativa y emocional, como lo demuestra la multidimensionalidad de la experiencia estética.

Si la inmersión es considerada como el resultado de la experiencia estética, entonces el proceso que lleva a ese resultado se puede definir como el proceso de apropiación, el cual se identifica como una serie de operaciones internas (pensamientos, comportamientos, etc.), realizadas por el individuo para minimizar la distancia del mundo del arte con el que el individuo se relaciona con la intención de apropiarse de este (Carù, 2011).

2.3.1.2 Entretenimiento.

En los estudios de Haynes y Talpade, (1996) y Maronick y Stiff, (1985) se identificó al entretenimiento como una fuente de diferenciación que podría atraer a los compradores a los centros comerciales. Alternativamente, también se demostró la heterogeneidad entre los segmentos de compradores con respecto al atractivo positivo o negativo del entretenimiento y la relación positiva entre el entretenimiento de un centro comercial con su desempeño financiero (Allard, Babin, & Chebat, 2009).

Los autores sugirieron que el resultado se obtiene de esfuerzos constantes para atraer a los consumidores creando ambientes más completos y haciendo el lugar más fácil y accesible. A pesar de esto, hay poca información disponible sobre la elección de orientaciones que se deben emprender en este tipo de servicios, necesitándose de más investigaciones para identificar las condiciones en las que un tipo particular de orientación sería más eficaz que el otro. (Allard, Babin, & Chebat, 2009)

De acuerdo con Bloch et al. (1994) los compradores hedónicos se benefician de las instalaciones de entretenimiento como música, eventos y áreas de juego que generan emoción y disfrute en el proceso de compra. Demoulin (2011) demostró que cuando las instalaciones de entretenimiento coinciden con la atmósfera general y con la percepción de placer del cliente, entonces el proceso de compra aumenta.

Según Sinha y Banerjee (2004), los compradores en la categoría de tiendas de ocio (estilo de vida, libros y música) pueden otorgar mayor importancia al valor del entretenimiento. Por lo tanto, las tiendas minoristas se ven facilitadas con atractivos colores brillantes, iluminación, aire acondicionado, limpieza y aroma que alientan a los clientes a comprar. Cuando un viaje de compras es especialmente entretenido, los clientes están más satisfechos y motivados, comparten sus experiencias de alegría y emociones acerca de un

viaje de compras exitoso y alientan a sus amigos y familiares a hacer compras (Atulkar & Kesari, 2017)

Como una experiencia auto orientada, activamente buscada y disfrutada por sí misma, el juego generalmente implica divertirse, en consiguiente caracteriza el lado intrínsecamente motivado de la distinción familiar hecha entre el trabajo y el ocio (Holbrook, 2002).

2.3.2 Satisfacción del cliente de Centros Comerciales.

Según Yi, (1990); Fornell, (1992) y Oliver, (1997), la satisfacción se ha concebido tradicionalmente como la confirmación de las expectativas, afirmando que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observan el desempeño del mismo y comparan con los estándares que producen las percepciones de conformidad o la desconformidad que producen una evaluación de satisfacción. Las predicciones vienen siendo el estándar de comparación más común, aunque también se han propuesto otros estándares (Fournier y Mick, 1999). De este modo, un usuario estará satisfecho cuando su evaluación para un producto o servicio (percepciones) confirme o exceda sus expectativas. Sin embargo, además de este proceso cognitivo de desconformidad, el componente afectivo de la atención es muy importante (afecciones positivas y negativas) (Oliver, 1993 y 1996).

Se encuentran diversas conclusiones en las investigaciones que se han acercado al estudio del valor percibido y la satisfacción del consumidor, acerca de la naturaleza y dirección de la relación entre estas variables. Por una parte, declaran que son conceptos que claramente comparten algunas características comunes, aunque se trate de nociones diferentes (Woodruff y Gardial, 1996). Ambos conceptos han sido considerados como juicios relativos, dependientes del contexto de evaluación, que en un sentido amplio abarcan

aspectos de coste y beneficio, otorgando especial importancia a la situación de uso (Sánchez Fernández et al., 2013)

Mientras que el valor para el consumidor ocurre en varios estados del proceso de compra, la satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra o post-uso. Además, los juicios de satisfacción pueden hacerse de manera independiente respecto del precio u otros costes, algo no aplicable a los juicios de valor (Zeithaml, 1988).

En consiguiente, bajo la satisfacción se haya una orientación táctica que aporta guías de actuación para mejorar los productos actuales, mientras que la orientación estratégica del valor ofrece mecanismos de actuación futura (Eggert y Ulaga, 2002).

El proceso de desarrollo de la satisfacción depende en parte del contexto de consumo (Fournier y Mick, 1999) y del afecto generado. De este modo, se piensa que, aunque la compra con frecuencia contiene un componente utilitarista, su potencial de generar una respuesta emocional es bastante importante. Además, las investigaciones desarrolladas en contextos más hedonistas han establecido claros vínculos entre las respuestas emocionales y la satisfacción (Sánchez Fernández et al., 2013).

Los estudios previos sobre el valor de compra y la satisfacción brindan apoyo para la vinculación del valor de compra hedónico con la satisfacción (Babin et al., 1994, 2005; Babin y Darden, 1996; Jones et al., 2006). Del mismo modo, Jones et al. (2006) explican que es más probable que la satisfacción esté influenciada por los aspectos hedónicos que por los aspectos utilitarios de las compras, desempeñando un papel significativo en la generación de lealtad del cliente

Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera también como una evaluación de las emociones experimentadas. Distinguiendo sus enfoques entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos (Rodríguez Feijoó et al., 2014)

El modelo de la confirmación de expectativas define la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, entre otros), siendo los resultados que produce el bien los que satisfacen las necesidades y valores de los individuos. (Rodríguez Feijoó et al., 2014). En la teoría de la equidad dichos estándares ya no tiene carácter intrapersonal, sino que pasan a tener un carácter más interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios, sino que también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate. La teoría de la atribución causal se basa en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J., 2001).

Por último, encontramos la teoría de modelos afectivos – cognitivos que nos indica la influencia que tiene la atención a las emociones sobre los juicios de satisfacción (Rodríguez Feijoó et al., 2014). Experimentar sentimientos y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción mientras se realiza el consumo supone la consideración de que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción. (Rodríguez Feijoó et al., 2014).

En un entorno ultra competitivo, el valor de una marca fuerte estriba en su habilidad para mantener continuamente satisfechos a los consumidores (Saura & Gallarza, 2008).

2.3.3 Lealtad del cliente en Centros Comerciales.

En sus inicios, las investigaciones sobre la lealtad del consumidor se enfocaban en la lealtad de este hacia la marca de los productos (Gremler y Brown, 1996), especialmente en la dimensión del comportamiento de la lealtad, prestando poca atención a lo que el cliente pensaba.

Frecuentemente, la lealtad es definida como un comportamiento observado (Liljander y Strandvik, 1992) que se genera cuando el cliente muestra una actitud favorable hacia la compra de bienes o servicios y puede ocurrir cuando los valores de compras hedónicos percibidos ofrecen satisfacciones (To et al., 2007). Otros autores la conceptualizan como el porcentaje de gasto que realiza éste en una marca específica o en un establecimiento determinado (Pritchard et al., 1999); pero la definición mejor contextualizada a la realidad es la de Dick y Basu (1994) quienes toman un marco teórico en el cual el concepto de lealtad funciona como un constructo compuesto por una parte actitudinal, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento, encontrándose la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental (Fandos et al., 2011).

Oliver (1999) por su parte define la lealtad del consumidor como “un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, sobre las cuales el entorno y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio”. Su importancia recae en permitir la retención del cliente en los segmentos rentables mediante la satisfacción del consumidor (Atulkar & Kesari, 2017).

El interés por la lealtad es un último eslabón de una cadena que resulta de una visión profunda del comportamiento moderno de consumo, abarcando esta última tanto

comportamientos de recompra (lealtad conductual) como de recomendación (lealtad afectiva) (Saura & Gallarza, 2008).

2.4 Contextos de la investigación.

El entorno en el cual se sitúa la industria de centros comerciales es variado alrededor del mundo debido a que se ha desarrollado de distintas formas. Las tendencias han cambiado y en la actualidad estas se vienen dirigiendo fuertemente hacia el entretenimiento. En las siguientes sub-secciones repasaremos la situación que encontramos en Estados Unidos, referente de países desarrollados, Europa, América Latina y Perú.

El interés del consumidor en los centros comerciales ha disminuido desde mediados de los años noventa. Especialmente en Estados Unidos, los centros comerciales más antiguos han sido cerrados, otros transformándose para darle otro uso o en el peor de los casos, demolidos (Robert Spector, 2005).

A medida que se observa un declive en el centro comercial estadounidense tradicional del siglo XXI, se está produciendo un auge en la construcción de centros comerciales a nivel mundial. Rusia, India y América Latina se ubican en una transformación minorista de sus centros urbanos (Abaza, 2006). En términos de tamaño, China, cuenta con varios de los centros comerciales más grandes del mundo, lo que refleja su nueva economía de consumo y la expansión de la clase media. El Golden Resource Mall en Beijing, que abrió sus puertas en 2004, cubrió seis millones de pies cuadrados y se convirtió en el más grande, aunque otros grandes centros comerciales chinos llegaron rápidamente a la escena (Campanella, 2008). Sin embargo, después del auge de la construcción de centros comerciales en China, queda mucho espacio comercial sin alquilar. El almacenamiento excesivo y la popularidad

astronómica del comercio electrónico en China harán que muchos centros comerciales cierren para 2020, según varios informes (Minter, 2016). Los centros comerciales en otros países también han sufrido sobreconstrucción, recesión y devaluación de la moneda.

La gran disparidad de ingresos también es un factor influyente en países como Egipto, donde solo una minoría puede permitirse comprar en los nuevos centros comerciales de lujo. Al igual que Estados Unidos, Egipto ha experimentado el fenómeno del "centro comercial muerto" (Abaza, 2006). Queda por ver si el formato minorista del centro comercial cerrado puede soportar todas estas presiones o si disminuirá como una tendencia global.

Con más cierres de tiendas en el horizonte, los consumidores pueden esperar comenzar a ver hoteles, gimnasios, complejos de apartamentos, más salones de comida y supermercados en los centros comerciales tradicionales, convirtiéndolos en más centros de la ciudad (CNBC, 2019).

2.4.1 Nuevas tendencias en centros comerciales.

A nivel mundial encontramos tres tendencias principales basadas en investigaciones académicas y realizadas por el ICSC (International Council of Shopping Centers). En primer lugar, se encuentra aquella enfocada en el e-commerce, o ventas online, sobre la cual Schnure (2018) encontró que las ventas vía medios digitales logran un incremento en la participación de las ventas totales de las tiendas ubicadas en centros comerciales.

Teniendo en cuenta que las últimas generaciones fueron las que mejor recibieron este cambio, a diferencia de los baby boomers, de los cuales un 79% prefieren ir al mismo centro comercial y realizar su compra (Tubridy, 2017). Demostrándose que, para la supervivencia

de un centro comercial en la era digital, estos necesitan reinventarse (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014).

La segunda tendencia, y una de las más importantes, es centrar el eje del centro comercial como espacio de entretenimiento y encuentro social. No es algo nuevo, ya que autores como Wakefield y Baker (1998) lo plantearon antes del inicio del nuevo milenio. Su fin es proporcionar a los visitantes una “razón para creer” más allá de la simple transacción, tomando en cuenta que como centro comercial están compitiendo con otras fuentes de entretenimiento (teatros, cines, parques); convirtiendo a este elemento en pieza clave para los planes de innovación de centros comerciales alrededor del mundo (Sit & Merrilees, 2005), ya que aunque las ventas online estén creciendo, estas no podrán ofrecer los servicios que el entretenimiento sí puede (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014).

La tercera tendencia toma en cuenta al consumidor omnicanal, aquel que utiliza una variedad de aparatos, canales y plataformas para mirar y comprar productos, centrándose en darle la opción al consumidor para que pueda realizar sus compras y adquirir los productos donde quiera y cuando quiera. Si bien los compradores omnicanal prefieren las compras online, gustan realizar sus adquisiciones en las tiendas cuando cuentan con el tiempo (Criteo, 2017).

Como premisa, la omnicanalidad busca permitir el libre movimiento del consumidor de canal a canal, convirtiéndose en un reto para los retailers al no bastar con simplemente agregar el canal digital, sino de integrarlo con el canal tradicional para ofrecer una verdadera experiencia omnicanal (Bianchi, Cermak & Dusek, 2016). Esta tendencia termina reforzando el concepto de centro comercial como espacio necesario para satisfacer la demanda del consumidor, sin desligarlo de los desarrollos tecnológicos que han ganado terreno, ya que se

estos se complementan y evolucionan para generar satisfacción (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014).

Por ultimo, se debe tomar en cuenta los cambios demográficos, como el envejecimiento de la población y el aumento de la urbanización, lo que significa que más personas viven en espacios más pequeños, por lo que hay una mayor necesidad de espacios públicos en los que socializar y congregarse (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014).

2.4.2 Centros comerciales en Estados Unidos.

El país pionero en los centros comerciales se encuentra con una industria que se retrae y enfrenta altos niveles de vacantes, debido a la continua desaceleración económica y al rápido avance de la revolución digital, la industria de los centros comerciales de EE. UU (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014) (Ver anexo 4).

Siguiendo el informe de Susan Meyer (2019), los primeros centros comerciales en EE.UU a menudo estaban anclados por una gran tienda por departamentos con un grupo de otras tiendas a su alrededor y su crecimiento iba correlacionado con el crecimiento de los automóviles (con autos disponibles para las masas, más personas salían de las ciudades y viajaban desde los suburbios), concibiéndose como un centro cultural y social donde las personas podían reunirse y no solo hacer sus compras, sino también realizar una actividad.

Según América Retail (2016) cerca de la mitad de los centros comerciales en los Estados Unidos sufren por caídas de asistencia de personas tanto en ventas a nivel general como en niveles de ocupación. Las causas se pueden explicar por la desaceleración económica y el avance de la revolución digital (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014). No considerar estos

avances digitales en sus planes como negocio puede significar una desventaja en comparación a la competencia.

Como consecuencia varios centros comerciales están en la búsqueda de innovar y reinventarse, buscando mostrarse como los centros de la ciudad, incluyendo conciertos, centros de arte, spa, y gimnasios, proporcionando un nivel de ocio y entretenimiento que no se puede satisfacer vía online (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014). En ese sentido, el entretenimiento es un factor fundamental de visita al centro comercial (Nicholls et al., 2000).

2.4.3 Centros comerciales en Europa.

En Europa, la promoción de centros comerciales se ha reactivado progresivamente, aunque el número de nuevas aperturas se encuentra en un nivel muy moderado, entre 200.000 y 250.000 m² al año. Muchos centros comerciales existentes están renovando sus instalaciones, preparándose para la era de la omnicanalidad. El objetivo es ofrecer experiencias de compra diferenciadoras, introduciendo nuevas fórmulas de retail que permitan convertir estos espacios en puntos de encuentro social, en vez de solo un lugar de compras. Con esto, los centros comerciales esperan seguir atrayendo una alta afluencia de consumidores, adaptándose a los cambios que la tecnología está generando en todos los ámbitos de nuestra vida (CBRE, 2019).

Así como en otras partes del mundo, los centros comerciales son lugares profundamente relacionados con el consumo propio de la vida cotidiana europea. Cada vez más se realizan en estos establecimientos nuevas actividades lúdicas, recreativas y culturales con la intención de crear espacios amigables que incentiven a la permanencia y al consumo (Silva, 2012). Las tendencias de desarrollo son bastante similares en los países europeos. En España, Francia,

Italia, Alemania o Portugal la tendencia general era de crecimiento hasta el 2009, año a partir del cual se percibe una desaceleración (Silva, 2012).

Según los datos encontrados en el informe de la CBRE (2019) la reducción de la actividad es visible en la mayoría de los países europeos, a excepción de Alemania el único país donde ha aumentado el volumen de inversión en un 21% al 2019. El resto de países han visto caídas en sus volúmenes en el 1er semestre de 2019 respecto al mismo período de 2018. Europa Central y Este retrocedieron un 67%, así mismo Reino Unido, Francia, Italia, Escandinavia y Holanda obtuvieron resultados de inversión muy discretos, perdiendo respectivamente 53%, 40%, 47%, 31% y 23% (Ver anexo 5).

Para las ventas online, el crecimiento no se detiene y esto está generando dudas entre los inversores del sector retail, adoptando muchos una posición de esperar y ver que sucede. A pesar de esto, gradualmente, la promoción de centros comerciales comienza a reactivarse luego de un largo período de sequía en España, con expectativa de que siga aumentando, aunque no se logrará regresar a los altos niveles de promoción de los años del boom (CBRE Research, 2018, p. 21).

2.4.4 Centros Comerciales en Latinoamérica.

En comparación a otras regiones, en Latinoamérica la industria de centros comerciales se encuentra en un periodo de desarrollo y generación, logrando un crecimiento considerable en los últimos 10 años (Lizan Retail Advisors, 2018).

Desde hace mas de 50 años las marcas internacionales han estado llegando de manera interrumpida. Una de las primeras marcas provenientes de Estados Unidos fue Sears, posteriormente hacia los años 80 y 90 ingresaron las marcas de supermercados Walmart y

Carrefour, hasta llegar a las primeras marcas de moda europeas que llegaron hace poco más de veinticinco años como Zara y Mango (Lizan Retail Advisors, 2018). A pesar de que en la actualidad pareciese que no hay mas espacio para mas marcas, Lizan Retail Advisors (2018) indica que esto no es una realidad, ya que los consumidores siguen en búsqueda de nuevas propuestas y ofertas en el mix de tiendas.

Debido a diversos factores como el incremento poblacional de la clase media junto a su incremento del poder de compra; América Latina se mantiene como una gran oportunidad de inversión en el sector retail para los años que vienen (Lizan Retail Advisors, 2018), pudiéndose observar un crecimiento diferenciado de centros comerciales considerando algunos países representativos pertenecientes a Latinoamérica (Gasca, 2017) (Ver anexo 6).

Es posible entonces concluir que existe una orientación hacia la nueva era digital, aunque en menor intensidad que otros países como Estados Unidos y en Europa; que el entretenimiento es un punto que incrementa la estabilidad para los centros comerciales; así mismo observando el panorama comparativo de América Latina y Asia, sus clases medias mantienen una fuerte asociación entre el consumo y el placer, impulsando la necesidad de experiencias de compra más atractivas, cambiando la función de las tiendas hacia experiencias útiles y entretenidas para los clientes (McKinsey & Company; 2014).

2.4.5 Centros Comerciales en el Perú.

El presente estudio tiene como contexto a los centros comerciales en Perú (situándonos en esta investigación en el centro comercial Jockey Plaza, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, perteneciente a Lima Este).

Introduciéndonos en el concepto del centro comercial, el International Council of Shopping Centers (ICSC) lo define como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única, se provee estacionamiento en el lugar, el tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado como del área de influencia que presta servicios al centro, y consta con tres configuraciones físicas principales: centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008).

En el contexto peruano, la norma legal sobre comercio (Norma A.070- Reglamento de Edificaciones) define al centro comercial como la “edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento” (El Peruano, 2006).

Para la presente investigación se utilizará la definición propuesta por el ICSC (2008), por ser la más amplia e incluir más características, entre ellas, la propiedad única, oferta determinada por el mercado y área de influencia.

De acuerdo al reporte realizado por la Asociación de Centros Comerciales en el Perú, el número de centros comerciales en el país se encuentra año a año en crecimiento teniendo al 2018, 80 centros comerciales a nivel nacional (Ver anexo 7), de los cuales se logro identificar los principales grupos económicos propietarios en Perú (Ver anexo 8), los principales centros comerciales en Lima Metropolitana y Callao (Collier 2007) (Ver anexo 9) y su distribución geográfica a nivel local y nacional (Accep 2016) (Ver anexo 15 y 16).

A nivel latinoamericano, el país que cuenta con más centros comerciales es México (cerca de 650), seguido por Brasil (unos 600), estando Perú aún en una etapa inicial de crecimiento. Sin embargo, dentro de este contexto cuenta con la segunda superficie más

grande ameritada al centro comercial Jockey Plaza en Lima, siendo la primera de la lista el Centro Santa Fe, en Ciudad de México. Así mismo la región está demostrando un mayor dinamismo del sector en la última década, a pesar de que el ritmo de crecimiento se ha desacelerado en comparación con la fuerte tendencia al alza que mostró previamente (BBC Mundo, diciembre 2017).

En Perú existen 2.15 centros comerciales por millón de habitantes. La expectativa es que al cierre del 2019 el país debería tener 86 centros comerciales y en el 2025 llegar a los 223, con una penetración de 6.3 centros comerciales por millón de habitantes (Diario Gestión, noviembre 2017).

Respecto a la inversión en el sector, en el 2017 las inversiones en proyectos comerciales alcanzaron los 664 millones de soles (ACCEP 2018); mientras que entre el 2019 y el 2021 la cifra sería de US\$ 934 millones en la construcción y apertura de centros comerciales (Diario Gestión, Setiembre 2019) (Ver anexo 10). Pese a que la economía peruana crece a un menor ritmo que la década pasada, el desarrollo del sector retail en Perú sigue en auge: en los últimos cuatro años (2016-2019) se ha registrado un crecimiento promedio en la facturación de 7.3% anual (Ver anexo 11).

Según el Global Retail Development Index (GRDI) del 2019, el Perú es el segundo país más atractivo de Latinoamérica para invertir en el sector minorista y el décimo tercero del mundo, manteniéndose como una plaza atractiva a nivel regional, gracias a su sólida política macroeconómica y a la baja penetración de los centros comerciales. El aumento de la clase media y aparición de nuevos formatos innovadores asegurarían que el país continuará liderando, junto a Colombia, el ranking latinoamericano en los próximos años (Ver anexo 12).

En consideración al nivel de flujo de visitantes por centro comercial solo cuatro del total de centros comerciales en Lima registraron un incremento en esta variable durante el primer trimestre del 2018; cayendo a nivel general un 4% en los primeros tres meses del año, según el reporte de tráfico retail de la consultora Poken (2018), cuyo sistema de conteo de personas está presente en centros comerciales y tiendas retail de la capital (Ver anexo 13). MegaPlaza y Plaza San Miguel fueron los centros comerciales de Lima Metropolitana que tuvieron mayor crecimiento de tráfico en tiendas; mientras que Plaza Lima Sur y Real Plaza Salaverry registraron notables descensos en su flujo de visitantes (Perú Retail, abril 2018) (Ver anexo 14).

Al 2019, teniendo en cuenta el estudio realizado en el mes de febrero por la agencia Poken (2019), la situación sigue siendo favorable para el centro comercial Jockey Plaza que creció 2.2% en afluencia respecto al año anterior. Sus competidores mas cercanos tuvieron bajas entre 5 a 10% (Plaza San Miguel, Mega Plaza, Plaza Norte) mientras que centros comerciales como Real Plaza Salaverry, La Rambla San Borja y Real Plaza Primavera reportaron incrementos, siendo de especial consideración estos dos últimos ya que en La Rambla San Borja se concluyó la construcción de una zona de restaurantes y ferias al aire libre logrando atraer mayor publico hacia sus instalaciones. En el caso de Real Plaza Primavera, el cambio de imagen junto a la incorporación de nuevas tiendas como la cadena sueca H&M consiguieron una recepción positiva mostrada en las visitas a este local.

2.4.6 Centro Comercial Jockey Plaza

2.4.6.1 Descripción y principales características

Jockey Plaza Shopping Center, es el centro comercial líder del Perú desde su fundación en el año 1997, cuenta con una ubicación estratégica en la ciudad de Lima y un área arrendable de 163,000 m², ocupada por 4 Tiendas Departamentales, 2 Hipermercados, 1 Home Store y 510 locales comerciales. Posee una oferta gastronómica variada, 1 Patio de comidas con capacidad para 1,500 personas, 12 salas de cine, 1 Centro Médico y 5,340 estacionamientos (Jockey Plaza, 2020).

Dentro de este centro comercial se pueden encontrar tanto marcas nacionales como internacionales; ofreciendo constante innovación, renovación y proyectos nuevos, con lo cual da vitrina para la introducción de nuevas marcas y productos al mercado peruano. Asimismo, cuenta con una importante presencia en medios masivos, atractivas campañas promocionales, acciones BTL y actividades que generan alto tráfico de personas.

2.4.6.2 Historia

El 17 de abril de 1997, el Centro Comercial Jockey Plaza inició operaciones como el primer gran centro comercial del Perú. En su apertura, el Jockey Plaza contaba con 161 locales y más de 50 000 metros cuadrados comerciales. El mix comercial tenía como base 4 tiendas ancla, entre ellas un supermercado (Santa Isabel, que luego cambiaría a Plaza Vea), una tienda de mejoramiento del hogar (Ace Home Center, que luego cambiaría a Maestro), Ripley (su primera tienda fuera de Chile) y Saga Falabella (la primera departamental construida por Falabella en Perú, ya que a ese momento sólo contaban con dos tiendas

antiguas ex SAGA). Posteriormente se fueron incorporando nuevas marcas y operadores que cubrirían las expectativas de los consumidores peruanos (SMV, 2019).

A partir del año 2005, se decide hacer un mayor énfasis en locatarios que traigan marcas únicas en lugar de abrir tiendas multimarcas con el objetivo de brindar una experiencia similar a la que podían tener al visitar una tienda de una marca internacional en el extranjero. De esta forma llegan marcas como Kenneth Cole, Adidas y Nike. En el 2010 se inauguró la primera etapa del Boulevard con 8 800 mt² incorporando marcas de lujo como Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, y Emporio Armani; con una arquitectura abierta al cielo que permite a los visitantes disfrutar de una experiencia al aire libre en un ambiente seguro (SMV, 2019).

En el 2016 se concluye la remodelación del patio de comidas, convirtiéndolo en una nueva zona denominada Food Hall en donde se amplían los metros cuadrados de oferta gastronómica y se varía el mix teniendo nuevos operadores que ofrecen nuevas tendencias de comida saludable, logrando cubrir rubros con los que aún no contaba el Centro Comercial como chifa, pollería y oferta de productos marinos, entre otros. En el 2017 se crearon nuevos formatos comerciales, los denominados Pop Up y para noviembre se aperturó una nueva zona denominada La Alameda Jockey Plaza, con 28 módulos que agrupa marcas independientes y de emprendimiento distribuidos en la parte frontal del ingreso por la avenida Javier Prado, a lo largo de 126 m² de paseo peatonal. Ese año se enfocó la estrategia en mejorar la experiencia del cliente. Se mejoraron las vías internas de las playas de estacionamiento con apoyo de señalética estandarizada y sistemas de guiado, que permiten conocer en tiempo real la disponibilidad por zonas. Asimismo, se implementó una plataforma de servicios novedosos como el APP Jockey, Whatsapp, guarda compras, entre otros (SMV, 2019).

Para el 2018 se abrieron nuevas categorías y marcas de deporte y bienestar, reforzando el mix comercial, tales como; KO Urban Detox Center, EBAC Escuela de Danza, Espessate Vegan, Saori y la escuela de modelaje MODELAB, siendo parte de una nueva tendencia a nivel mundial, enfocada en el cuidado personal. Así mismo, se incorporaron nuevos servicios dirigidos a mejorar la experiencia del cliente, tales como el Jockey to Go, Lactario, Fortachones Jockey, Jockey Bus, entre otros. En el 2019, ingresaron 59 nuevas marcas, así como también se llevaron a cabo importantes inauguraciones, tales como el relanzamiento de la nueva tienda Zara con 3,000m² convirtiéndose en la tienda más grande, más moderna y con mayores ventas de la región. Para el mes de agosto del 2019 se inauguró YOY Lima Box Park, un espacio lúdico y único en Perú, en formato de contenedores, que ofrece una variada propuesta gastronómica y de entretenimiento, música al aire libre y espacios propicios para el ocio; y a finales de año se concluyeron dos importantes inauguraciones: WeWork, con una moderna propuesta de oficinas con un área de 2,800 m², lo que representó el ingreso de la categoría de oficinas en el centro comercial; así como, experiencia culinaria con el ingreso de La Cocina by Urban Kitchen (SMV, 2019).

2.4.6.3 Sector y desempeño financiero.

La empresa opera en el sector retail inmobiliario y es catalogada como Centros Comerciales Súper Regional en Perú. Sus competidores son los operadores Cencosud Shopping Centers, Centenario Renta Inmobiliaria, Corporación E. Wong, Grupo Patio, Mall Aventura, Open Plaza, Parque Arauco, Plaza San Miguel, Real Plaza y Urbanova. Según la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), en el 2019 las ventas de los centros

comerciales ascendieron a 29,277 millones de soles, alcanzando un crecimiento anual de 6.6%.

Este buen desempeño se explica por el aumento de visitas a los centros comerciales; en promedio 69 millones de personas visitaron los diferentes centros comerciales cada mes. Asimismo, el aumento de la capacidad adquisitiva de la población urbana, particularmente en las zonas emergentes de Lima, generó el apetito de los operadores por el desarrollo inmobiliario en la categoría retail, a través de ampliaciones y un mayor mix de tiendas comerciales, lo que conllevó a que en el 2019 se alcanzara un crecimiento de 5.6% del área arrendable respecto al 2018. Cabe destacar que el Perú registra una población de 32 millones de habitantes, de los cuales alrededor de un tercio viven en Lima. Se estima que, en Lima Moderna, zona de influencia del Jockey Plaza, viven 1,3 millones de personas con un ingreso per cápita de US\$ 7,150 anual (SMV, 2019).

A finales del año 2019 el centro comercial generó ingresos por S/ 342,7 millones, un crecimiento de 3,1% respecto al 2018 y un EBITDA anual de S/ 186,9 millones. Contando con un certificado de Calidad ISO 9001:2000 y el de Seguridad y Salud Ocupacional OSHAS: 18001 (SMV, 2019).

2.4.6.4 Estrategia de Negocios

La estrategia de la empresa consiste en ofrecer a sus clientes una mejor experiencia basada en un mix que incorpore una propuesta más urbana, que complemente la oferta actual con servicios, categorías y actividades, respondiendo a la demanda del nuevo consumidor (diferenciación enfocada). Para ello, la estrategia se soporta en tres pilares: El primero, maximizar el potencial de la operación actual incorporando m² en favor de las marcas que

generan mayor enganche con el consumidor, enfocándose en consolidar las ampliaciones realizadas recientemente, así como mantener la innovación en el mix comercial, recogiendo las nuevas tendencias mundiales de la industria para mejorar la experiencia de nuestros consumidores y a la vez rentabilizar nuestras áreas arrendables. En segundo lugar, la reconversión de metros cuadrados, ofreciendo a sus visitantes nuevas categorías y servicios más allá del comercio tradicional, tales como wellness (bienestar), oficinas, cultura, etc. Y como tercer pilar, rentabilizar negocios complementarios al inmobiliario por medio de la omnicanalidad, explotando los diversos medios con los que cuenta en publicidad y comunicación, tales como la revista J, el canal J, medios BTL y social media los cuales, apalancados en la fortaleza de la marca Jockey (SMV, 2019).

2.5 Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores.

2.5.1. Hipótesis general y derivadas.

Para responder a las preguntas de investigación se utilizará el modelo de Seunghwan Lee & Dae-Young Kim (2018) en “The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users”, que se observa en la figura 4; el cual si bien se trabajó bajo un contexto de servicio (Airbnb) perteneciente al sector hospedaje, se puede extrapolar a otros sectores, como es el caso de centros comerciales en la presente investigación, ya que se presentan propuestas tanto de valor utilitario (mediante precios comparativamente económicos y sistemas de reserva fáciles de usar) como de valor hedonista (al proveer experiencias completamente únicas en lugares de alojamiento novedosos, aspectos sensoriales y de interacción con otros residentes de la zona). Estas variables medidas desde su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes y bajo ítems extraídos de la escala

propuesta por Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003), la cual a su vez esta basada originalmente en la escala del autor que tomamos en consideración para esta investigación M.B. Holbrook (1999), ideal para propuestas de baja participación, es decir que no involucran un compromiso importante o un costo elevado; permiten medir el impacto que generan el valor utilitarista y hedonista sobre la satisfacción y lealtad, así como el impacto que tiene la satisfacción obtenida sobre la lealtad del cliente.

En consiguiente se pasan a señalar las hipótesis utilizadas en el modelo base, que posteriormente pueden visualizarse adaptadas al contexto de la investigación presente (pág. 64):

H1a. El valor hedónico asociado con las experiencias de Airbnb tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

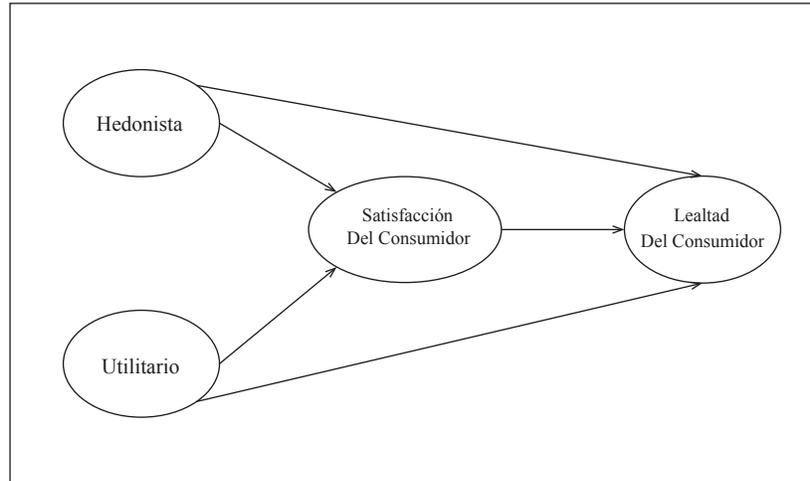
H1b. El valor utilitario asociado con las experiencias de Airbnb tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

H2a. El valor hedónico asociado con las experiencias de Airbnb tendrá un impacto positivo en la lealtad del cliente.

H2b. El valor utilitario asociado con las experiencias de Airbnb tendrá un impacto positivo en la lealtad del cliente.

H3. La satisfacción del cliente con Airbnb tendrá un impacto positivo en la lealtad del cliente a Airbnb.

Figura 4: Modelo de la investigación.



Nota Fuente: Seunghwan L., Dae-Young K. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users.

Cabe señalar que hasta el momento no se han encontrado estudios previos que midan el impacto que tienen las dimensiones utilitaristas y hedonistas del valor sobre la satisfacción y lealtad en centros comerciales de Perú.

Respecto al valor hedonista, se encontró que los consumidores visitan los centros comerciales para vivir experiencias y en el estudio del proceso de análisis del valor para con dichos establecimientos, el entretenimiento juega un rol importante, señalando que este será un factor vital para competir en un ambiente más digital y físicamente menos atractivo (Perú Retail, 2018). La estética por su parte constituye en ocasiones un elemento clave a la hora de consumir, condicionando el nivel de valor percibido por el consumidor en la experiencia de servicio (Lagier y Godey, 2007) y tomando hincapié en que es necesario analizar este concepto en otras experiencias sensoriales diferentes de la percepción de bienes (Bloch et ál., 2003). Por lo que, mientras los consumidores evalúan los bienes con características objetivamente identificables, los objetos asociados a servicios poseen un atractivo más

sensorial; percibiéndolos y analizándolos de acuerdo a criterios personales y emocionales relacionados a la apreciación e interpretación del objeto y del entorno, además del placer, sensaciones y sentimientos que generan (Lagier y Godey, 2007).

En el caso del valor utilitarista, este se basa en los criterios racionales de compra y puede derivarse de la disponibilidad del producto y la conveniencia de encontrar el producto requerido en el centro comercial (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007; Yusof et al., 2012), encontrándose un cliente tanto intelectual como emocional, que valora tanto los valores utilitarios como los hedónicos (Babin et al., 1994). Mencionando además que el valor utilitario también podría afectar la lealtad hacia la marca, esperándose que los clientes que perciben un alto valor utilitario en un centro comercial logren con éxito su compra (Babin et al., 1994) y exhiban una alta lealtad a la marca.

Mientras que el valor para el consumidor ocurre en varios estados del proceso de compra, la satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra o post-uso. El proceso de desarrollo de la satisfacción depende en parte del contexto de consumo (Fournier y Mick, 1999) y del afecto generado, lográndose encontrar investigaciones desarrolladas que vinculan las respuestas emocionales con la satisfacción (Sánchez Fernández et al., 2013).

Como último punto se tiene que el valor hedonista puede relacionarse con la lealtad ya que la teoría de la actitud sugiere un número de antecedentes afectivos que incluye las emociones, el humor o el afecto primario (Dick y Basu, 1994), de forma que el consumidor puede generar una actitud positiva hacia aquellas experiencias que proporcionan una recompensa psicológica, como es el caso de una experiencia de compra agradable (Sánchez Fernández et al., 2013).

Por todo ello y con intención de establecer una relación entre las variables mencionadas, se establece la siguiente hipótesis general:

- Las variables utilitaristas y hedonistas del valor tienen un impacto positivo sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en centros comerciales.

Hipótesis específicas

- H1: El valor utilitarista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su satisfacción.
- H2: El valor hedonista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su satisfacción.
- H3: El valor utilitarista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su lealtad.
- H4: El valor hedonista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su lealtad.
- H5: La satisfacción del consumidor impacta positivamente en su lealtad hacia el centro comercial.

2.5.2 Variables e indicadores

Tabla 2: Variables, dimensiones, ítems y fuentes.

Variable	Dimensión	Ítem	Fuente
Utilitarista	Eficiencia	Considero que este centro comercial tiene un mix variado de tiendas.	Arentze et al., (2005)
		El horario de atención de este centro comercial me permitió hacer mi compra sin problemas.	Bodkin and Lord (1997)
		No tengo problemas para acceder a este centro comercial.	Dennis et al., (2005); Kim et al., (2005); Richbell and Kite, (2007)
		Cuento con el transporte para llegar a este centro comercial.	Dennis et al, (2005); Kim et al, (2005); Richbell and Kite, (2007)
	Excelencia (Calidad)	Considero a este centro comercial por la reputación que tiene.	Mejia & Eppli (1999)
		Confío en las marcas que encuentro en este centro comercial.	Kim et al., (2005)
Hedonista	Estética	Encuentro atractivo el mobiliario de este centro comercial.	Wu and Liang (2009)
		Encuentro sorprendente la atmósfera de este centro comercial.	Wu and Liang (2009)
	Entretenimiento	Venir a este centro comercial le ha permitido distraerse durante unas horas.	Mathwick et al. (2001;2002)
		Disfruto de la música que escucho en el centro comercial.	Baker et al. (2002); Mathwick et al. (2001;2002); Park (2004)
		El centro comercial ofrece una variedad de actividades para la familia.	Sparks et al., (2008)
		Encuentro de mi interés los eventos que realiza el centro comercial.	Sparks et al., (2008)
Satisfacción	En general, está satisfecho con su visita a este centro comercial.	Andreassen y Lindestad (1998)	
	Su experiencia en este centro comercial ha satisfecho las expectativas que tenía.	Caruana et al., (2000)	
	Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este centro comercial.	McDougall y Levesque (2000)	
Lealtad	Piensa frecuentar este centro comercial.	Andreassen y Lindestad (1998)	
	Está dispuesto(a) a recomendar este centro comercial a otras personas.	Cronin et al., (2000)	
	Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este centro comercial.	Varki y Colgate, (2001)	

Nota Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará la metodología que se empleará para obtener la información necesaria para medir el impacto de los componentes eficiencia y excelencia del valor utilitarista, y estética y entretenimiento del valor hedonista sobre la satisfacción y lealtad en centros comerciales.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Diseño

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), el diseño de investigación es la estrategia para recopilar datos con el objetivo de responder al planteamiento del problema. Esta investigación se considera no experimental pues se observan las variables y las relaciones entre éstas en su contexto natural, no se manipulan y se dieron sin la intervención del investigador (Hernández et al., 2010). Así mismo es transversal, debido a que la investigación aplicará los instrumentos de medición en un momento único.

3.1.2 Tipo – nivel

Esta investigación es de tipo explicativa pues “pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (Hernández et al., 2014, p. 98).

Como afirma Hernández et al. (2014) en las investigaciones con diseños explicativos, se busca responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales, enfocándose en explicar por que ocurre un fenómeno, en que condiciones se manifiesta y por que se relacionan dos o mas variables, proporcionando un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace referencia.

3.1.3 Enfoque

La presente tesis tuvo un enfoque cuantitativo, los datos se recolectaron en base a la medición y análisis estadístico para encontrar evidencia que respalde el modelo propuesto (Hernández, et al., 2010).

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población

En esta investigación, la población, entendida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014), comprende a todos los consumidores que asisten al centro comercial Jockey Plaza.

3.2.2 Método de muestreo

La selección de muestra será no probabilística ya que será acorde a las decisiones del investigador. Específicamente, la selección será por oportunidad para facilitar el acceso e información (Hernandez Sampieri et al., 2010). Utilizando las preguntas F2 (rango de edad no menor a 13 años ni mayor a 55), F3 (asistió o no anteriormente al centro comercial) y F4 (fecha de esa asistencia) como filtro de selección.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la de encuestas aplicadas a través de formularios electrónicos suministrados por Google Forms mediante links distribuidos y compartidos en diversas redes sociales (Facebook e Instagram principalmente), promovidos tanto por boca a boca y por incentivos monetarios (sorteos abiertos).

3.2.3 Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + E^2(N - 1)}$$

En la que:

n: Número de consumidores seleccionados como muestra.

N= Total de personas que visitan el centro comercial (afluencia anual promedio). (N=260000)

Z= Nivel de confianza de 90% (z=1.645)

p= Probabilidad de éxito (p=0.5)

q= Probabilidad de fracaso (q=0.5)

E= Margen de error (E= 5%)

Por lo que, para el cálculo de nuestra muestra se tomó en cuenta el nivel de confianza de 90% y un margen de error de 5%, requiriéndose de esta forma una muestra de 271 consumidores. Al término del periodo del periodo de junio a julio se recopilamos un total de 303 encuestas, de las cuales se descartaron 3 tomando el criterio de aquiescencia, es decir las encuestas respondidas por personas que contestaban el mas alto o mas bajo puntaje en todos los ítems del test; concluyendo así en una muestra de 300 consumidores del centro comercial Jockey Plaza en Lima Metropolitana entre 13 a 55 años (abarcando 3 generaciones: X,Y y Z), cuya última visita se encuentre dentro del periodo julio 2019 a marzo 2020.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumentos de medición

El instrumento a usar en la siguiente investigación será un cuestionario de factores (eficiencia, excelencia, estética, entretenimiento, satisfacción y lealtad) medido a través de una escala Likert de cinco categorías desde el 1 “totalmente en desacuerdo” hasta el 5 “totalmente de acuerdo”.

Ver Anexo 2

Este cuestionario partió de los ítems de escala generados en las investigaciones de Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M. (2009), “The Conceptualization and Measurement of Consumer Value in Services” y Tan, JP Peggie (2019) “Perceived Value of Shopping Mall: Attractiveness Factor of Shopper’s Experience and a Framework to Improve Them”; las cuales fueron seleccionadas por su correspondencia con la escala de valor de Holbrook (1999) en la que se basa este estudio. Se adaptaron los ítems al sector en cuestión (centros comerciales), separando aquellos que no eran pertinentes como el caso de preguntas como tiempo de espera en restaurante, atención de mozos o precio de los platos del restaurante (Sánchez e Iniesta, 2009). Así mismo en la validación con expertos (Ver anexo 3) se corrigieron algunos errores de redacción que causaban que algunas preguntas no fueran concretas o que no pudiesen ser fácilmente entendidas por el interrogado como en el caso de el ambiente de este centro comercial (música, clientes, eventos, etc.) que abarcaban varios aspectos en una sola pregunta (Sánchez e Iniesta, 2009).

Como resultante, se extrajeron un total de 18 ítems (ver tabla 2) validados en investigaciones previas: Arentze, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2005). Bodkin, C., & Lord, J. (1997); Dennis, C., Newman, A., & Marsland, D. (2005); Mejia, L., & Eppli, M.

(1999); Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Choi, H. (2005); Wu, C.H.J. and Liang, R.D. (2009); Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002); Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002); Sparks, B.A., Butcher, K., Pan, G., (2007); Andreassen, T.W., Lindestad, B., (1998); Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000); McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000) y Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000).

3.3.2 Fiabilidad del Instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Pg. 200), es decir, que su aplicación repetida reproduzca los mismos resultados. Para analizar la fiabilidad se halló el alfa de Cronbach que determina la consistencia interna de acuerdo a las correlaciones de los ítems para verificar que midan un mismo constructo (Santana, et. al, 2012). George y Mallery (2003) señalan que un Alfa de Cronbach a partir de 0.7 es aceptable para considerar un instrumento fiable. Se obtuvo un Alfa de Cronbach que supera el mínimo aceptable (ver tabla 3 y 4) para cada uno de los factores, por lo que el instrumento y sus escalas son fiables.

Tabla 3: Estadística de Fiabilidad por Variables.

Variable	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Utilitarista	Independiente	0,753	6
Hedonista	Independiente	0,821	6
Satisfacción	Dependiente	0,948	3
Lealtad	Dependiente	0,844	3

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 4: Estadística de Fiabilidad por Dimensiones.

Dimensión	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Eficiencia	Independiente	0,702	4
Excelencia	Independiente	0,770	2
Estética	Independiente	0,760	2
Entretenimiento	Independiente	0,773	4

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

3.3.4 Análisis Factorial

Se llevó a cabo análisis factorial para determinar los ítems significantes para cada factor. Ésta es una técnica que reduce numerosas variables a un número menor de factores explicando la máxima varianza posible (Tabachnick y Fidell, 2013) y evidencia su validez (Hernández et al, 2014). IBM SPSS genera dos medidas estadísticas que indican la factorabilidad de la data: la prueba de esfericidad de Barlett y la medida de adecuación de muestreo Káiser-Meyer-Olkin (KMO) (Pallant, 2013). Para considerar adecuado el análisis factorial la prueba de esfericidad debe ser significativa ($p < 0.05$) y el índice de KMO debe ser mayor 0.6 (Tabachnick y Field, 2013). El análisis factorial podría evidenciar que algunos ítems no discriminan, que no se vinculan adecuadamente o que van en contra a toda la escala por lo que deben suprimirse del análisis (Hernández, 2014). Tabachnick y Fidell (2013) recomiendan experimentar con diferente número de factores hasta encontrar una solución satisfactoria.

Se hizo el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax tanto para variables independientes y variables dependientes. Se eligió la solución factorial que

explicaba un mínimo del 60% de la varianza total después de la rotación. Los elementos que se cargaron en cada factor se ponderaron para crear los factores.

Factores Independientes: Eficiencia, Excelencia, Estética, Entretenimiento.

Factores Dependientes: Satisfacción, Lealtad.

Los ítems de estos factores tienen significancia cero y KMO de 0.875.

Respecto al índice KMO tiene que estar cercano a 1 para que sea útil el análisis factorial y respecto a la prueba de esfericidad de Bartlett debe estar entre 0 y 1, si es cercano a 1 es que no se recomienda.

En este caso ambos índices comprueban que el análisis factorial es válido para nuestras encuestas.

Tabla 5: Prueba de KMO y Barlett (18 ítems)

Prueba de KMO Y Bartlett de los factores dependientes e independientes (18 ítems)

Medida Kaiser- Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox Chi- Cuadrado	3192,234
	Gl	153
	Sig.	0,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 6: Comunalidades (18 ítems)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Considero que este centro comercial tiene un mix variado de tiendas y servicios.	1,000	,601
El horario de atención de este centro comercial me permitió hacer mi compra sin problemas.	1,000	,628
No tengo problemas para acceder a este centro comercial.	1,000	,665
Cuento con el transporte para llegar a este centro comercial.	1,000	,633
Considero a este centro comercial por la reputación que tiene.	1,000	,820
Confío en las marcas que encuentro en este centro comercial.	1,000	,766
Encuentro atractivo el mobiliario de este centro comercial.	1,000	,761
Encuentro sorprendente la atmosfera de este centro comercial.	1,000	,810
Venir a este centro comercial le ha permitido distraerse durante unas horas.	1,000	,623
Disfruto de la música que escucho en el centro comercial.	1,000	,648
El centro comercial ofrece una variedad de actividades para la familia.	1,000	,710
Encuentro de mi interés los eventos que realiza el centro comercial.	1,000	,625
En general, está satisfecho con su visita a este centro comercial.	1,000	,913
Su experiencia en este centro comercial ha satisfecho las expectativas que tenía.	1,000	,950
Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este centro comercial.	1,000	,854
Piensa frecuentar este centro comercial	1,000	,742
Está dispuesto(a) a recomendar este centro comercial a otras personas.	1,000	,777
Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este centro comercial.	1,000	,746

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 7: Varianza total explicada (18 ítems)

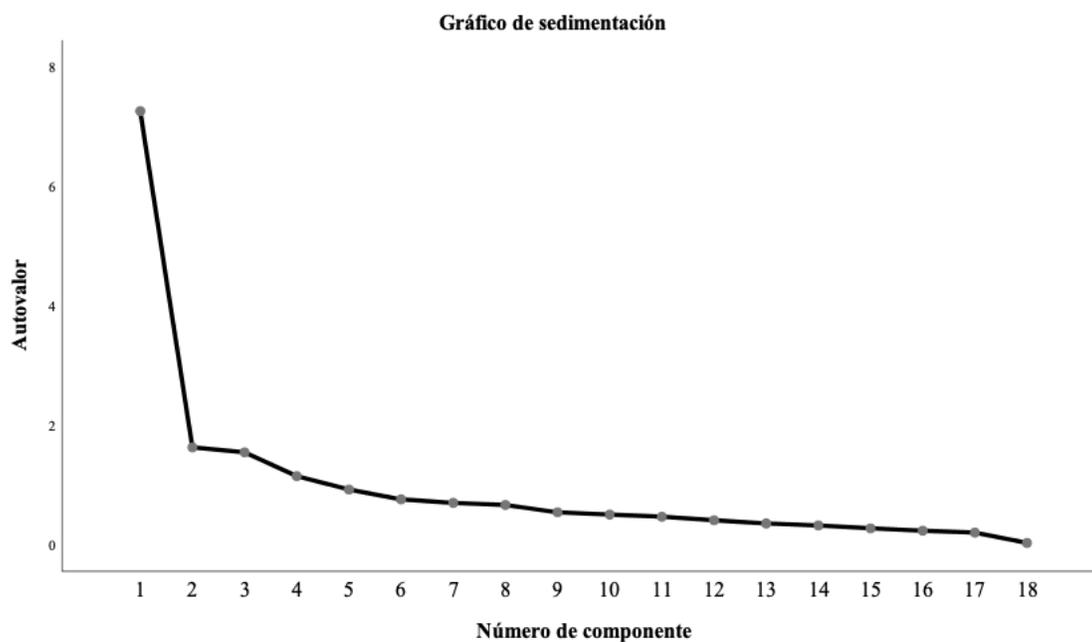
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,257	40,317	40,317	7,257	40,317	40,317	2,725	15,138	15,138
2	1,631	9,060	49,377	1,631	9,060	49,377	2,544	14,131	29,269
3	1,548	8,599	57,976	1,548	8,599	57,976	2,401	13,341	42,610
4	1,150	6,388	64,364	1,150	6,388	64,364	2,185	12,138	54,748
5	,925	5,140	69,504	,925	5,140	69,504	1,765	9,803	64,552
6	,760	4,225	73,728	,760	4,225	73,728	1,652	9,177	73,728
7	,701	3,896	77,624						
8	,667	3,704	81,328						
9	,544	3,022	84,350						
10	,506	2,812	87,162						
11	,470	2,614	89,776						
12	,412	2,287	92,062						
13	,357	1,985	94,047						
14	,324	1,798	95,846						
15	,276	1,534	97,379						
16	,236	1,309	98,688						
17	,204	1,136	99,824						
18	,032	,176	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 5: Gráfico de Sedimentación



Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 8: Matriz de componente rotado (18 ítems)

Matriz de componente rotado ^a							
Variable	Ítem	Componente					
		1	2	3	4	5	6
Satisfacción	Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este centro comercial.	0.86					
	Su experiencia en este centro comercial ha satisfecho las expectativas que tenía.	0.84					
	En general, está satisfecho con su visita a este centro comercial.	0.79					
Lealtad	Piensa frecuentar este centro comercial		0.83				
	Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este centro comercial.		0.78				
	Está dispuesto(a) a recomendar este centro comercial a otras personas.		0.77				
Entretenimiento	El centro comercial ofrece una variedad de actividades para la familia.			0.79			
	Encuentro de mi interés los eventos que realiza el centro comercial.			0.7			
	Disfruto de la música que escucho en el centro comercial.			0.67			,308
	Venir a este centro comercial le ha permitido distraerse durante unas horas.	,326		0.57		,319	
Eficiencia	No tengo problemas para acceder a este centro comercial.				0.75		
	Cuento con el transporte para llegar a este centro comercial.				0.74		
	El horario de atención de este centro comercial me permitió hacer mi compra sin problemas.				0.64	,317	
	Considero que este centro comercial tiene un mix variado de tiendas y servicios.				0.59		,326
Excelencia	Considero a este centro comercial por la reputación que tiene.					0.81	
	Confío en las marcas que encuentro en este centro comercial.					0.74	
Estética	Encuentro sorprendente la atmosfera de este centro comercial.						0.77
	Encuentro atractivo el mobiliario de este centro comercial.						0.74
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.							
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.							

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

3.3.5 Operacionalización de variables.

Tabla 9: Operacionalización de variables (18 ítems)

Variables Independientes	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
1. Eficiencia	P1.1; P1.2; P1.3; P1.4	Escala de Likert de 5 puntos	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Ordinal
2. Excelencia	P2.1; P2.2			
3. Estética	P3.1; P3.2			
4. Entretenimiento	P4.1; P4.2; P4.3; P4.4			
Variables Dependientes	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
5. Satisfacción	P5.1; P5.2; P5.3	Escala de Likert de 5 puntos	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Ordinal
6. Lealtad	P6.1; P6.2; P6.3			

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

3.4 Método de análisis de datos.

Para el análisis de datos que se realizará, se utilizará el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS, uno de los más populares en el ámbito de la investigación académica, creado por la Universidad de Chicago, ahora perteneciente a IBM.

En primer lugar, se hizo un análisis descriptivo, presentando los hallazgos mediante tablas de frecuencias con porcentajes de las respuestas que dieron los encuestados. El análisis descriptivo para los factores del modelo incluyó la media, desviación estándar y top 2 box. Luego, con el propósito de saber el impacto de los factores independientes en la variable dependiente se procedió con estadística inferencial. Primero realizando un análisis de correlación para medir la dependencia de las variables entre sí. Finalmente, mediante regresión múltiple se determinó si las variables independientes predicen a las dependientes de acuerdo al postulado en las hipótesis. Antes, durante y después de la regresión se verifico el cumplimiento de los supuestos (Tabachnick y Fidell, 2013).

3.5 Desarrollo de la investigación.

La investigación se llevó a cabo encuestando de forma online a 300 consumidores del centro comercial Jockey Plaza, de 13 a 55 años, en el periodo de junio a julio del 2020. Los resultados de los análisis se presentarán en el siguiente punto.

3.5.1 Características de la muestra.

La muestra estuvo conformada por un porcentaje mayor de mujeres (71%) que de varones (29%) (Ver anexo 17); el 70% de los encuestados indicó tener entre 21 y 30 años, el 12.7% entre 31 y 40 años, el 9.3% entre 41 a 55 años, y el 8% entre 13 a 20 años (Ver anexo 18), de total el 38% de los encuestados visitó el centro comercial Jockey Plaza durante el mes

de febrero, el 36% durante la primera quincena de marzo, el 18% durante los meses de julio a diciembre del 2019 y el 8% durante el mes de enero (Ver anexo 19).

Respecto al distrito donde viven, se encontraron 27 distritos diferentes de los 49 distritos que conforman Lima y Callao, siendo la mayor parte de los encuestados residentes en Santiago de Surco (33%), seguido por La Molina (12%) y San Borja (9%) (Ver anexo 20). Así mismo, el nivel socioeconómico predominante de los encuestados fue el B conformado por un 33% del B1 y 22% del B2, seguido por el A con un 30% del A2 y un 10% del A1; y del C y el D con un 4% y 1% respectivamente (Ver anexo 21).

3.5.2 Ítems de los factores.

Tabla 10: Ítems y estadísticos de frecuencia de los factores.

Factor: Eficiencia					
Ítem/Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
P1.1 Considero que este centro comercial tiene un mix variado de tiendas y servicios.			4.33	0.776	88.33%
Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	6	2.00%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	9.00%			
De acuerdo	122	40.67%			
Totalmente de acuerdo	143	47.67%			
Total	300	100.00%			
P1.2 El horario de atención de este centro comercial me permitió hacer mi compra sin problemas.			4.42	0.828	94.00%
Totalmente en desacuerdo	8	2.67%			
En desacuerdo	4	1.33%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.00%			
De acuerdo	118	39.33%			
Totalmente de acuerdo	164	54.67%			
Total	300	100.00%			

P1.3 No tengo problemas para acceder a este centro comercial.			4.17	1.06	81.33%
Totalmente en desacuerdo	12	4.00%			
En desacuerdo	16	5.33%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	9.33%			
De acuerdo	96	32.00%			
Totalmente de acuerdo	148	49.33%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P1.4 Cuento con el transporte para llegar a este centro comercial.			4.02	1.16	75.33%
Totalmente en desacuerdo	14	4.67%			
En desacuerdo	28	9.33%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	10.67%			
De acuerdo	91	30.33%			
Totalmente de acuerdo	135	45.00%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
Factor: Excelencia					
<hr/>					
P2.1 Considero a este centro comercial por la reputación que tiene.			4.1	0.834	82.00%
Totalmente en desacuerdo	4	1.33%			
En desacuerdo	8	2.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	14.00%			
De acuerdo	145	48.33%			
Totalmente de acuerdo	101	33.67%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P2.2 Confío en las marcas que encuentro en este centro comercial.			4.34	0.747	92.00%
Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	8	2.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.67%			
De acuerdo	139	46.33%			
Totalmente de acuerdo	137	45.67%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
Factor: Estética					
<hr/>					
P3.1 Encuentro atractivo el mobiliario de este centro comercial.			4.23	0.809	86.33%

Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	10	3.33%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	9.67%			
De acuerdo	134	44.67%			
Totalmente de acuerdo	125	41.67%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P3.2 Encuentro sorprendente la atmosfera de este centro comercial.			3.84	0.919	67.00%
Totalmente en desacuerdo	8	2.67%			
En desacuerdo	8	2.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	27.67%			
De acuerdo	127	42.33%			
Totalmente de acuerdo	74	24.67%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
Factor: Entretenimiento					
<hr/>					
P4.1 Venir a este centro comercial le ha permitido distraerse durante unas horas.			4.39	0.744	93.00%
Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	8	2.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.67%			
De acuerdo	129	43.00%			
Totalmente de acuerdo	150	50.00%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P4.2 Disfruto de la música que escucho en el centro comercial.			3.74	0.88	66.33%
Totalmente en desacuerdo	6	2.00%			
En desacuerdo	17	5.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	26.00%			
De acuerdo	147	49.00%			
Totalmente de acuerdo	52	17.33%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P4.3 El centro comercial ofrece una variedad de actividades para la familia.			3.66	0.932	61.67%
Totalmente en desacuerdo	4	1.33%			
En desacuerdo	32	10.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	26.33%			

De acuerdo	133	44.33%			
Totalmente de acuerdo	52	17.33%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P4.4 Encuentro de mi interés los eventos que realiza el centro comercial.			3.7	0.912	66.33%
Totalmente en desacuerdo	7	2.33%			
En desacuerdo	23	7.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	23.67%			
De acuerdo	150	50.00%			
Totalmente de acuerdo	49	16.33%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
Factor: Satisfacción					
<hr/>					
P5.1 En general, está satisfecho con su visita a este centro comercial.			4.27	0.656	95.00%
Totalmente en desacuerdo	4	1.33%			
En desacuerdo	0	0.00%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.67%			
De acuerdo	182	60.67%			
Totalmente de acuerdo	103	34.33%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P5.2 Su experiencia en este centro comercial ha satisfecho las expectativas que tenía.			4.3	0.668	95.00%
Totalmente en desacuerdo	4	1.33%			
En desacuerdo	0	0.00%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.67%			
De acuerdo	171	57.00%			
Totalmente de acuerdo	114	38.00%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					
P5.3 Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este centro comercial.			4.16	0.604	95.33%
Totalmente en desacuerdo	4	1.33%			
En desacuerdo	0	0.00%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.33%			
De acuerdo	215	71.67%			
Totalmente de acuerdo	71	23.67%			
Total	300	100.00%			
<hr/>					

Factor: Lealtad					
P6.1 Piensa frecuentar este centro comercial.			3.97	0.88	73.00%
Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	15	5.00%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	21.33%			
De acuerdo	129	43.00%			
Totalmente de acuerdo	90	30.00%			
Total	300	100.00%			
P6.1 Está dispuesto(a) a recomendar este centro comercial a otras personas.			4.25	0.719	89.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%			
En desacuerdo	8	2.67%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	8.33%			
De acuerdo	150	50.00%			
Totalmente de acuerdo	117	39.00%			
Total	300	100.00%			
P6.1 Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este centro comercial.			4.2	0.753	85.67%
Totalmente en desacuerdo	2	0.67%			
En desacuerdo	4	1.33%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	12.33%			
De acuerdo	147	49.00%			
Totalmente de acuerdo	110	36.67%			
Total	300	100.00%			

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

3.6 Resultados preliminares.

3.6.1 Análisis de regresión múltiple

Para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple se deben cumplir los siguientes supuestos (Tabachnick y Fidell, 2013):

1.- Linealidad: Relación lineal entre las variables independientes y la dependiente

2.- Independencia de errores: Valores predichos y calculados independientes

3.- No colinealidad: Variables independientes no relacionadas

4.- Normalidad: Los errores deben tener distribución normal

5.- Homocedasticidad: Igual varianza de errores

El supuesto (1) se verifica con la Correlación de Pearson. En el apartado anterior se explicó qué variables tienen relación lineal significativa con las variables independientes, y que, por lo tanto, cumplen con el supuesto (1).

Los supuestos (2) y (3) se analizan a lo largo del análisis de regresión múltiple con el estadístico de Durbin Watson ($1.5 < DW < 2.5$) en la tabla de resumen del modelo y la Tolerancia ($t > 0.2$) en la tabla de coeficientes, respectivamente. Los dos últimos supuestos (4) y (5) se analizan al final de la regresión con las pruebas de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$) y el estadístico de Levene ($p > 0.05$).

Hipótesis Especifica 1

- H1: Cuanto mayor es el valor utilitarista percibido por el consumidor del centro comercial, mayor es su satisfacción.

Análisis Factorial

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,056	2	20,028	82,985	,000 ^b
	Residuo	71,679	297	,241		
	Total	111,735	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción

b. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Sig. = 0; Se rechaza hipótesis nula

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,694	,202		8,383	,000		
	Eficiencia	,230	,043	,271	5,360	,000	,845	1,183
	Excelencia	,374	,043	,438	8,665	,000	,845	1,183

a. Variable dependiente: Satisfacción

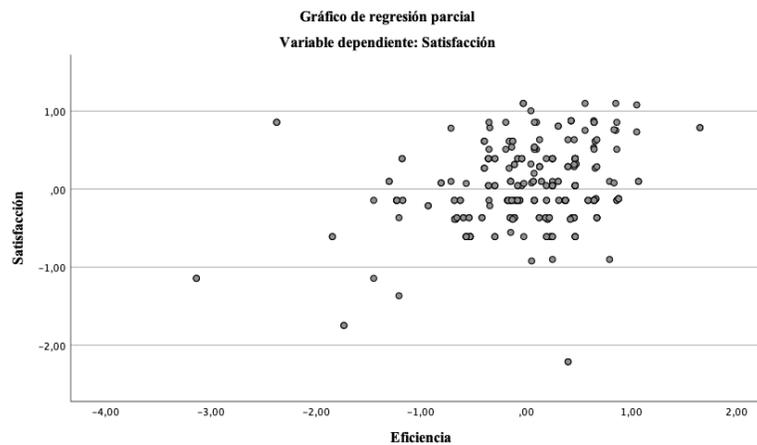
Ambas variables Eficiencia y Excelencia son significativas en el modelo.

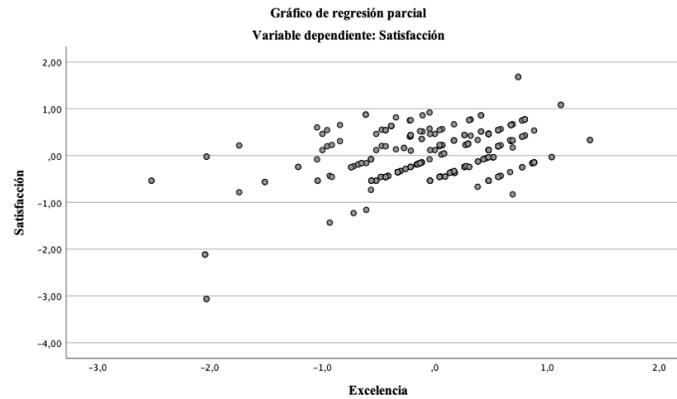
Supuestos:

1.- Linealidad

1.1 Gráficos Parciales

En estos gráficos se puede ver que la relación toma una forma lineal, por lo cual cumple el supuesto de linealidad.





2.- CORRELACIONES

Existen correlaciones positivas entre las variables (de 0 a 1).

Correlaciones

		Satisfacción	Eficiencia	Excelencia
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,443**	,544**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Eficiencia	Correlación de Pearson	,443**	1	,393**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Excelencia	Correlación de Pearson	,544**	,393**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3. NO COLINEALIDAD

3.1 Correlaciones

Correlaciones

		Satisfacción	Eficiencia	Excelencia
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,443**	,544**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Eficiencia	Correlación de Pearson	,443**	1	,393**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Excelencia	Correlación de Pearson	,544**	,393**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3.2 Índice de Tolerancia

Coefficientes^a

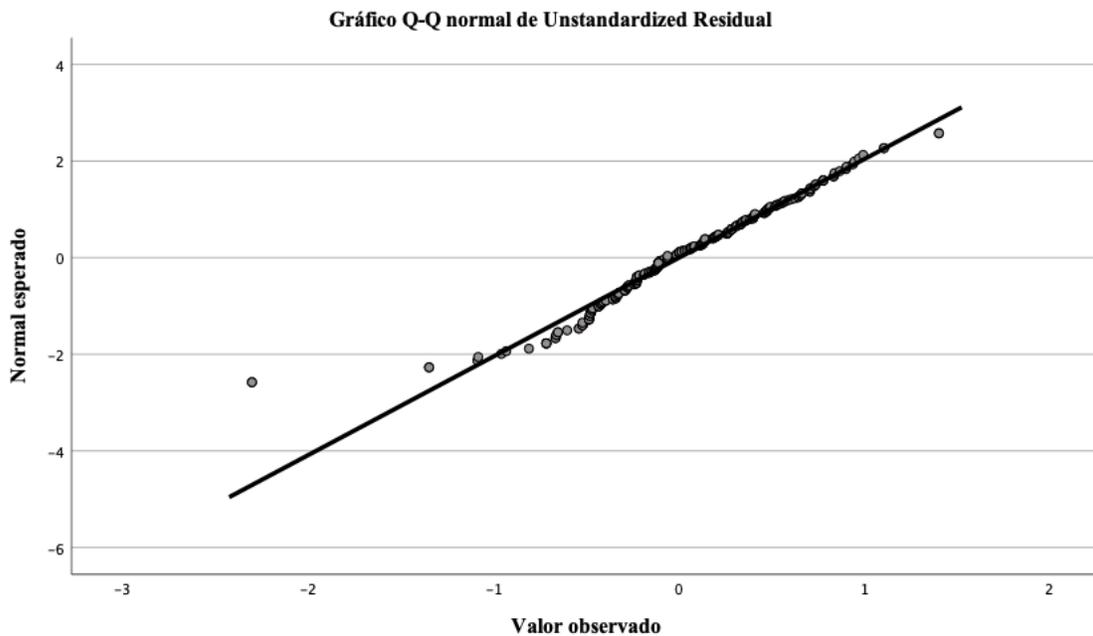
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,694	,202		8,383	,000		
	Eficiencia	,230	,043	,271	5,360	,000	,845	1,183
	Excelencia	,374	,043	,438	8,665	,000	,845	1,183

a. Variable dependiente: Satisfacción

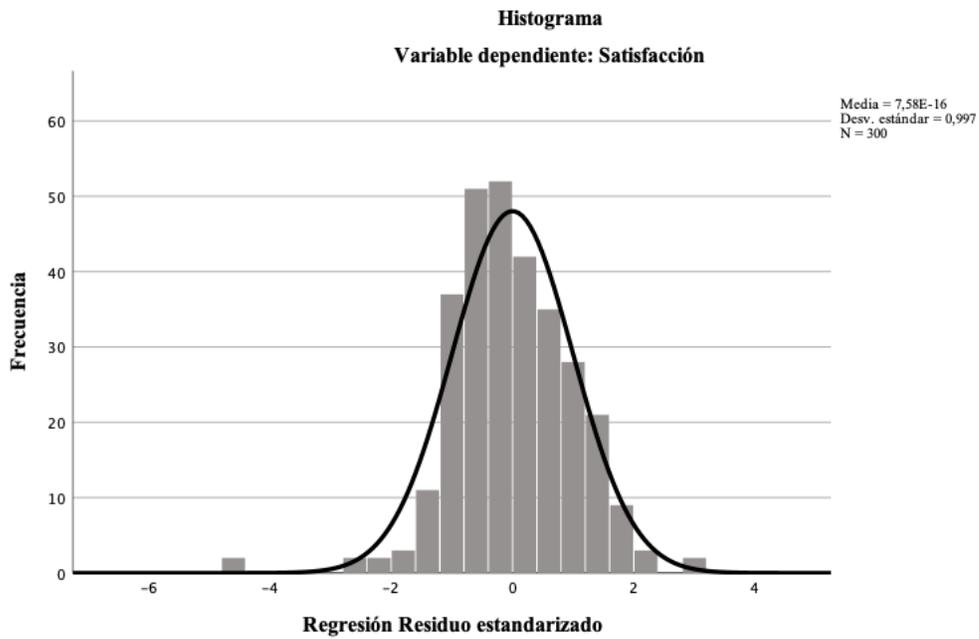
Tolerancias mayores a 0,2, se puede decir que la multicolinealidad no existe y el supuesto se da por cumplido.

3 NORMALIDAD

El Gráfico QQ plot, indica que los gráficos son normales ya que la gran mayoría se acoplan a la recta.



4 MEDIA CERO



Residuos con media cero permiten garantizar que los pronósticos de alguna forma son aleatorios.

H₀: La media de los errores es cero.

Los resultados indican que se acepta H₀ y la media de los errores es igual a cero.

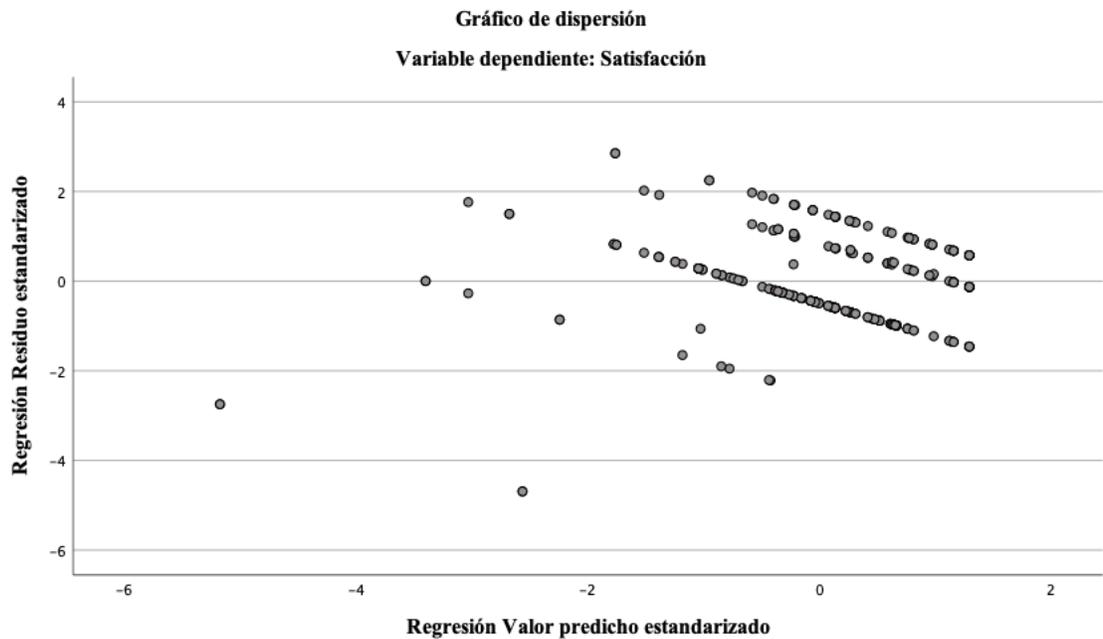
Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	300	,0000000	,48962087	,02826827

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	,000	299	1,000	,00000000	-,0556300	,0556300

5 HOMOCEDASTICIDAD



Se reparten en forma constante dentro de la franja media.

6 INDEPENDENCIA

La independencia está relacionada con la aleatoriedad de los errores. Se usa Durbin Watson para proporcionar información sobre el grado de independencia existente entre los errores.

Su valor va de 0 a 4, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,358	,354	,49127	2,121

a. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

b. Variable dependiente: Satisfacción

En este caso es igual a 2.12, por lo tanto, el supuesto se da por válido.

Resultados:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,358	,354	,49127	2,121

a. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

b. Variable dependiente: Satisfacción

Se observa una relación positiva entre las variables, donde la satisfacción del cliente con el centro comercial es explicada en un 35.40% por la variable utilitarista del valor del cliente.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,694	,202			8,383	,000		
	Eficiencia	,230	,043	,271		5,360	,000	,845	1,183
	Excelencia	,374	,043	,438		8,665	,000	,845	1,183

a. Variable dependiente: Satisfacción

Llevando los coeficientes estandarizados al 100% se puede afirmar respecto a sus dimensiones que: La satisfacción del cliente con el centro comercial es explicada en un 61.78% por el factor excelencia y un 38.22% por el factor eficiencia.

Hipótesis Específica 2

- H2: Cuanto mayor es el valor hedonista percibido por el consumidor del centro comercial, mayor es su satisfacción.

Análisis Factorial

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45,316	2	22,658	101,317	,000 ^b
	Residuo	66,419	297	,224		
	Total	111,735	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción

b. Predictores: (Constante), Entrenimiento, Estética

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Sig. = 0; Se rechaza hipótesis nula

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,857	,171		10,860	,000		
	Estética	,301	,042	,383	7,144	,000	,695	1,439
	Entrenimiento	,305	,048	,339	6,316	,000	,695	1,439

a. Variable dependiente: Satisfacción

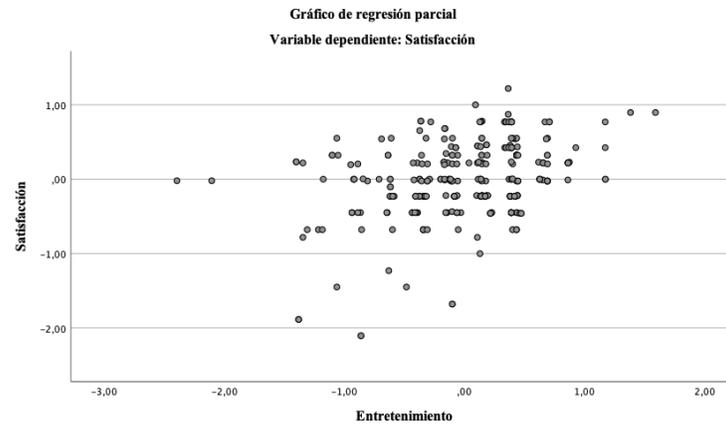
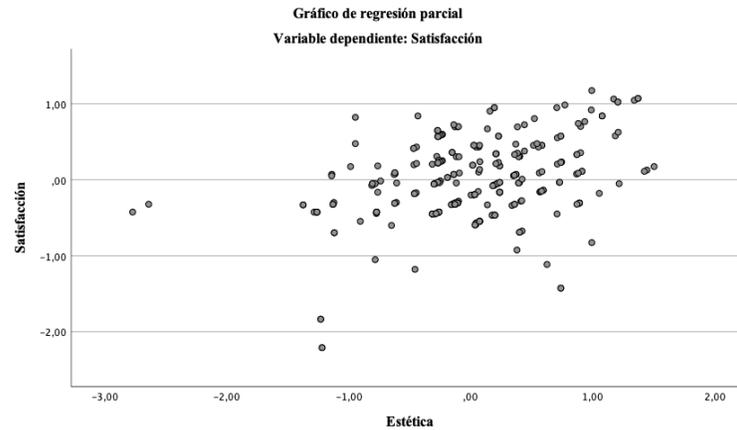
Ambas variables Estética y Entrenimiento son significativas en el modelo.

Supuestos:

1.- Linealidad

1.1 Gráficos Parciales

En estos gráficos se puede ver que la relación toma una forma lineal, por lo cual cumple el supuesto de linealidad.



2.- CORRELACIONES

Existen correlaciones positivas entre las variables (de 0 a 1)

Correlaciones

		Satisfacción	Estética	Entretenimiento
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,571**	,551**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Estética	Correlación de Pearson	,571**	1	,552**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,551**	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3. NO COLINEALIDAD

3.1 Correlaciones

Correlaciones

		Satisfacción	Estética	Entretenimiento
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,571**	,551**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Estética	Correlación de Pearson	,571**	1	,552**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,551**	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3.2 Índice de Tolerancia

Coefficientes^a

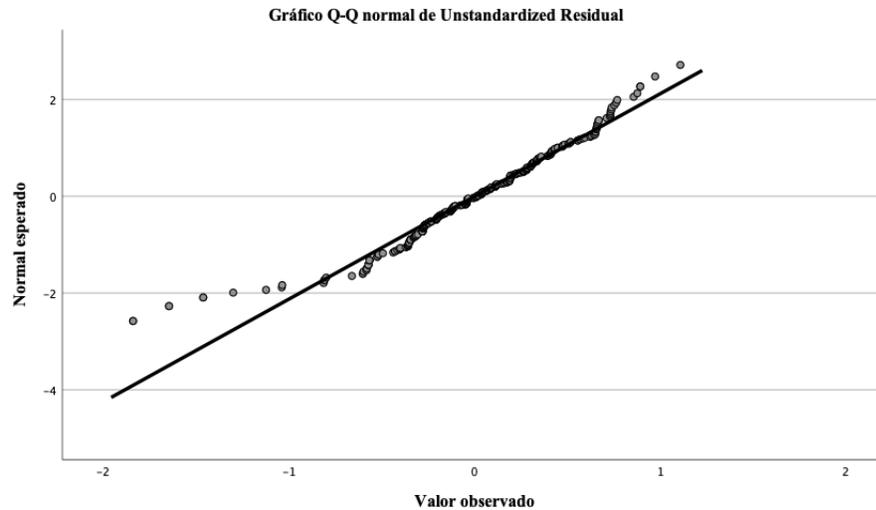
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,857	,171		10,860	,000		
	Estética	,301	,042	,383	7,144	,000	,695	1,439
	Entretenimiento	,305	,048	,339	6,316	,000	,695	1,439

a. Variable dependiente: Satisfacción

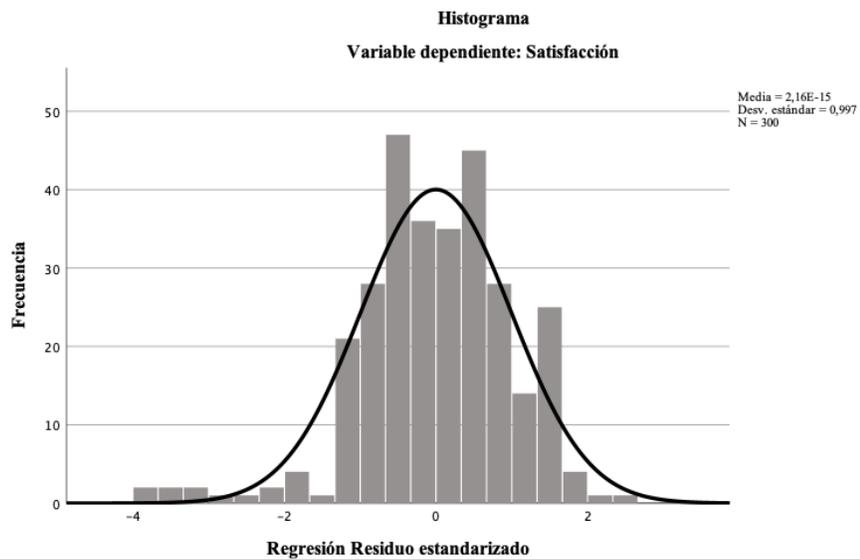
Tolerancias mayores a 0,2, se puede decir que la multicolinealidad no existe y el supuesto se da por cumplido.

7 NORMALIDAD

El Gráfico QQ plot, indica que los gráficos son normales ya que la gran mayoría se acoplan a la recta.



8 MEDIA CERO



Residuos con media cero permiten garantizar que los pronósticos de alguna forma son aleatorios.

H_0 : La media de los errores es cero.

Los resultados indican que se acepta H_0 y la media de los errores es igual a cero.

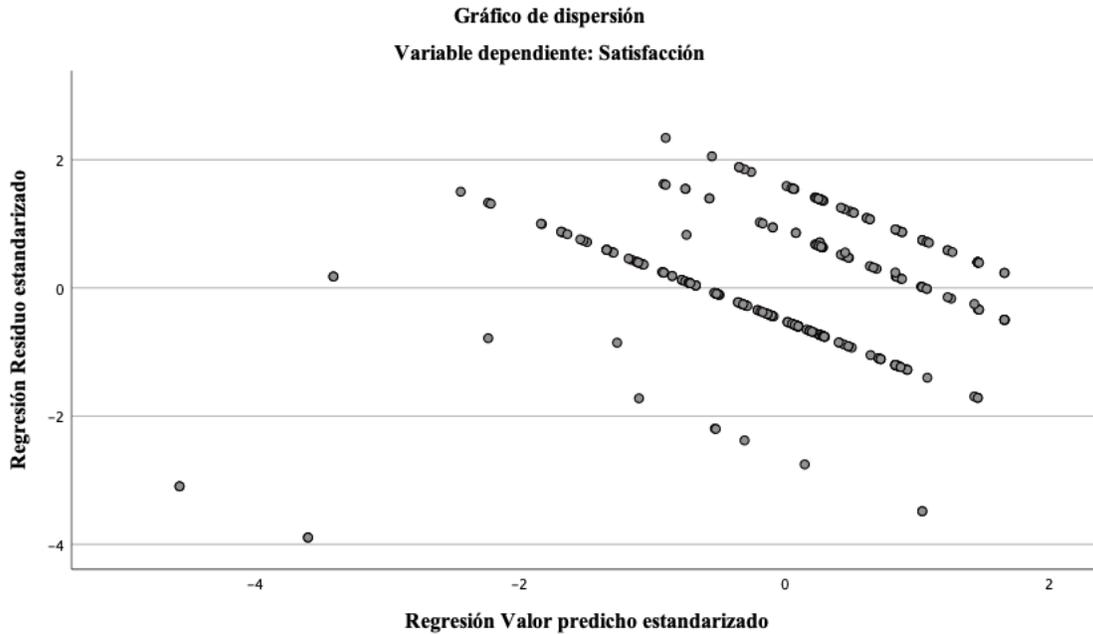
Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	300	,0000000	,47131413	,02721133

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	,000	299	1,000	,00000000	-,0535500	,0535500

9 HOMOCEDASTICIDAD



Se reparten en forma constante dentro de la franja media.

10 INDEPENDENCIA

La independencia está relacionada con la aleatoriedad de los errores. Se usa Durbin Watson para proporcionar información sobre el grado de independencia existente entre los errores.

Su valor va de 0 a 4, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,637 ^a	,406	,402	,47290	2,108

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Estética
b. Variable dependiente: Satisfacción

En este caso es igual a 2,108, por lo tanto, el supuesto se da por válido.

Resultados:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,637 ^a	,406	,402	,47290	2,108

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Estética
b. Variable dependiente: Satisfacción

Se observa una relación positiva entre las variables, donde la satisfacción del cliente con el centro comercial es explicada en un 40.20% por la variable hedonista del valor del cliente.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,857	,171		10,860	,000		
	Estética	,301	,042	,383	7,144	,000	,695	1,439
	Entretenimiento	,305	,048	,339	6,316	,000	,695	1,439

a. Variable dependiente: Satisfacción

Llevando los coeficientes estandarizados al 100% se puede afirmar que: La satisfacción del cliente con el centro comercial es explicada en un 53.05% por el factor estética y por un 46.95% por el factor entretenimiento.

Hipótesis específica 3

- H3: El valor utilitarista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su lealtad.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,093	2	16,047	43,758	,000 ^b
	Residuo	108,913	297	,367		
	Total	141,006	299			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Sig. = 0; Se rechaza hipótesis nula

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,853	,249			7,438	,000		
	Eficiencia	,206	,053	,216		3,895	,000	,845	1,183
	Excelencia	,335	,053	,349		6,290	,000	,845	1,183

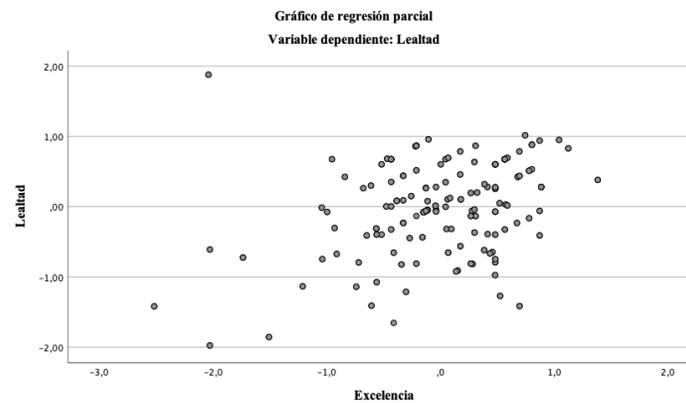
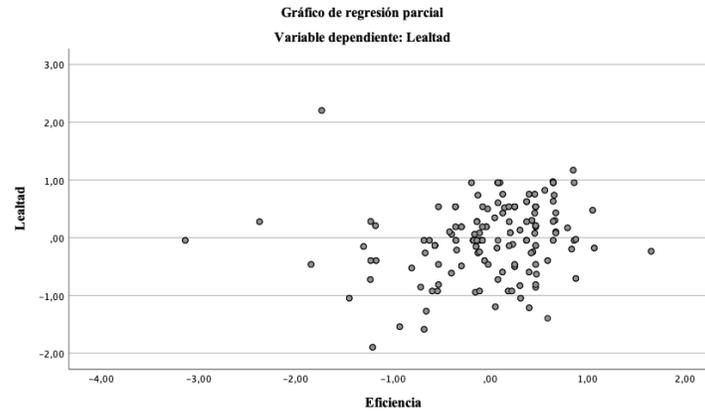
a. Variable dependiente: Lealtad

Ambas variables Eficiencia y Excelencia son significativas en el modelo.

1.- LINEALIDAD

1.1 GRÁFICOS PARCIALES

En estos gráficos se puede ver que la relación toma una forma lineal, por lo cual cumple el supuesto de linealidad.



2.- CORRELACIONES

Existen correlaciones positivas entre las variables (de 0 a 1)

Correlaciones

		Lealtad	Eficiencia	Excelencia
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,353**	,434**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Eficiencia	Correlación de Pearson	,353**	1	,393**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Excelencia	Correlación de Pearson	,434**	,393**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3. NO COLINEALIDAD

3.1 Correlaciones

Correlaciones

		Lealtad	Eficiencia	Excelencia
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,353**	,434**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Eficiencia	Correlación de Pearson	,353**	1	,393**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Excelencia	Correlación de Pearson	,434**	,393**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3.2 Índice de Tolerancia

Coefficientes^a

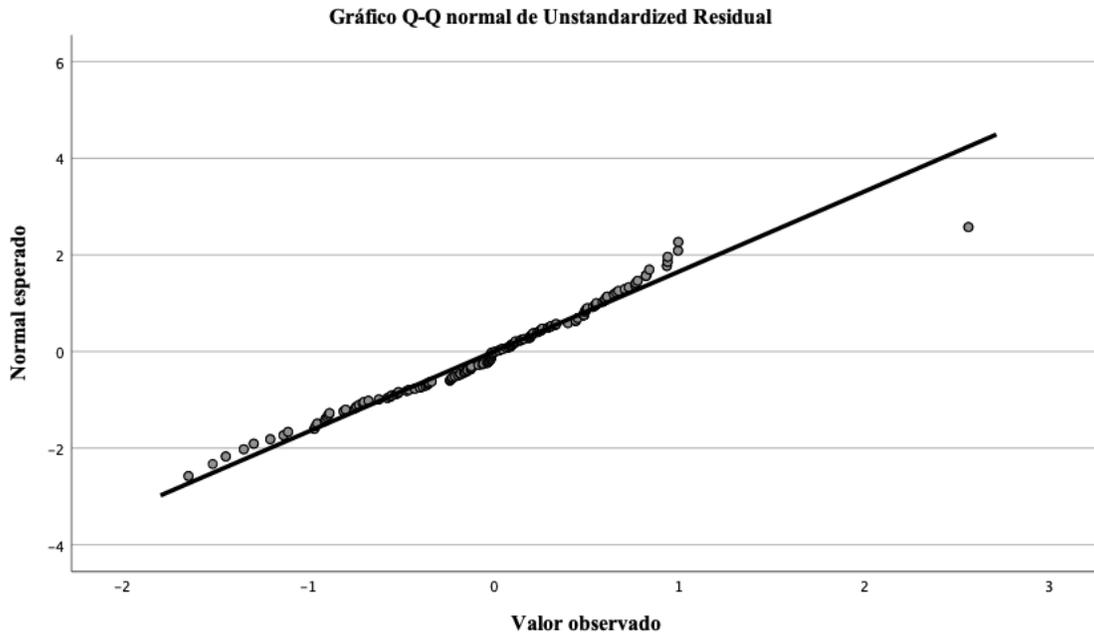
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,853	,249		7,438	,000		
	Eficiencia	,206	,053	,216	3,895	,000	,845	1,183
	Excelencia	,335	,053	,349	6,290	,000	,845	1,183

a. Variable dependiente: Lealtad

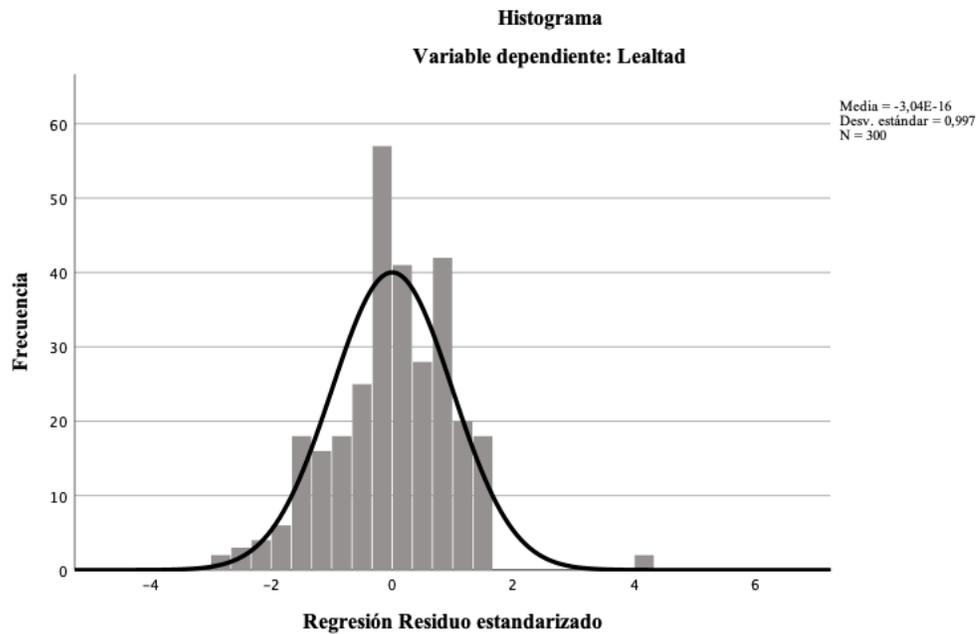
Tolerancias mayores a 0,2, se puede decir que la multicolinealidad no existe y el supuesto se da por cumplido.

4. NORMALIDAD

El Gráfico QQ plot, indica que los gráficos son normales ya que la gran mayoría se acoplan a la recta.



5. MEDIA CERO



Residuos con media cero permiten garantizar que los pronósticos de alguna forma son aleatorios.

H0: La media de los errores es cero.

Los resultados indican que se acepta H0 y la media de los errores es igual a cero.

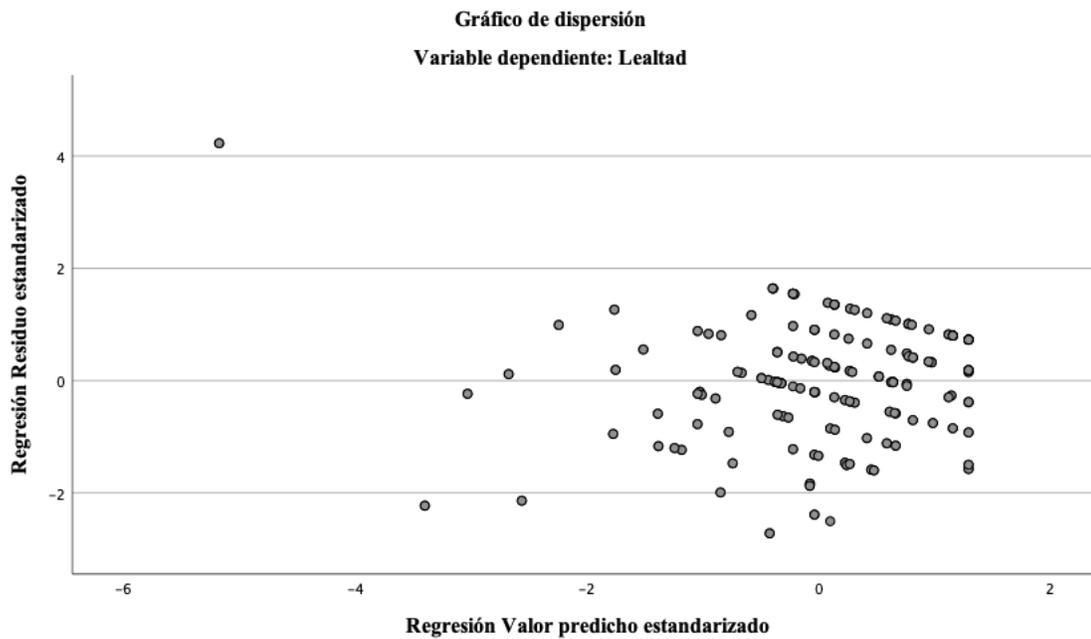
Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	300	,0000000	,60353766	,03484526

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	,000	299	1,000	,00000000	-,0685730	,0685730

6. HOMOCEDASTICIDAD



Se reparten en forma constante dentro de la franja media.

7. INDEPENDENCIA

La independencia está relacionada con la aleatoriedad de los errores. Se usa Durbin Watson para proporcionar información sobre el grado de independencia existente entre los errores.

Su valor va de 0 a 4, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,477 ^a	,228	,222	,60557	1,977

a. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

b. Variable dependiente: Lealtad

En este caso es igual a 1,977, por lo tanto, el supuesto se da por válido.

Resultados:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,477 ^a	,228	,222	,60557	1,977

a. Predictores: (Constante), Excelencia, Eficiencia

b. Variable dependiente: Lealtad

Se observa una relación positiva entre las variables, donde la lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 22.20% por la variable utilitarista del valor del cliente.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,853	,249			7,438	,000		
	Eficiencia	,206	,053	,216		3,895	,000	,845	1,183
	Excelencia	,335	,053	,349		6,290	,000	,845	1,183

a. Variable dependiente: Lealtad

Llevando los coeficientes estandarizados al 100% se puede afirmar que: La lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 61.77% por el factor excelencia y en un 38.23% por el factor eficiencia.

Hipótesis específica 4

- H4: El valor hedonista percibido por el consumidor del centro comercial posee un efecto positivo sobre su lealtad.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,443	2	14,722	39,192	,000 ^b
	Residuo	111,563	297	,376		
	Total	141,006	299			

a. Variable dependiente: Lealtad
b. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Estética

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Sig. = 0; Se rechaza hipótesis nula

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2,200	,222		9,927	,000		
	Estética	,210	,055	,237	3,834	,000	,695	1,439
	Entretenimiento	,284	,063	,281	4,533	,000	,695	1,439

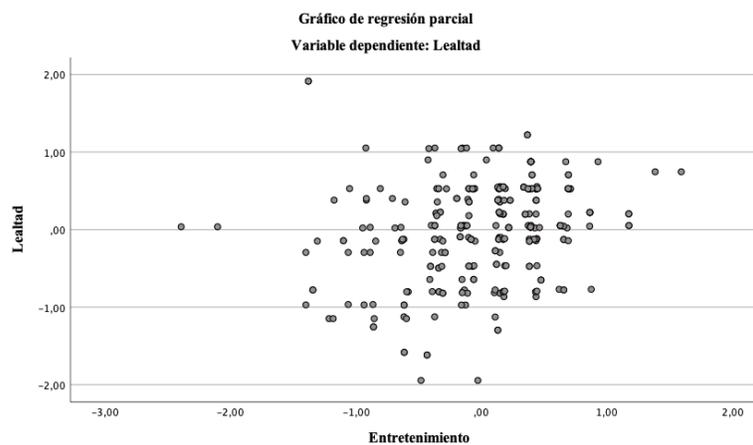
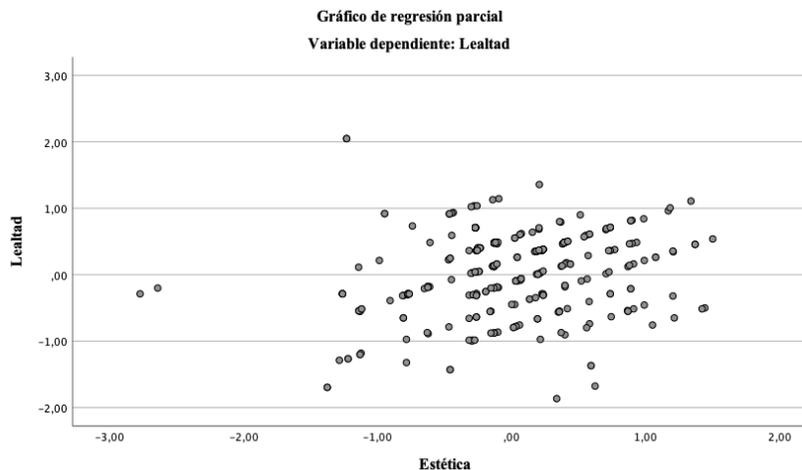
a. Variable dependiente: Lealtad

Ambas variables Estética y Entretenimiento son significativas en el modelo.

1.- LINEALIDAD

1.1 GRÁFICOS PARCIALES

En estos gráficos se puede ver que la relación toma una forma lineal, por lo cual cumple el supuesto de linealidad.



2.- CORRELACIONES

Existen correlaciones positivas entre las variables (de 0 a 1).

<i>Correlaciones</i>		Lealtad	Estética	Entretenimiento
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,393**	,412**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Estética	Correlación de Pearson	,393**	1	,552**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,412**	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3. NO COLINEALIDAD

3.1 Correlaciones

Correlaciones

		Lealtad	Estética	Entretenimiento
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,393**	,412**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	300	300	300
Estética	Correlación de Pearson	,393**	1	,552**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	300	300	300
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,412**	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	300	300	300

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

3.2 Índice de Tolerancia

Coefficientes^a

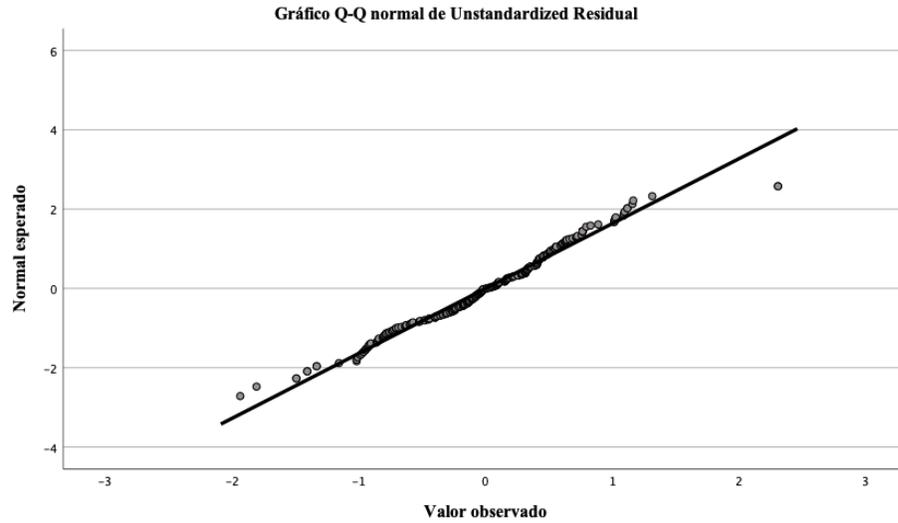
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2,200	,222		9,927	,000		
	Estética	,210	,055	,237	3,834	,000	,695	1,439
	Entretenimiento	,284	,063	,281	4,533	,000	,695	1,439

a. Variable dependiente: Lealtad

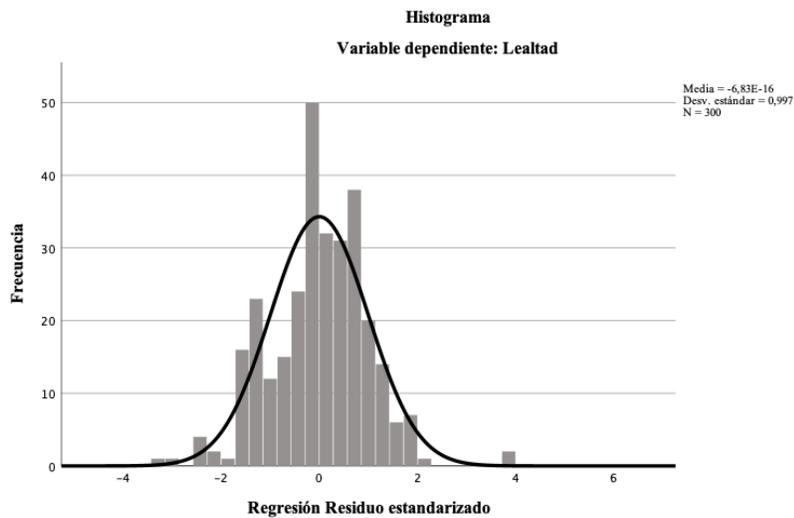
Tolerancias mayores a 0,2, se puede decir que la multicolinealidad no existe y el supuesto se da por cumplido.

4. NORMALIDAD

El Gráfico QQ plot, indica que los gráficos son normales ya que la gran mayoría se acoplan a la recta.



6. MEDIA CERO



Residuos con media cero permiten garantizar que los pronósticos de alguna forma son aleatorios.

H₀: La media de los errores es cero.

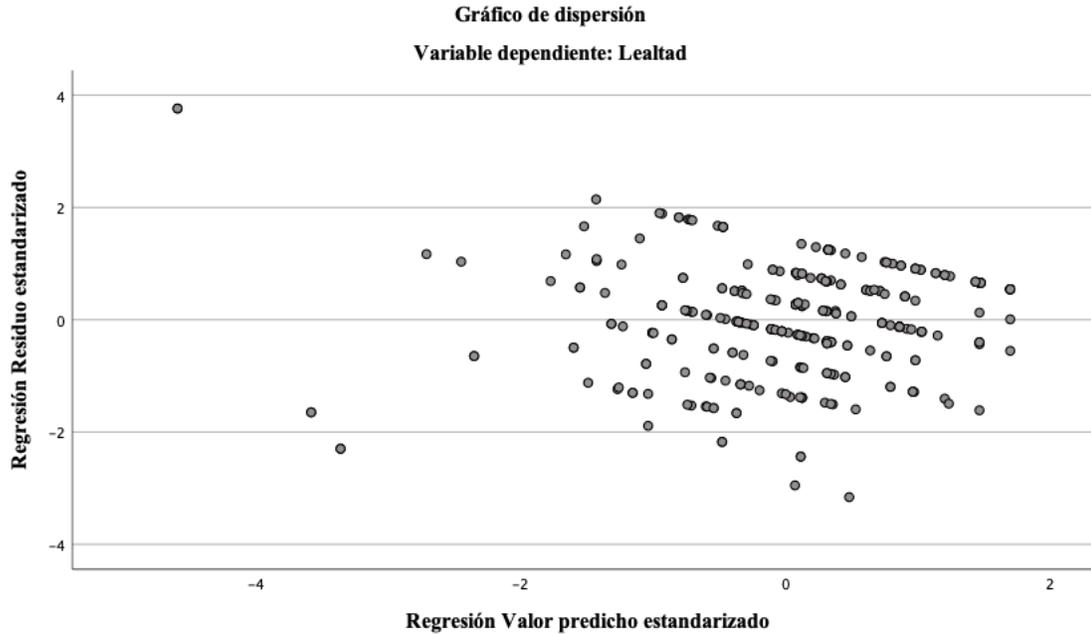
Los resultados indican que se acepta H₀ y la media de los errores es igual a cero.

Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	300	,0000000	,61083511	,03526658

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	,000	299	1,000	,00000000	-,0694022	,0694022

8. HOMOCEDASTICIDAD

Se reparten en forma constante dentro de la franja media.

9. INDEPENDENCIA

La independencia está relacionada con la aleatoriedad de los errores. Se usa Durbin Watson para proporcionar información sobre el grado de independencia existente entre los errores.

Su valor va de 0 a 4, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,457 ^a	,209	,203	,61289	2,015

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Estética

b. Variable dependiente: Lealtad

En este caso es igual a 2.015, por lo tanto, el supuesto se da por válido.

Resultados:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,457 ^a	,209	,203	,61289	2,015

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Estética

b. Variable dependiente: Lealtad

Se observa una relación positiva entre las variables, donde la lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 20.30% por la variable hedonista del valor del cliente.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2,200	,222		9,927	,000		
	Estética	,210	,055	,237	3,834	,000	,695	1,439
	Entretenimiento	,284	,063	,281	4,533	,000	,695	1,439

a. Variable dependiente: Lealtad

Llevando los coeficientes estandarizados al 100% se puede afirmar que:

La lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 54.25% por el factor entretenimiento y un 45.75% por el factor estética.

Hipótesis Específica 5

- H5: La satisfacción del consumidor impacta positivamente en su lealtad hacia el centro comercial.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,043	1	37,043	106,178	,000 ^b
	Residuo	103,964	298	,349		
	Total	141,006	299			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Satisfacción

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Sig. = 0; Se rechaza hipótesis nula

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,692	,240		7,062	,000		
	Satisfacción	,576	,056	,513	10,304	,000	1,000	1,000

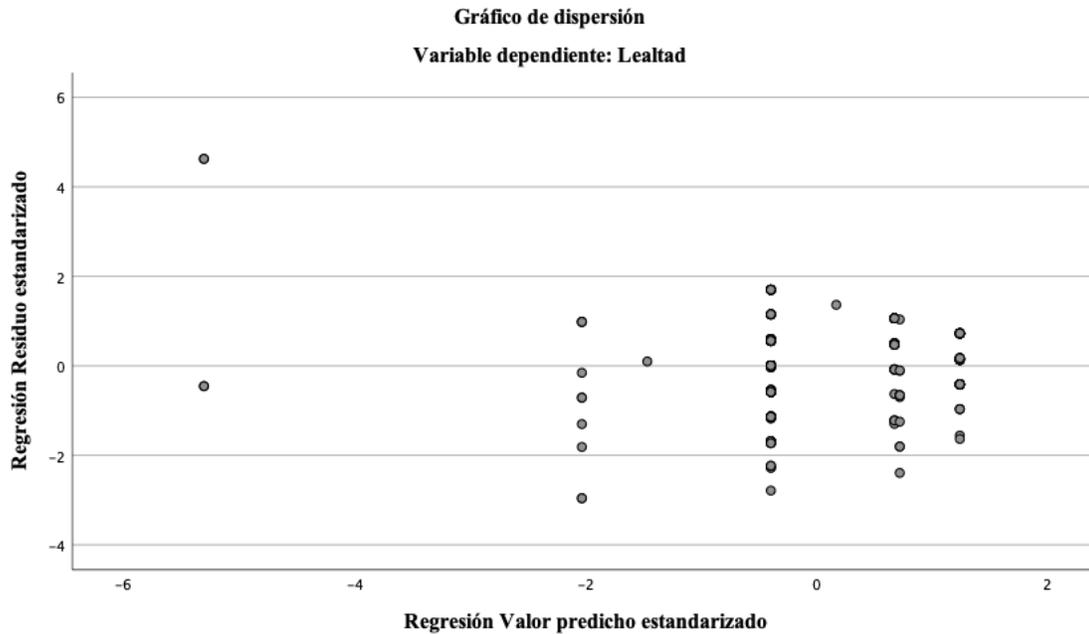
a. Variable dependiente: Lealtad

La variable satisfacción es significativa en el modelo.

1. LINEALIDAD

1.1 GRÁFICOS PARCIALES

En estos gráficos se puede ver que la relación toma una forma lineal, por lo cual cumple el supuesto de linealidad.



2. CORRELACIONES

Existen correlaciones positivas entre las variables (de 0 a 1)

Correlaciones

		Lealtad	Satisfacción
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Satisfacción	Correlación de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	300

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

3. NO COLINEALIDAD

No se puede aplicar la prueba de colinealidad en este caso ya que solo hay una variable independiente.

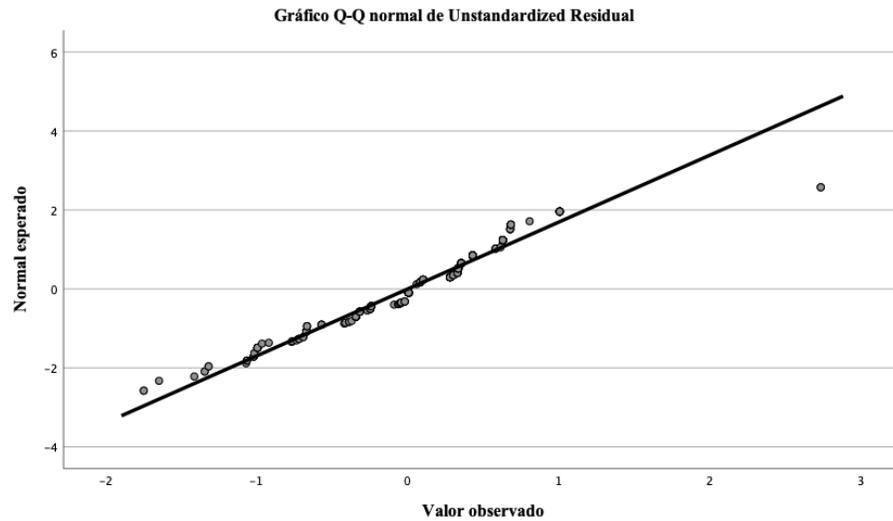
Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,692	,240		7,062	,000		
	Satisfacción	,576	,056	,513	10,304	,000	1,000	1,000

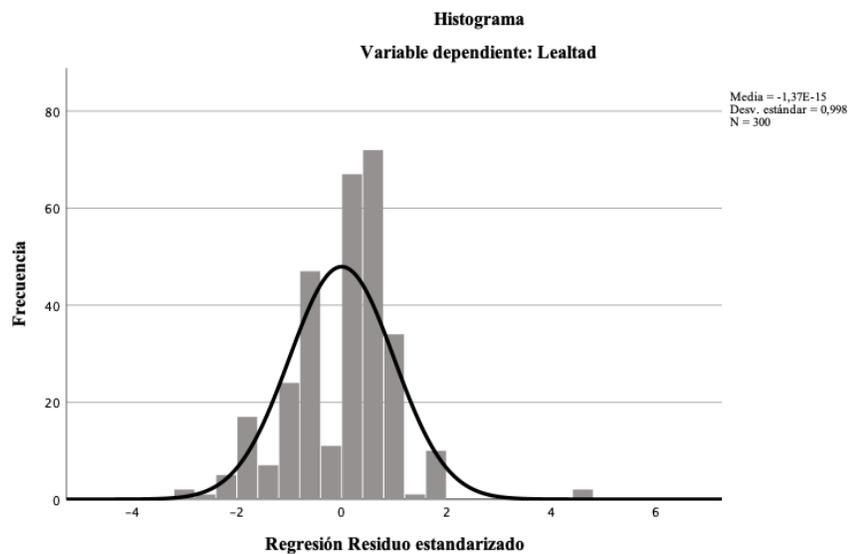
a. Variable dependiente: Lealtad

4. NORMALIDAD

El Gráfico QQ plot, indica que los gráficos son normales ya que la gran mayoría se acoplan a la recta.



5. MEDIA CERO



Residuos con media cero permiten garantizar que los pronósticos de alguna forma son aleatorios.

H0: La media de los errores es cero.

Los resultados indican que se acepta H_0 y la media de los errores es igual a cero.

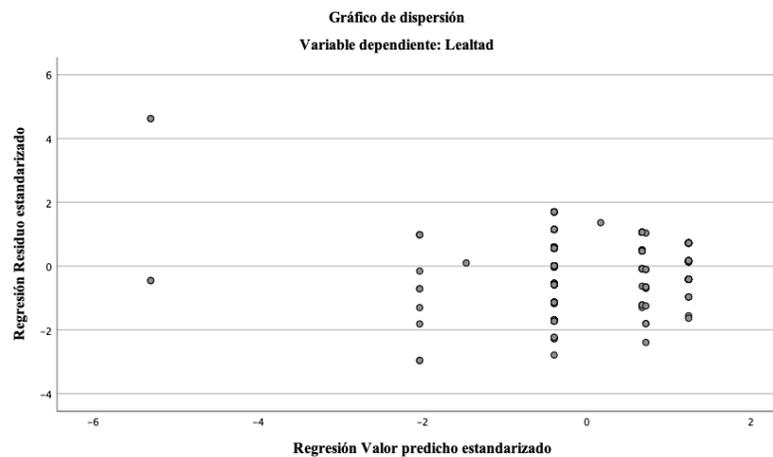
Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	300	,0000000	,58966482	,03404431

Prueba para una muestra

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Valor de prueba = 0	
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	,000	299	1,000	,00000000	-,0669968	,0669968

6. HOMOCEASTICIDAD



Se reparten en forma constante dentro de la franja media.

7. INDEPENDENCIA

La independencia está relacionada con la aleatoriedad de los errores. Se usa Durbin Watson para proporcionar información sobre el grado de independencia existente entre los errores.

Su valor va de 0 a 4, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,513 ^a	,263	,260	,59065	1,765

a. Predictores: (Constante), Satisfacción

b. Variable dependiente: Lealtad

En este caso es igual a 1.765, por lo tanto, el supuesto se da por válido.

Resultados:*Resumen del modelo^b*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,513 ^a	,263	,260	,59065	1,765

a. Predictores: (Constante), Satisfacción

b. Variable dependiente: Lealtad

Se observa una relación positiva entre las variables, donde la lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 26.30% por la variable satisfacción del cliente.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,692	,240		7,062	,000		
	Satisfacción	,576	,056	,513	10,304	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Tomando en cuenta el coeficiente estandarizado de la ecuación se puede afirmar que: La lealtad del cliente con el centro comercial es explicada en un 51.3% por el factor satisfacción.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se procede a redactar las conclusiones descriptivas, de las hipótesis específicas y la general llegando así a una conclusión final.

Como conclusiones descriptivas tenemos que a más de un 75% de encuestados la eficiencia obtenida de su visita al local les pareció la adecuada (top 2 box); a más de un 82% de encuestados la excelencia que perciben de este centro comercial les pareció la adecuada (top 2 box); a más de un 67% de encuestados la estética del centro comercial les pareció la adecuada (top 2 box); y a más de un 61% de encuestados les fue entretenida su visita (top 2 box). Consiguiendo finalmente que más de un 95% de encuestados se encuentre satisfecho con su visita (top 2 box) y mas de un 73% muestre lealtad para con el centro comercial (top 2 box).

Respecto a las hipótesis específicas tenemos que:

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 1, por lo tanto, se acepta que: El valor utilitarista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su satisfacción. Siendo la satisfacción del cliente con el centro comercial explicada en un 35.40% por el valor utilitarista y encontrándose que la dimensión excelencia tiene un efecto mayor (61.78%) que el de eficiencia (38.22%) en el nivel de satisfacción obtenido por el cliente.
- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 2, por lo tanto, se acepta que: El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su satisfacción. Siendo la satisfacción del cliente con el centro comercial explicada en un 40.20% por el valor hedonista y encontrándose que el factor estético

tiene un efecto ligeramente mayor (53.05%) que el de entretenimiento (46.95%) en el nivel de satisfacción obtenido por el cliente.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 3, por lo tanto, se acepta que: El valor utilitarista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su lealtad. Siendo la lealtad del cliente con el centro comercial explicada en un 22.20% por el valor utilitarista y encontrándose que el factor excelencia tiene un efecto mayor (61.77%) que el de eficiencia (38.23%) en el nivel de lealtad obtenido por el cliente.
- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 4, por lo tanto, se acepta que: El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su lealtad. Siendo la lealtad del cliente con el centro comercial explicada en un 20.30% por el valor hedonista y encontrándose que el factor entretenimiento tiene un efecto mayor (54.25%) que el de estética (45.75%) en el nivel de lealtad obtenido por el cliente.
- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 5, por lo tanto, se acepta que: El factor satisfacción posee un efecto positivo sobre la lealtad en los consumidores de centros comerciales. Encontrándose que el factor lealtad es explicado en un 51.3% por el nivel de satisfacción obtenido por el cliente.

Se concluye, habiéndose probado las 5 hipótesis específicas, el cumplimiento de la hipótesis general que: las variables utilitaristas y hedonistas del valor tienen un impacto positivo sobre la satisfacción y lealtad en los consumidores de centros comerciales.

5.2 Discusión

Esta tesis buscó determinar cómo impactan los componentes utilitaristas y hedonistas del valor sobre la satisfacción y lealtad de marca, siguiendo el llamado de M.B. Holbrook (1999) para la investigación sobre la medida en que negocios, como los centros comerciales, implementen estrategias que fomenten la construcción de valor y clientelización.

Como parte del análisis descriptivo de variables de impacto que evaluaron los consumidores encuestados al momento de acudir al centro comercial Jockey Plaza (Tabla 10), se encontró sobre en el componente utilitario que más de un 80% de estos consumidores percibía una variedad en la oferta de tiendas y servicios en el establecimiento, pareciéndoles adecuado el horario de atención (apertura y cierre) de este centro comercial y sin tener problemas de acceso a este. Estos primeros puntos de carácter utilitario se ven reflejados en los objetivos del centro comercial al ser considerado un flagship para varias marcas tanto nacionales como internacionales, buscando ampliar su oferta y tamaño cada año para convertir este punto en un punto de encuentro, disfrute y conveniencia (SMV, 2019). El hecho de encontrar una variedad de marcas de diferentes rubros (ropa, libros, comida, juegos, cine, etc.), da lugar a que los consumidores lo vean como un punto de “compra de una sola parada”, encontrando lo que necesitan en un solo lugar y tomándolo como factor selector sobre otros establecimientos; minimizando pérdidas de tiempo y esfuerzo pertinentes en la búsqueda de productos y dándoles la oportunidad de tomar mejores decisiones (Khare, 2011). Esto sumado a tener una variedad de tiendas permiten al consumidor conocer nuevas marcas que generen nuevas aventuras de compra descubrimiento en el proceso (Westbrook and Black, 1985; Khare, 2011).

Se obtuvo también una consideración elevada en la reputación comercial (82%) y confianza en las marcas que tiene en operación (92%) el centro comercial, permitiendo ganarse la confianza del cliente y su consideración. El único ítem que bajo del 80% de

aprobación fue el transporte al centro comercial, explicándose en parte por la ubicación geográfica del establecimiento, en el distrito de Santiago de Surco, siendo el 67% de encuestados residentes de otros distritos (Ver anexo 20).

Sobre los factores hedonistas, a los consumidores les pareció atractivo el centro comercial (86.33%) pero no lo encontraron tan sorprendente (67%). Por otro lado, casi a la totalidad su visita les permitió distraerse por unas horas (93%), encontrando un disfrute de aspectos sensoriales como la música (66.3%), la variedad de actividades en familia (61.67%) y los eventos que realiza el centro comercial (66.3%). Esto concuerda con los objetivos del centro comercial Jockey Plaza que privilegian y enfocan sus estrategias en mejorar las experiencias del cliente, incluyendo modernización de ambientes, eventos gastronómicos, ferias, talleres, conciertos al aire libre, exposiciones de arte, entre otros; que van mas allá de los servicios funcionales brindados, creando momentos gratos y buscando comunicar su posicionamiento bajo el slogan “Jockey te quiere feliz” (actualizado al 2020 por la pandemia mundial del Covid-19 a “Jockey te quiere sano y feliz” por las medidas de prevención tomadas en su operación) (Jockey Plaza Shopping Center, 2020).

Tomando en cuenta la aprobación de un buen porcentaje de estos factores, es consecuente que los consumidores se encuentren satisfechos con su visita (95%), satisfaciendo las expectativas que tenían (95%) y teniendo la seguridad de haber tomado la decisión correcta al optar por este centro comercial (95.33%). Estos a su vez informaron que frecuentarían el centro comercial en un futuro (73%), así mismo recomendarían a otras personas (familiares, amigos cercanos, etc.) y si estuvieran en la misma situación, volverían a elegir ese centro comercial como destino (85.67%).

Pasando al análisis estadístico de regresión múltiple para ver el impacto de estas variables y sus dimensiones, se pudo observar la satisfacción y lealtad generada fueron explicadas en un 35.4% y 22.2% respectivamente por la variable utilitarista, encontrándose dentro de esta variable un mayor impacto por parte de la dimensión excelencia más que de la de eficiencia, es decir que la percepción de la calidad y apreciación del centro comercial por lo que este le provee (reputación, confianza en el comercio) es mayor a la relación costo-beneficio obtenida de su visita (ahorro en tiempo, conveniencia, variedad). Tal como indica Holbrook (1999, pág. 15) el autor de la tipología de valor sobre la que se basa esta investigación, la excelencia en general está cercanamente conectada a la experiencia de satisfacción del consumidor, comprometiendo estándares de calidad que el consumidor posee o desea y que evalúa al momento de tomar una decisión de compra. Si los beneficios superan los estándares con los que llega el consumidor será mayor el nivel de satisfacción que obtendrá de este y en consiguiente positivamente también con los niveles de lealtad, lo cual guarda relación con los resultados expuestos. Sería recomendable entonces seguir mejorando este aspecto ya que el impacto que tiene es alto (65.78% sobre satisfacción y 65.77% sobre lealtad) pero puede incrementarse investigando más a profundidad a sus clientes en base a gustos, expectativas y requerimientos que esperan encontrar en su visita al centro comercial.

Respecto a los resultados de la variable hedonista, esta explicó en un 40,2% y 20.3% a la satisfacción y lealtad generada respectivamente, encontrándose impactos positivos con mayor fuerza por parte de la dimensión estética en la satisfacción (53.05%) y de entretenimiento en la lealtad (54,25%), por lo que se considera importante tomar en cuenta ambas dimensiones dentro de la estrategia de mercadeo. Al ser variables lúdicas, apreciables por su disfrute en sí mismas y de valor intrínseco es importante centrar esfuerzos en los

aspectos sensoriales y afectivos derivados de la experiencia dentro del centro comercial, que logren que el consumidor se sienta maravillado por lo que ve, oye, huele, siente, etc., manteniéndolo en constante descubrimiento y entretenimiento. Recordar que la atracción hedonista hacia el centro comercial parte de utilizar colores atractivos, iluminación, limpieza, aroma, áreas de descanso, eventos y demás, que conduzcan al consumidor a relajarse y renovar su estado de animo, de una rutina estresada a una recreación entretenida (Arnold, M.J., & Reynolds, K.E., 2003). Como consumidor hedónico este mostrará su interés en la búsqueda de sensaciones y emociones de disfrute, siendo el centro comercial un lugar donde pueden experimentar una gama de placeres y emociones durante la compra (Bloch et al., 1994).

Como ultimo objetivo se tuvo verificar el impacto de la variable satisfacción sobre la lealtad hacia el centro comercial, explicando de forma positiva la satisfacción en 51.3% a la lealtad generada. Aquí es importante resaltar que tanto la satisfacción como la lealtad no dependen solo de uno o dos factores por lo que poco mas de la mitad no explicada por esta variable se encuentre afectada por otros factores no mencionados en esta investigación, ya tal como indica Saura & Gallarza (2008), la lealtad es un último eslabón de una cadena que resulta de una visión profunda del comportamiento moderno de consumo, abarcando esta última tanto comportamientos de recompra (lealtad conductual) como de recomendación (lealtad afectiva), donde el valor obtenido del bien o servicio juega un papel fundamental ya que uno puede encontrar mayor valor en un producto de su competidor y por lo tanto, seguirá yendo a comprar ahí en un futuro (Holbrook, 1999).

En general, es importante que para el sector de centros comerciales estos resultados sean tomados teniendo en cuenta las valoraciones y significados de cada variable y su impacto diferencial en cada consumidor, ya que los consumidores utilitarios tienen un gran

deseo de obtener mayor valor de sus compras, partiendo de una misión o tarea, donde el beneficio percibido depende de cuan eficientemente haya sido completada en el trayecto (Babin et al., 1994). En contraste con los consumidores hedónicos (Jones et al., 2006), que ven a los centros comerciales como lugares de recreación y entretenimiento (Bloch et al., 1994), siendo estos valores mas personales y subjetivos que los utilitarios, logrando su satisfacción al encontrar ambientes temáticos, eventos y concursos, música, aromas, entre otros, que conducen a que la experiencia sea mas entretenida y exploratoria (Holbrook, 1999).

Si bien en la presente investigación y tal como los resultados obtenidos por Jones et al. (2006) la satisfacción tiende mas a ser influenciada por los aspectos hedónicos de la compra, esto no omite la existencia de su asociación positiva con ambas variables, utilitaristas como hedonistas. En consiguiente, para ser exitoso y satisfacer las necesidades de sus consumidores, el centro comercial necesita crear lazos con sus clientes, entendiendo sus características y actitudes hacia estos dos tipos de valores.

Así mismo este estudio confirma el link entre satisfacción y lealtad al mostrar su influencia positiva y significativa, apoyada en los esfuerzos de investigaciones pasadas (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006; Alexandris et al., 2006; To et al., 2007), donde la importancia recae en crear conexiones y desarrollar/mantener una base cliente leales para incrementar su cuota de mercado y ganancias. (Kesari, B. & Atulkar, S., 2016)

Es así que recae la importancia de que los centros comerciales tiendan a buscar maneras de diferenciarse para mantenerse relevantes, donde los factores utilitarios vistos hagan de la compra un proceso mas efectivo, eficiente, y de utilidad basado en el ahorro, selección y conveniencia; mientras que los factores hedónicos hagan del proceso de compra mas entretenido, explorable y atractivo por el hecho de producir placer, emoción y disfrute

(Kesari, B. & Atulkar, S., 2016), poniendo la mira en los cambios en el ambiente físico, en el mix del retail y en los servicios ofrecidos alrededor de una correcta temática como fortalezas para distinguirse de los demás competidores (Baker et al., 2002),

5.3 Recomendaciones

Tomando a detalle la data descriptiva de esta investigación en particular, podemos resaltar que el grueso del público participante (encuestados) de esta investigación estuvo conformado en su mayoría por mujeres jóvenes y adultas (21 a 40 años) del nivel socioeconómico A y B, residentes en distritos aledaños al centro comercial (Surco, La Molina, San Borja) que visitaron el centro comercial durante los meses de febrero y marzo del 2020 (antes del toque de queda por la primera fase del Covid-19 a mitad de marzo), compartiendo características con el público objetivo al cual se dirige este centro comercial. Por consiguiente, para plantear recomendaciones y estrategias concretas se puede tomar en cuenta, en primer lugar, que el factor de cercanía al centro comercial le da un sentido de conveniencia, reduciendo los costos (sacrificios) involucrados bajo la dimensión eficiencia (tiempo, dinero y esfuerzo invertido antes, durante y al regresar del centro comercial) (Holbrook, 1999), lo cual favoreció a generar un impacto positivo (38.22% de impacto en la generación de satisfacción y 38.23% en la lealtad), pero no de tanta relevancia como si lo fue el factor excelencia (61.78% de impacto en la satisfacción y 61.77% en la lealtad), por lo que se debe de dar un mayor refuerzo al factor calidad y reputación de marca, donde se demuestre que el centro comercial Jockey Plaza tiene a disposición del cliente la mejor variedad de marcas, tanto nacionales como internacionales, reconocidas por su calidad (tanto por el bien que ofrece como el servicio que brinda), asegurando que estos locatarios cumplan estándares

de calidad, tratando siempre de incluir ofertas diferenciadas que llamen a los consumidores a acudir y tomar como su opción de destino al centro comercial Jockey Plaza; especialmente ya que este tipo de consumidor, mujeres jóvenes y adultas con un estilo de vida moderno (de niveles de ingreso e instrucción promedios; NSE B1,B2) y sofisticado (de niveles de ingreso e instrucción altos; NSE A1, A2) son las que suelen realizar o tomar las decisiones sobre las compras del hogar ya sea tanto en el sector alimentos como vestimentas o artículos de casa, buscando como característica esencial un lugar que les ofrezca novedad y productos de calidad (Arellano, 2010).

Señalar además que un consumidor utilitarista, al buscar provecho de su compra o visita, tiene que encontrar las facilidades para realizar una compra exitosa y rápida (Babin et al; 1994); por lo que serviría de mucha ayuda poner a su disposición aplicativos móviles que lo guíen en tiempo real por el local, ya sea mostrándoles las tiendas disponibles (trackeando aquellas que no encuentre para poder considerar su incorporación próxima), alertándolo con actualizaciones y noticias sobre actividades y promociones personalizadas, o informándoles donde pueden encontrar la variedad de servicios complementarios (servicios higiénicos, lactarios, áreas de descanso, puestos de atención al cliente, lockers, transporte, entre otros); logrando así una conexión donde el material de trabajo que nos de el cliente sea su data de uso pre (registro), durante (acciones en el app) y post visita (encuestas de satisfacción); extrayendo como producto final las implementaciones o mejoras en la experiencia global del consumidor.

Respecto al componente hedonista, se recomendaría enfocar las estrategias en los ámbitos de entretenimiento y estética de forma equitativa, ya que ambos componentes resultaron ser evaluados como útiles para la generar de satisfacción y lealtad, estética con un 53.05% de impacto en la generación de satisfacción y 45.75% en la lealtad y entretenimiento

con un 46.95% de impacto en la satisfacción y 54.25% en la lealtad. Si bien el centro comercial Jockey Plaza tiene en su política priorizar actividades de entretenimiento y espacios que fomenten las reuniones sociales (SMV, 2019), evidenciadas como ejemplos en sus recientes aperturas comerciales como YOY Plaza o Barrio Jockey (SMV, 2019); estas acciones tienen que ser reconfiguradas en el contexto posterior a esta investigación, ya que por el COVID-19 muchas actividades y eventos que buscaban la aglomeración de gente en espacios públicos dejaron de hacerse. Esto por otro lado, da paso a que el centro comercial encuentre nuevos lugares para sus actividades de entretenimiento, teniendo la oportunidad de fortalecer su omnicanalidad, realizando actividades de carácter digital (transmisiones en vivo vía redes sociales o página web de conciertos, shows, sorteos, juegos, obras de teatro, etc.) que logren llevar la experiencia de marca a las casas de los clientes, manteniendo esa interacción en el distanciamiento e invitando a que el consumidor viva la experiencia física bajo entornos seguros, donde el entretenimiento tome nuevas formas bajo actividades al aire libre, ampliaciones de espacios de esparcimiento, implementación de atractivos artísticos y lúdicos en nuevas parcelas como obras de arte, fuentes de agua o acuarios; basados en la dirección del slogan que usa para posicionarse “Jockey te quiere seguro y feliz” (Jockey Plaza, 2019).

Así mismo si los factores estéticos tuvieron una relevancia para el consumidor en la presente investigación (antes de marzo 2020); en lo que queda del año y el próximo estos tendrán un impacto mayor, basándose en la elección de un espacio donde se priorice el cuidado del ambiente físico: limpieza, aire acondicionado, señalética de bioseguridad, entre otros; vinculados a protocolos de prevención de esta enfermedad (COVID-19). Por lo que, si ya el consumidor manifestó su agrado hacia las instalaciones, la arquitectura y la configuración de la atmosfera del centro comercial, lo que debería ahora hacer la marca es

promocionar no solo un ambiente decorado, iluminado y conservado, sino también un entorno seguro y completo donde vaya a pasarlo bien tanto física como psicológicamente al disminuir su preocupación por si este o sus acompañantes/familiares podrían estar siendo expuestos a algún tipo de riesgo sanitario.

Teniendo en cuenta esto, se recomendaría aplicar la herramienta a una muestra que comprenda otros centros comerciales principales de la ciudad, nuevamente, para poder llegar a generalizar en cuanto a Centros Comerciales en Lima. Para poder llegar a generalizar a todo el Perú, se debería de llevar a cabo esta investigación en los principales centros comerciales del interior del país. Una vez realizado esto, se pueden considerar otros aspectos a investigar.

Finalmente, se recomendaría profundizar en estudios posteriores incluyendo otras dimensiones del valor mencionadas del enfoque de Holbrook (estatus y estima del valor social o ética y espiritualidad del valor altruista) que permitan explicar mejor aún las variables dependientes, utilizando una muestra más amplia del mercado a estudiar y recopilando de ser posible la data tanto de encuestas online como físicas, las últimas que por el contexto pandemia global en el cual se desarrolló esta investigación no pudieron realizarse.

CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Bibliografía.

Abaza, M., “Egyptianizing the American Dream: Nasr City’s Shopping Malls, Public Order, and the Privatized Military” in Diane Singerman and Paul Amar, *Cairo Cosmopolitan: Politics, Culture, and Urban Space in the New Globalized Middle East* (New York, 2006).

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J. C. (2009). When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Andreassen, T.W., Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1), 7–23.

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta-Arellano Marketing.

Arentze, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2005). A multi-purpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109-129.

Arnold, M.J., & Reynolds, K.E., (2003). Hedonic shopping motivations. *J. Retail*, 79 (1), 77–95.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.

- Babin, B.J., & Darden, W.R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *J. Retail*, 71 (1), 47–70.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bloch, Peter H., Ridgway, Nancy M., & Dawson, Scott A., (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*.
- Bodkin, C., & Lord, J. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 7(2), 93-108.
- Campanella, T., *The Concrete Dragon: China's Urban Revolution and What it Means for the World* (New York, 2008).
- Carú, A. (2011). *Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts*.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction - the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cecilia, B. (2017) ¿Por qué en Latinoamérica se construyen cerca de 100 centros comerciales al año si en otras partes están desapareciendo? Lima, PE.: BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42187615>.
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). The Effects of Mall Renovation on Shopping Values, Satisfaction and Spending Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.

Journal of Retailing 76 (2), 193–218.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Perseus Book.

Csikszentmihalyi, M. and Robinson, R.E. (1990). *The Art of Seeing*. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum.

Deighton, J. & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*.

Demoulin, N.T.M. (2011). Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. *J. Retail*, 18 (1), 10–18.

Dennis, C., Newman, A., & Marsland, D. (2005). *Objects of Desire: Consumer Behavior in Shopping Centre Choices*. Palgrave, London.

Denzin, N.K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Cambridge: Blackwell.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Duhaime, C., Joy, A. and Ross, C. (1995). “Learning to ‘See’: A Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art”, in Sherry, J.F. (Ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks: Sage, pp. 351-398.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La Lealtad del Consumidor en el Sector Financiero. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>

- Freud, S. (1955), "Beyond the Pleasure Principle". The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Vol. 18, J. Strachey, ed., London: Hogarth Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4).
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M.G. & Gil Saura, I (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students" Travel Behaviour." *Tourism Management*.
- Gallarza, M.G. & Gil Saura, I. (2006). Desarrollo de una Escala Multidimensional para Medir el Valor Percibido de una Experiencia de Servicio.
- Gardner, B., & Sidney, J. (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Gasca, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *Revista de Estudios Urbano Regionales*, 43 (130), 73-96. Recuperado de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/2246/1019>
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. In *Conference Proceedings*, Karlstad University.
- Haynes, J. & Talpade, Salil. (1996). Does entertainment draw shoppers? The effect of entertainment centers on shopping behaviour in malls. *Journal of Shopping Center Research* 3 (2), 29-48.
- Hernandez, R., Fernandez, Carlos., & Baptista, M. *Metodología de la Investigación* 5ta edición (2010)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.

Hoffman, K.D. y Bateson, J.E.G. (2002): Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, México.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Setiembre, pp. 132-140.

Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.

Holbrook, Morris B. (2002). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.

Holbrook, Morris B. and Schindler, R. M. (2003), "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No. 2.

Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay." *Journal of Business Research*.

Hunt, H. Keith (1977). "CS/D Overview and Future Research Direction." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.

Kaufman, F. (1996). A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 4-52.

Keith Hunt, ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Khare, A., Rakesh, S., 2011. Retailing in Indian malls: Antecedents to retailers' preferences for mall-store space. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* 21(2), 187–200.
- Lagier, J. & Godey, B. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. *International Journal of Arts Management*, 9 (2), 39-50.
- Leroi-Werelds, S. & Streukens, S. (2011). Customer Value Measurement. MSI.
- Levy, Sidney J, (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1992). Different types of customer service expectations in relation to perceived value. *Proceedings of the XXI Annual Conference European Marketing Academy*, 2, 1351-1354.
- Lovelock, C. (2009). *Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios*. Marketing de servicios. (pp. 4-31). 6a ed. México, D.F.
- Maslow, A. H. (1968), *Toward a Psychology of Being*, 2nd ed., Princeton.
- Maronick, T.J. & Stiff, R.M. (1985), The impact of a specialty retail center on downtown shopping behavior <https://doi.org/10.1007/BF02729951>.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Ed. Síntesis Psicología.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mejia, L., & Eppli, M. (1999). The Identification, Performance, and Tenant Mix of Dominant and Non-Dominant Malls, pp.2. Retrieved from <http://www.reri.org>
- Morar, D. (2013). An Overview of the Consumer Value Literature – Perceived Value, Desired Value.
- Nicholls, J., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S., & Kranendonk, C. (2000). US-Chilean mirrors: shoppers in two countries. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 106-119. doi: 10.1108/07363760010317187
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K., & Yu, H. (2016). The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Richins, M. L, (1997), “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp 127-146.
- Rieunier, S. (2002.) *Le marketing sensoriel du point de vente*.

- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M., & Dávila Quintana, D. (2014). *Satisfacción del Consumir: Modelos Explicativos*.
- Ruiz, David Martin, Dwayne D. Gremler, Judith H. Washburn, and Gabriel Cepeda Carrión (2008), "Service Value Revisited: Specifying a Higher-Order, Formative Measure." *Journal of Business Research* 61 (December), 1278-1291.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.) (1994). *Service quality: New directions in theory and practice* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452229102
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. (2007), "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research." *Marketing Theory* 7 (December), 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M. (2009), "The Conceptualization and Measurement of Consumer Value in Services." *International Journal of Market Research* 51 (January), 93-113.
- Sánchez Fernández, R., Swinnen, G., & Iniesta Bonillo, M. (2013). *La Creación de Valor en Servicios: Una Aproximación a las Dimensiones Utilitarista y Hedonista en el Ámbito de la Restauración*. Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa.
- Saura, I. G., & Gallarza, M. G. (2008). *La Investigación en Valor Percibido desde el Marketing*. Innovar.
- Saura, I. G., Sánchez Pérez, M., & Berenguer Contrí, G. (2005). *Encuentro de Servicio, Valor Percibido y Satisfacción del Cliente en la Relación entre Empresas*.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, N.J.: Wiley.
- Seunghwan Lee, Dae-Young Kim (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>.

Silva, M. (2012). Shopping center: sobre el consumo, la ciudad y los centros comerciales en Portugal y Europa. *Ciudades*, 15(1), 257-268. Recuperado de <https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/1155/989>.

Sinha, P.K., Banerjee, A., 2004. Store choice behavior in an evolving market. *J. Retail. Distri. Manag*, 32 (10), 482–494.

Singer, J. L. (1966), *Daydreaming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience*.

Sparks, B.A., Butcher, K., Pan, G., 2007. Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48 (1), 28–45.

Spector, R., *Category Killers: The Retail Revolution and Its Impact on Consumer Culture* (Boston, 2005).

Suomi, S. J. & H, F. Harlow (1976), "The Facts and Function of Fear," in *Emotions and Anxiety*, M. Zuckerman and C. D. Spielberger, Hillsdale.

Swanson, Guy E, (1978), "Travels Through Inner Space: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences," *American Journal of Sociology*, 83, 890-919.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Tan, JP Peggie, *Perceived Value of Shopping Mall: Attractiveness Factor of Shopper's Experience and a Framework to Improve Them* (Aril 2019). *International Journal of Accounting*, Vol. 7, 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3425964>

Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897–917.

Tauber, E.M., 1972. Why do people shop? *J. Mark*, 36 (4), 46–49.

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., 2007. Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Techno* 27 (12), 774–787.

Varki, S., Colgate, M., 2001. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research* 3 (3), 232–240.

Wagner, J. (1999). “Aesthetic Value: Beauty in Art and Fashion”. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 126-146.

Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7.

Winsted, K. F. (2000), “Service behaviours that lead to satisfied customers”, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.

Woodruff, Robert B., & Sarah Fisher Gardial (1996). *Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publications.

Wu, C.H.J. and Liang, R.D. (2009), “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 586-593.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En: Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: AMA.

Diarios e Informes

Accep Perú (2018). Los Centros Comerciales en el Perú. Lima, PE.: Asociación de centros comerciales y de Entretenimiento del Perú. Recuperado de <http://www.serperuano.com/wp-content/uploads/2018/09/Diapositiva-D%C3%ADa-del-Shopping.pdf>.

ACEColombia (2017). Hacia dónde va la industria de centros comerciales. Cali, Colombia.: Recuperado de https://camacol.co/sites/default/files/8-Carlos-Betancour_2.pdf.

Barría, C. (2017). ¿Por qué en Latinoamérica se construyen cerca de 100 centros comerciales al año si en otras partes están desapareciendo? Lima, PE.: BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42187615>.

Bermudez, P. (2016). Informe especial: La experiencia de los centros comerciales. Lima, PE.: GFK. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-especial-la-experiencia-de-los-centros-comerciales/>.

Bianchi, R., Cermak, M. & Dusek, O. (2016). More than digital plus traditional: A trully omnichannel customer experience. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-trully-omnichannel-customer>.

Chaparro, H. (2018). Centros experienciales. Lima, PE.: GFK. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/centros-experienciales/>.

Criteo. (2017). The Shopper Story 2017. Recuperado de http://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/10/TheShopperStory_US_Final.pdf.

Fantoni, R., Hoefel, F., & Mazzarolo, M. (2014). The future of the shopping mall. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>.

Jockey Plaza Shopping Center (2020). ¡Lo Último en Moda, Tendencia y Estilo! Recuperado de https://jockeyplaza.com.pe/acerca_nosotros.

Mendoza, F. (2015). Análisis del sector Retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento de hogar. Lima, PE.: Equilibrium Perú. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>.

Minter, A., "China's Empty Malls Get Weirder," Bloomberg View February 17, 2016
<https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-02-17/china-s-empty-malls-get-weirder>

Perú Retail (2018), MegaPlaza y Plaza San Miguel son los centros comerciales con mayor crecimiento de tráfico en tiendas. Lima, PE.: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/megaplaza-plaza-san-miguel-centros-comerciales-trafico-tiendas/>.

Redacción EC (2018). Centros comerciales: ¿En cuáles creció el flujo de visitantes? Lima, PE.: El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/centros-comerciales-crecio-flujo-visitantes-noticia-516261?foto=10>.

Redacción Gestión (2018). El próximo año se podrían abrir hasta 15 nuevos centros comerciales en el país. Lima, PE.: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/proximo-ano-abrir-15-nuevos-centros-comerciales-pais-150121>.

Redacción Gestión (2019). Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado. Lima, PE.: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/>.

Redacción CNBC (2019). Offering shoppers new experiences isn't helping as malls see tsunami of store closures, falling traffic. EE.UU.: CNBC Recuperado de <https://www.cnbc.com/2019/04/15/malls-see-tsunami-of-store-closures-as-foot-traffic-declines-further.html>.

Redacción Susan Meyer (2019). The History and Evolution of Retail Stores: From Mom and Pop to Online Shops. EE.UU.: Big Commerce Recuperado de <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/#conclusion>.

Regalado, Otto; Fuentes, César; Aguirre, Gonzalo; García, Nadia; Miu, Román; Vallejo, Renato (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima, PE.: ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2009/factores-criticos-de-exito-en-los-centros-comerciales-de-lima-metropolitana-y-el-callao/>.

Spector, R., Category Killers: The Retail Revolution and Its Impact on Consumer Culture (Boston, 2005).

Schnure, C. (2018). Retail REITs Successfully Adapting to New Shopping Environment. Recuperado de [https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Retail_REITs_Successfully_Adapting_\(Schnure\).pdf](https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Retail_REITs_Successfully_Adapting_(Schnure).pdf).

Sit, J., & Merrilees, B. (2005). Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: a conceptual model. ANZMAC 2005 Conference. Recuperado de <https://eprints.usq.edu.au/417/1/4-Sit-1.pdf>.

Superintendencia del mercado de valores SMV (2019). Memoria Anual Administradora Jockey Plaza Shopping Center (2019). Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%202019%20final.pdf>.

Tubridy, M. (2017). Click-and-Collect Seamlessly Merges Physical, Digital Consumer Channels. Recuperado de <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Click-And-Collect-Seamlessly-Merges.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Tema: Impacto de los componentes utilitaristas y hedonistas del valor sobre la satisfacción y lealtad en centros comerciales.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
¿En qué medida impactan los componentes utilitaristas y hedonistas del valor, en la lealtad y satisfacción del consumidor hacia los centros comerciales?	Identificar el impacto que tienen los componentes utilitaristas y hedonistas del valor, sobre la lealtad y satisfacción del consumidor hacia los centros comerciales.	Las variables utilitaristas y hedonistas del valor tienen un impacto positivo sobre la lealtad y satisfacción en los consumidores de centros comerciales.	Valor Utilitarista Valor Hedonista	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan en la satisfacción del consumidor hacia el centro comercial? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan sobre la satisfacción del consumidor hacia el centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • El valor utilitarista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su satisfacción • El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su satisfacción 	Satisfacción	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan en la lealtad del consumidor hacia el centro comercial? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si los componentes utilitaristas y hedonistas del valor impactan sobre la lealtad del consumidor hacia el centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • El valor utilitarista percibido por el consumidor posee un efecto positivo sobre su lealtad. • El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto 	Lealtad	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿La satisfacción del consumidor impacta en su lealtad hacia el centro comercial? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si la satisfacción del consumidor impacta en su lealtad hacia el centro comercial. 	<p>positivo sobre su lealtad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción del consumidor impacta positivamente en su lealtad hacia el centro comercial. 		
--	---	---	--	--

Anexo 2: Cuestionario de la investigación

¡Hola! Vengo realizando una encuesta para mi tesis de grado. Su opinión es de mucha utilidad para mi investigación y será tratada de forma confidencial. De antemano le doy las gracias por su colaboración.

<h3>FILTROS E INFORMACIÓN GENERAL</h3>
--

F1. Género del entrevistado:

Mujer.....1

Hombre.....2

Otro.....3

F2. ¿Sería tan amable de mencionar entre que rango de edad se encuentra?

De 13 a 20 años.....1

De 21 a 30 años.....2

De 31 a 40 años.....3

De 41 a 55 años.....4

De 56 a más años5 (Terminar)

F3. ¿Usted acudió anteriormente al centro comercial Jockey Plaza?

Sí.....1

No.....0 (Terminar)

F4. Antes de que llegue a Perú la pandemia por el COVID-19 ¿Cuándo fue la última vez que visitó el centro comercial Jockey Plaza?

Durante la primera quincena de marzo.....1

Durante el mes de febrero.....2

Durante el mes de enero3

Durante los meses de julio a diciembre del 20194

Durante los meses de enero a junio del 20195 (Terminar)

F5. ¿En qué distrito vive? _____

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

(ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Postgrado Universitario	6
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	1	1 bien	2
Horno microondas en funcionamiento	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1	3 bienes	6
Total de bienes			4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
---	---	--	---

Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? **(SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)**

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)**

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. <i>(Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)</i>	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	.12 puntos o menos	NSE E	8		.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2	.De 13 a 19 puntos	NSE D	7		.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3	.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6		.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4	.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5		. 48 puntos a más	NSE A1	1

Evaluación Personal

P1. Del 1 al 5, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Eficiencia	Considero que este centro comercial tiene un mix variado de tiendas y servicios.	1	2	3	4	5
	El horario de atención de este centro comercial me permitió hacer mi compra sin problemas.	1	2	3	4	5
	No tengo problemas para acceder a este centro comercial.	1	2	3	4	5
	Cuento con el transporte para llegar a este centro comercial.	1	2	3	4	5

Excelencia	Considero a este centro comercial por la reputación que tiene.	1	2	3	4	5
	Confío en las marcas que encuentro en este centro comercial.	1	2	3	4	5
Estética	Encuentro atractivo el mobiliario de este centro comercial.	1	2	3	4	5
	Encuentro sorprendente la atmosfera de este centro comercial.	1	2	3	4	5
Entretención	Venir a este centro comercial le ha permitido distraerse durante unas horas.	1	2	3	4	5
	Disfruto de la música que escucho en el centro comercial.	1	2	3	4	5
	El centro comercial ofrece una variedad de actividades para la familia.	1	2	3	4	5

	Encuentro de mi interés los eventos que realiza el centro comercial.	1	2	3	4	5
Satisfacción	En general, está satisfecho con su visita a este centro comercial.	1	2	3	4	5
	Su experiencia en este centro comercial ha satisfecho las expectativas que tenía.	1	2	3	4	5
	Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este centro comercial.	1	2	3	4	5
Lealtad	Piensa frecuentar este centro comercial.	1	2	3	4	5
	Está dispuesto(a) a recomendar este centro comercial a otras personas.	1	2	3	4	5
	Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este centro comercial.	1	2	3	4	5

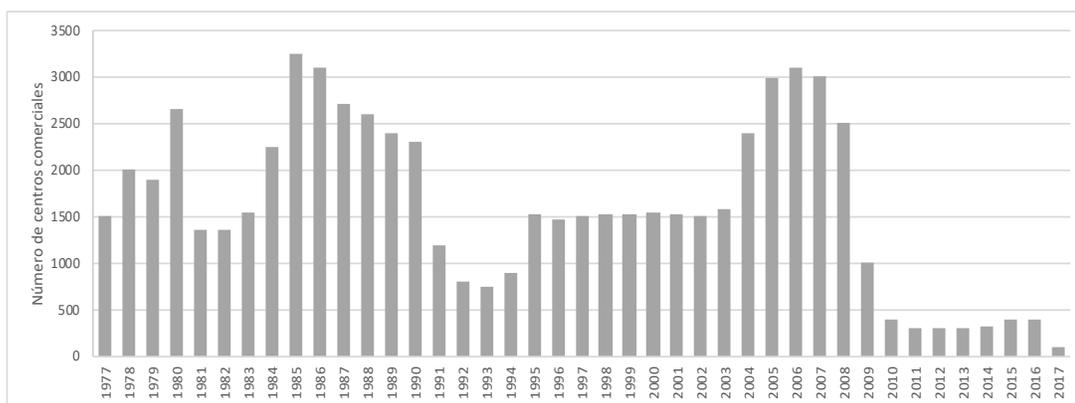
Anexo 3: Validación de expertos

Dadas las circunstancias presentadas durante el 2020 por la pandemia del COVID SARS 19, la validación de expertos se tuvo que realizar de forma virtual usando métodos alternos para reuniones en las cuales se pudieron verificar junto a dos expertos y docentes en marketing: Daniel Fernando Valera Olivares (Magister en Administración en la Universidad Esan, Candidato a Doctor en Administración) y Alicia Gonzales Sparks (Doctorando en Administración de Empresas, CENTRUM Católica, Perú, Master en Administración Comercial, Xavier University, EE.UU), el cuestionario de 18 ítems presentado en esta investigación.

Mediante reuniones por los aplicativos digitales Zoom y WhatsApp respectivamente se lograron identificar algunos errores en redacción de las preguntas que luego sirvieron para poder plantearlas de manera que el encuestado las respondiera sin ninguna confusión o disonancia. Así mismo las reuniones sirvieron para revisar las fuentes de los cuestionarios base (Sánchez e Iniesta (2009) y Tan, JP Peggie (2019)), validándolas según el apéndice de Journal Citation Reports (2018) elaborado por Clarivate Analytics (proveedora de data analítica y científica certifica por Google Inc.). De este modo se aseguró que los ítems perteneciesen a la categoría colocada (variable-dimensión), estuvieran correctamente redactadas y comprensibles y se levantase cualquier observación que pudiese encontrar.



Anexo 4: Evolución anual de los centros comerciales en EE.UU.



Nota Fuente: Asociación de Centros Comerciales de Colombia (2017).

Anexo 5: Evolución de la inversión en retail en Europa.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 - S1
Reino Unido	14182	17477	19443	13227	9614	9321	2832
Alemania	8689	9117	17991	12620	13896	10540	4862
Francia	3726	6393	4698	4416	3615	4706	1249
España	1382	3976	3655	3805	3276	4333	654
Italia	2038	2654	1378	2572	2437	2237	676
Países Bajos	805	1489	2191	1621	3837	2072	683
Escandinavia	4078	3908	9997	5860	8621	6034	2333
Europa Central y Este	4600	1934	4850	5370	7224	6410	1263
Otros	1841	3737	6235	5475	4446	6040	1392

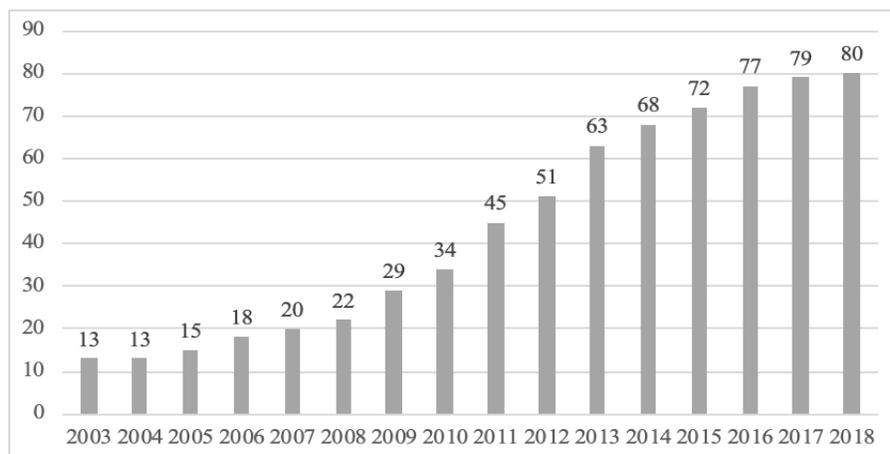
Nota Fuente: Adaptado de CBRE (2019).

Anexo 6: Centros comerciales en Latinoamérica.

País	Número de centros comerciales		Superficie de ventas (millones de m2)		Ratio comercial urbano (m2 por cada 100 hab.)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
México	584	760	16.9	23.3	16.9	22
Brasil	511	700	13.5	22.8	7.8	12
Colombia	196	339	4.2	8.3	10.8	18
Argentina	114	178	2.1	4.3	5.4	10
Chile	79	320	3.5	6.5	22.2	22
Perú	71	90	9.2	3.8	9.2	25

Nota Fuente: Adaptado de Gasca (2017).

Anexo 7: Evolución de los centros comerciales en el Perú (Número de centros comerciales).



Nota Fuente: Adaptado de ACCEP (2018), “Los Centros Comerciales en el Perú”.

Anexo 8: Principales grupos económicos propietarios de centros comerciales.

Corporación Wong	Intercorp
Parque Arauco	Mall Aventura
Grupo BRECA	

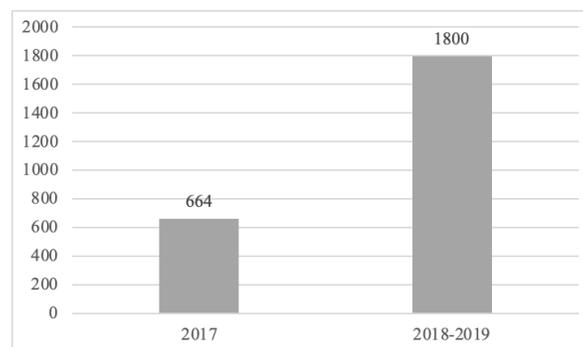
Nota Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 9: Principales centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao, 2008

Centro Comercial	Clasificación ICSC	Grupo Económico	Año de apertura	Ubicación	Venta Anual (US\$ MM)	Ticket Promedio	Público Objetivo	Afluencia Mensual (Millones)
Jockey Plaza	Superrregional	Altas Cumbres	1997	Surco	380	26	A,B,C+	2,8
Megaplaza Norte	Superrregional	Parque Arauco Grupo Wiiese	2002	Independencia	278	8,5	B,B+,C,C+	2,7
Plaza San Miguel	Superrregional	Universidad Católica	1969	San Miguel	276	20	B,C,C+	1,5
Plaza Lima Sur	Superrregional	Grupo Wong	2005	Chorrillos	100	12	B,C,C+	1,2
Primavera Park & Plaza Larcomar	Centro Comunitario	Urbi Propiedades Fashion Center	2001	San Borja	130	23	A,B,C+	1
Minka	Estilo de Vida	Grupo Romero	1998	Miraflores	47	9,6	A,B,C+	0,48
Molina Plaza	Superrregional	n.d.	2006	Callao	150	32	C,D	1,7
El Polo	Centro Vecindario	n.d.	2005	La Molina	17	n.d.	A,B	0,12
Caminos del Inca	Estilo de Vida	Propiedad Individual	1980	Surco	18	n.d.	A,B	0,21
Sur Plaza Boulevard	Estilo de Vida	Inversiones Castilla	1990	Surco	24	n.d.	A,B	0,3
	Superrregional		1998	Km 97,5 (Asia)	15	25	A+,A,B	0,4

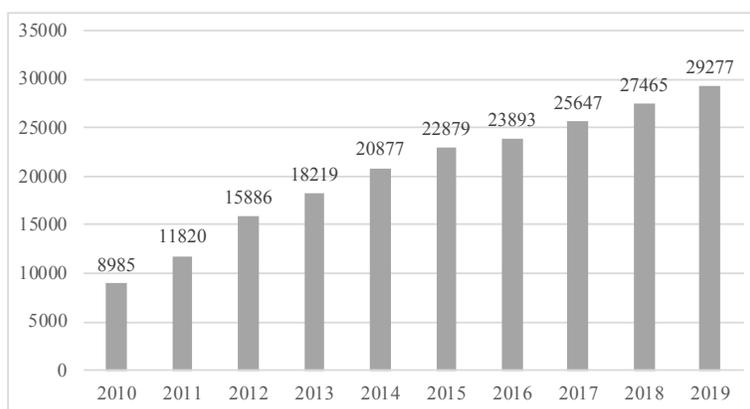
Fuente: Collier International, Lima 2007, Apoyo Publicaciones, Semana Económica Día 1, diario El Comercio 2008. Extraído de: www.accep.com.pe, 20/08/2008, 1 5ed, Memoria anual del centro comercial Larcomar, 2007.

Anexo 10: Inversiones en centros comerciales en Perú (en millones de soles).



Nota Fuente: ACCEP (2018), “Los Centros Comerciales en el Perú”.

Anexo 11: Evolución de la facturación de los centros comerciales en el Perú (en millones de soles).



Nota Fuente: ACCEP (2019), “Los Centros Comerciales en el Perú”.

Anexo 12: Top 20 Ranking de desarrollo del sector retail a nivel mundial (2019).

Ranking 2019	País	Región	Población (mlls)	GDP (US\$ blns)	Ventas de Retail Nacionales (US\$ blns)	Puntuación Final	Ranking vs. 2017
1	China	Este de Asia	1394	18,110	3869	70	1+
2	India	Sur de Asia	1371	7.874	1202	69.2	-1
3	Malasia	Sur Este de Asia	32	30,860	110	61.9	0
4	Ghana	Oeste de Africa	29	6,452	24	59.2	27+
5	Indonesia	Sur Este de Asia	265	13,230	396	58.7	3+
6	Senegal	Oeste de Africa	16	3,651	10	55.6	Nuevo
7	Arabia Saudita	MENA	33	55,944	125	54.9	4+
8	Jordania	MENA	10	9,433	15	53.7	7+
9	UAE	MENA	10	69,382	78	52.8	-4
10	Colombia	Sudamerica	50	14,943	101	51.1	0
11	Vietnam	Sur Este de Asia	95	7,511	109	50.2	-5
12	Marruecos	MENA	35	8,933	47	50.2	-5
13	Perú	Sudamerica	32	14,224	66	50	-4
14	Republica Dominicana	America Central	11	18,425	30	47	-1
15	Kazajistán	Asia Central	18	27,550	53	47	1+
16	Brasil	Sudamerica	209	16,154	472	46.6	13+
17	Bulgaria	Este de Europa	7	23,156	23	46.1	Nuevo
18	Sri Lanka	Sur de Asia	22	23,397	35	45.6	-6
19	Azerbaiyán	Asia Central	10	18,076	15	45.4	4+
20	Filipinas	Sur Este de Asia	107	8,936	148	44.5	-2

Nota Fuente: Adaptado de ATKearney (2019), “Global Retail Development Index”.

Anexo 13: Cuadro acumulativo de tráfico en tiendas por centro comercial 2017/2018.

	Ene:Marz 2017.	Ene:Marz 2018.	Var. %
Jockey Plaza	497120	513897	3.40%
Plaza San Miguel	497875	524234	5.30%
MegaPlaza	366318	390337	6.60%
Plaza Norte	365832	348239	-4.80%
Real Plaza Salaverry	256529	230198	-10.30%
La Rambla San Borja	91587	90328	-1.40%
Real Plaza Primavera	204756	188934	-7.70%
Plaza Lima Sur	184050	157558	-14.40%
Angamos Open Plaza	62046	54546	-12.10%
Real Plaza Cusco	189748	166125	-12.40%
Real Plaza Centro Cívico	55360	57219	3.40%
Mall del Sur	95204	93705	-1.60%

Nota Fuente: Poken Perú (2018).

Anexo 14: Cuadro comparativo de afluencia de clientes en tiendas dentro de malls.

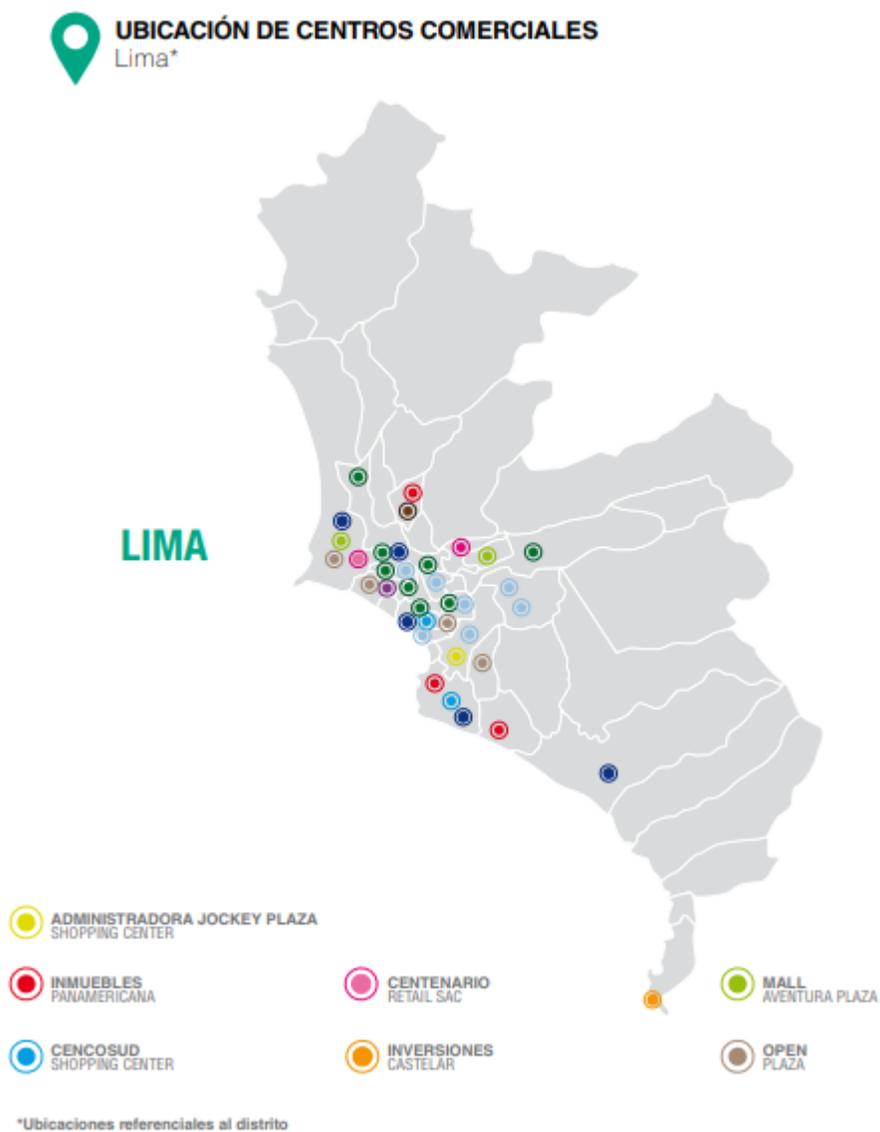
	Febrero 2018.	Febrero 2019.	Var. %
Jockey Plaza	255426	260964	2.20%
Plaza San Miguel	259917	229010	-11.90%
MegaPlaza	217993	205253	-5.80%
Plaza Norte	304570	270261	-11.26%
Real Plaza Salaverry	157668	158106	0.30%
La Rambla San Borja	32202	37236	15.60%
Real Plaza Primavera	78985	85606	8.40%
Plaza Lima Sur	48142	43506	-9.60%
Angamos Open Plaza	17591	18062	2.70%
Real Plaza Cusco	39347	36307	-7.70%
Real Plaza Centro Cívico	53631	50089	-6.60%
Mall del Sur	85327	109214	28.00%
Larcomar	63132	61347	-2.91%
Arequipa Cayma	21613	22037	2.00%

Nota Fuente: Adaptado de Poken Perú (2019).

Anexo 15: Mapa de ubicación de centros comerciales en Perú.



Nota Fuente: ACCEP (2015), “Los Centros Comerciales en el Perú – Oportunidades de Inversión”.

Anexo 16: Mapa de ubicación de centros comerciales en Lima.

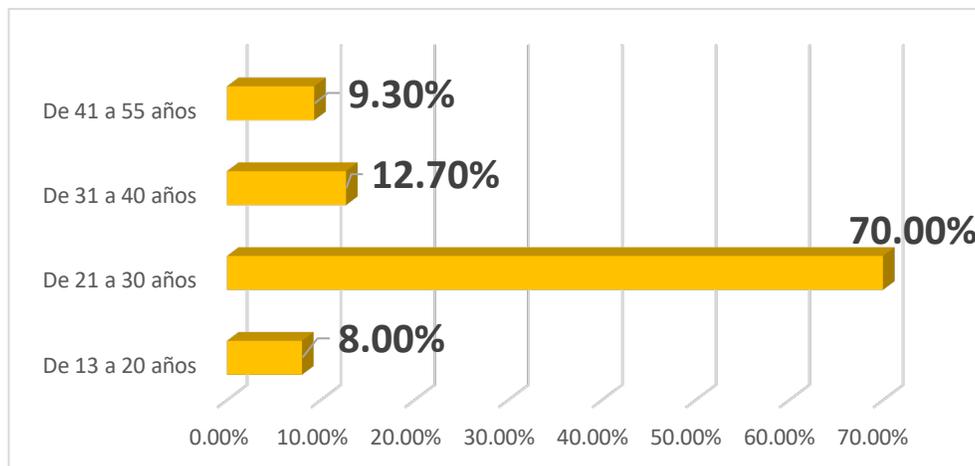
Nota Fuente: ACCEP (2015), “Los Centros Comerciales en el Perú – Oportunidades de Inversión”.

Anexo 17: Conformación de muestra por sexo (porcentaje).



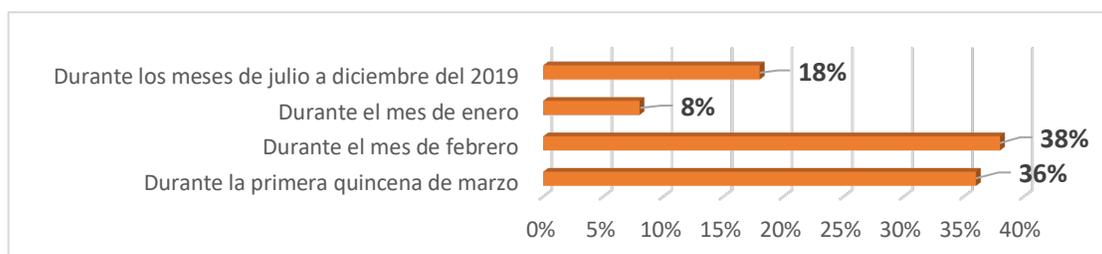
Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Anexo 18: Conformación de muestra por edad (porcentaje).



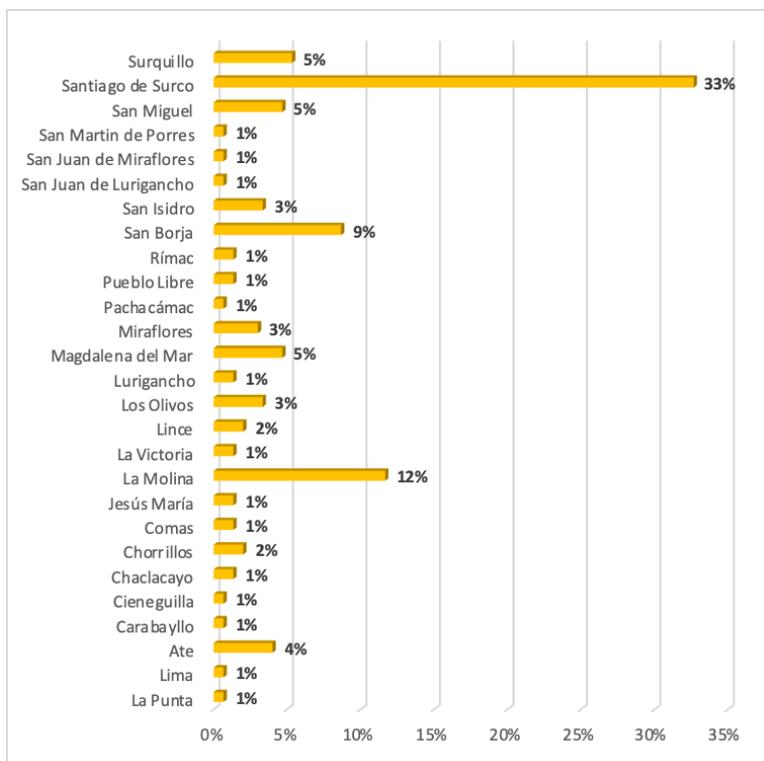
Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Anexo 19: Conformación de muestra por última visita al C.C. (porcentaje).



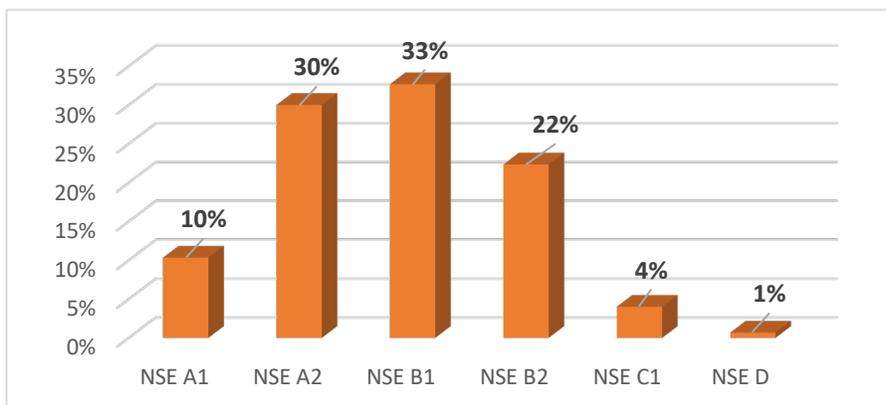
Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Anexo 20: Conformación de muestra por distrito (porcentaje).



Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Anexo 21: Conformación de muestra por NSE (porcentaje).



Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS