



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza
Arequipa, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Delgado Cardenas, María Fernanda (ORCID: 0000-0002-9033-2150)

Tupac Velarde, Yuleysi Ninoska (ORCID: 0000-0003-0669-3357)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi hija Catalina y a mi Papa Juan que está en el cielo que es y será siempre mi fuerza y motivación para seguir adelante.

María Fernanda Delgado Cárdenas

A mi hijo Nicolas y a mi bebe en camino, por ser la fuerza y el motivo para seguir adelante.

Yuleysi Ninoska Tupac Velarde

Agradecimiento

A Dios, mi madre, mis hermanos, mis tías, asesor y profesores que me han apoyado a lo largo de mi etapa académica.

María Fernanda Delgado Cárdenas

A Dios, mis padres, asesor y profesores que me han apoyado a lo largo de mi etapa académica.

Yuleysi Ninoska Tupac Velarde

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento SERVQUAL	18
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad del instrumento 1	19
Tabla 3. Relación de Valor Funcional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	27
Tabla 4. Relación de Valor Emocional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	29
Tabla 5. Relación de Valor Social con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.....	31
Tabla 6. Relación entre Expectativa de Servicio y propuesta de valor del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.....	33
Tabla 7 Operacionalización de variables	50

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de la Expectativa de Servicio de la Muestra de 300 Encuestados del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	21
Figura 2. Nivel de La Expectativa de Servicio por cada una de sus Dimensiones de la Variable	22
Figura 3. La Expectativa de Servicio del Cliente por cada una de sus Indicadores de la Variable	23
Figura 4. Nivel de la Propuesta de Valor de la Muestra de 300 Encuestados del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	24
Figura 5. Nivel de La Propuesta de Valor por cada una de sus Dimensiones de la Variable	25
Figura 6. La Propuesta de Valor por cada uno de sus indicadores de la variable	25
Figura 7. Relación de Valor Funcional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	26
Figura 8. Relación de Valor Emocional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	28
Figura 9. Relación de Valor Social con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	30
Figura 10. Relación entre Expectativa de Servicio y propuesta de valor del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el mall plaza Arequipa, 2022. La metodología respondió a un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y correlacional lo cual ayudó a computar el grado de conexión en ambas variables del estudio. La muestra estuvo conformada por 300 asistentes al Mall Plaza Arequipa a los que se les aplicó un cuestionario. Los hallazgos muestran que la expectativa del servicio se da en un nivel regular 3.53, al igual que la variable propuesta de valor del cliente en un nivel regular 3.45; así mismo, se determinó una correlación directa mediante el coeficiente de Rho Spearman de 0.694 con una significancia de $p < 0.05$. Se concluye que se aceptan las hipótesis, afirmando que la expectativa del servicio está relacionada directamente con la propuesta de valor del cliente.

Palabras claves: Expectativa, propuesta del valor, servicio

Abstract

The general objective of this research was to determine the customer's expectation of service and value proposition in the mall plaza Arequipa, 2022. The methodology responded to a quantitative approach, applied type, non-experimental and correlational design which helped to compute the degree of connection in both variables of the study. The sample consisted of 300 attendees of the Mall Plaza Arequipa to whom a questionnaire was applied. The findings show that the service expectation is given at a regular level 3.53, as well as the customer value proposition variable at a regular level 3.45; likewise, a direct correlation was determined by means of the Rho Spearman coefficient of 0.694 with a significance of $p < 0.05$. It is concluded that the hypotheses are accepted, affirming that service expectation is directly related to the customer's value proposition.

Keywords: Expectation, value proposition, service.

I. INTRODUCCIÓN

Las expectativas juegan un papel importante en la determinación de las percepciones y la satisfacción del cliente; esto es fundamental para las empresas debido a los constantes encuentros del servicio moldeados por las percepciones de los clientes; este proceso es el medio por el cual los consumidores evalúan el nivel de servicio brindado por las organizaciones, el servicio personal, e incluso la interacción con otros consumidores durante un cierto período; es decir, los encuentros de servicio pueden considerarse un ciclo complejo en el que las interacciones de servicio personal y los factores ambientales circundantes, como el diseño, la decoración, el aroma y la música operan en conjunto para dar forma al cliente expectativas de calidad del servicio (Mitra y Fay, 2010).

Por ello, en la actualidad, es prioridad crear un servicio de calidad, debido a que el cliente es cada vez más exigente al momento de realizar la compra; por ello, las empresas diseñan y realizan procesos para ofrecer un servicio de calidad; en consecuencia, hacen cambios en la distribución, innovadoras campañas publicitarias, estrategias de costos, con el fin de que el consumidor pueda recibir un servicio de calidad y a la vez se sienta satisfecho (Gardi et al., 2020).

Las empresas, mantienen una preocupación constante por la calidad de la atención y el servicio a los clientes, debido a que necesitan satisfacer los distintos gustos y preferencias que poseen. Por ello, necesitan disminuir al máximo las quejas o las malas experiencias, que después puedan crear una percepción negativa acerca del negocio como no haber sido atendido con la rapidez y amabilidad esperada (Angulo y Jaramillo, 2016).

Las organizaciones dependen de los consumidores o clientes, por lo que deben de comprender y conocer sus expectativas y prioridades de los mismos, con el fin de satisfacer sus requisitos y a la vez esforzarse por exceder sus expectativas (Cervantes et al., 2020). En consecuencia, brindar un servicio de calidad alto, se convierte en un desafío fundamental que enfrenta cada empresa, ya que ninguna puede sobrevivir en el mercado a menos que pueda atraer y mantener a un número suficiente de clientes satisfechos (Namin, 2017).

La calidad del servicio se podría definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que se habían formado previamente. Por lo que, un cliente valorará positivamente la calidad de un servicio sobre lo que ha obtenido sean superiores a las expectativas que tenía (Cadena et al., 2016). La satisfacción del cliente, se debe a una respuesta emocional por el servicio que recibe, en el que puede ser insatisfactorio o satisfactorio, ello dependerá de que el servicio cumpla con las expectativas del cliente, por lo que se concluiría en un servicio de calidad (Silva et al., 2021).

La percepción de que el cliente se sienta satisfecho al recibir un servicio de calidad puede generar un apoyo hacia la marca, logrando no solo una recompra, sino que se involucren en un boca a boca positivo. Sin embargo, de ser caso contrario es más probable que los clientes dejen de comprar marcas que no satisfacen sus necesidades (Izogo, 2017).

En la mayoría de los casos la insatisfacción por el servicio, radica en el largo tiempo de espera en las filas, productos dañados, escasez de productos, trato poco cordial del personal, hacen caso omiso a las preguntas que el cliente realiza (Gajewska et al., 2020; Pérez y Villalobos, 2016; Velarde et al., 2016). En consecuencia, la calidad se admite cuando se cumple con las exigencias del cliente y donde se comprueba que el producto o servicio han sido capaces de satisfacer las demandas y requisitos del cliente (Gardi et al., 2020). Además, de que un buen servicio por parte de la empresa será aquel que aporte en la creación de valor, en donde los clientes están dispuestos a pagar a cambio de aquel producto adquirido que les generó una excelente experiencia (Angulo y Jaramillo, 2016).

Algunos de los factores de valor que limita la calidad funcional de un supermercado en Jordania es que el precio de los productos electrónicos se mantiene más alto que el precio disponible con en tiendas minoristas, la etiqueta de los precios en ocasiones es incorrecta; con respecto al personal, hay pocos colaboradores, carecen de conocimiento sobre los productos y profesionalismo; muchas veces se padece de falta de cajas registradoras para los pagos, falta de existencias en otras ocasiones, y no presentan asientos para los clientes vulnerables; esta situación

ocasiona quejas por parte de los clientes, llevándolos a preferir otras tiendas (Khan y Zafar, 2011).

En el contexto brasileño, la actitud que tiene el cliente hacia los supermercados está directamente relacionado con el valor percibido; sin el desarrollo de este componente, el comprador no sería capaz de tomar decisiones favorables hacia la entidad, dejando de lado unirse o afiliarse al supermercado mediante tarjetas o programas, que podrían generar una base de datos en pro de la entidad; este hecho es importante porque implica la fidelización de consumidores mediante el cumplimiento de sus expectativas (Botelho, 2014).

En el caso colombiano, la creación de valor en las empresas consiste en brindar medios de confianza para que el cliente pueda generar una intención de compra; esto es el reflejo de la fiabilidad e integridad puesta en la empresa para satisfacer una necesidad; sin esta confianza las empresas no pueden atraer potenciales compradores, y mucho menos satisfacer a sus actuales clientes; lo que conlleva a la deslealtad pudiendo preferir antes a otra entidad (Peña, 2014).

A nivel nacional, en el caso del Shopping Plaza – Trujillo, menciona que este tipo de empresas dependen en gran magnitud de la calidad de servicio, la construcción de ventajas competitivas y las expectativas que estos puedan cumplir, debido al cambio en la cultura de un nuevo proceso de compra que se está suscitando en la actualidad; sin ello, los clientes pueden crear resistencia hacia la entidad; es necesario controlar las actitudes del personal que trabaja en la empresa para satisfacer las necesidades y fidelizar a los usuarios, mediante la facilitación de compras, ahorro de tiempo y posicionamiento en lugares estratégicos del mall (Acuña, 2011).

En el caso de los supermercados chiclayanos, los medios publicitarios que han logrado cumplir las expectativas de los clientes son los banners y afiches, sin embargo, estas no se cumplen en cuanto promociones en un 24%, lo que ocasiona que los compradores prefieren economizar en gastos y prefieran comprar en otros establecimientos; si la organización no entiende estas necesidades, no serán capaces de aportar valor, lo que ocasiona pérdida en las ventas y un peor posicionamiento frente a los competidores (Gálvez y Mundaca, 2014).

A nivel local en el Mall Plaza Arequipa se detectó una disposición negativa hacia el servicio; por un lado, los productos no están cumpliendo con diversas funcionalidades, debido a que en ocasiones se ha encontrado que no funcionan bien a la primera vez, no son tan económicos en comparación con otras tiendas y la calidad de estos está en un estándar aceptable; por otro lado, en el caso de las entregas, se ha evidenciado que el servicio es lento, siendo que muchas ocasiones no hay stock de diversos productos, lo que ocasiona que no se pueda cumplir con los plazos de entrega designados condicionando a los clientes a la espera; además los colaboradores no tienen las competencias para brindar la información adecuada y solucionar este tipo de incidencias llegando a afectar la relación con clientes, lo que ha generado que la experiencia de compra esté por debajo de las expectativas de los compradores.

Tras lo expuesto, la pregunta de investigación es ¿Existe relación entre la expectativa de servicio en la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022?; como objetivos específicos se considera lo siguiente: (a) ¿Cuál es nivel de la expectativa de servicio del cliente en el mall plaza?; (b) ¿cuál es nivel de la propuesta de valor del cliente en el mall plaza?; (c) ¿Cuál es la relación de Valor Funcional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?; (d) ¿Cuál es la relación de Valor Emocional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?; (e) ¿Cuál es la relación de Valor Social con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?; y (f) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza?

La justificación del estudio corresponde a que se analizarán y discutirán las teorías referentes a necesidades y propuestas de valor para clientes, de tal forma que se aporte al conocimiento ya existente. Con esto se pueden distinguir los errores o desaciertos en la atención en el Mall Plaza de Arequipa y así, sus clientes puedan recibir un servicio de calidad. Metodológicamente, la investigación se alinearán a un enfoque cuantitativo de nivel correlacional que permita dar respuesta a los objetivos planteados, sirviendo como referente para futuras investigaciones en la línea investigada.

El objetivo general es: Determinar la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022; como objetivos específicos se considera lo siguiente: (a) Identificar la expectativa de servicio del cliente en el mall plaza ; (b) Identificar la propuesta de valor del cliente en el mall plaza; (c) Establecer el Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza; (d) Identificar el Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza; (e) Relacionar el Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza; y (f) Contrastar hipótesis de relación entre expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza.

Como hipótesis general se plantea lo siguiente: Existe una relación directa de la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el mall plaza Arequipa, 2022; como hipótesis específicas se considera: H₁: "La expectativa de servicio del cliente en el mall plaza, es media"; H₂: "La propuesta de valor del cliente en mall plaza es media"; H₃: "La relación del Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"; H₄: "La relación del Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"; H₅: "La relación del Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"; H₆: "Contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza, es directa".

II. MARCO TEÓRICO

En este acápite se presentan primero, los trabajos previos relacionados al tema investigado y que servirán de fundamento y contraste con los resultados a ser obtenidos.

Graciola et al. (2020) tuvo la finalidad de estudiar la imagen de la tienda y la intención de compra, mediada por el conocimiento de la marca y el valor percibido. Empleó una metodología cuantitativa, correlacional; se recopiló los datos mediante un cuestionario en una muestra de 298 clientes de supermercado y mini mercado del sur de Brasil. Se demostró que la imagen de la tienda y el valor percibido explicó el 13,9% de la intención de compra; así mismo, la imagen de la tienda explicó el 41,7% del valor percibido por los clientes, las variables presentan efectos positivos y significativos. Concluye que, la imagen de la tienda es un constructo independiente importante que mejora el conocimiento de la marca y aumenta el valor percibido.

Candra y Juliani (2018) tuvo el objetivo de analizar el impacto de la calidad del servicio y el valor del cliente en la satisfacción; siendo una investigación descriptiva-asociativa y correlacional. Se realizó una encuesta sobre el mercado de marcas de moda locales en Indonesia, mediante un muestreo intencional, el investigador distribuyó 150 cuestionarios a compradores o clientes. Los resultados muestran que el valor del cliente tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, el valor del cliente que afecta la satisfacción del cliente en alrededor del 56,3%. Concluye que la calidad del servicio electrónico no tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente.

El-Adly y Eid (2017) tuvieron el propósito de identificar los constructos de valor percibido por los clientes de los centros comerciales desde la perspectiva de los compradores musulmanes. Se llevó a cabo un grupo focal en una muestra de 329 compradores de centros comerciales en los Emiratos Árabes Unidos. Se demuestra que, los musulmanes que compran en centros comerciales evalúan la experiencia de compra a través de valores cognitivos y afectivos, las variables que explican esto son: me siento satisfecho con ese centro comercial, seguiré haciendo compras en

ese centro comercial y recomendar ese centro comercial a mis amigos o familiares con un porcentaje que se encuentra entre el 39% y el 43%. Concluye que las dimensiones de valor hedónico tienen influencias positivas y significativas en los resultados del comportamiento.

Buentello et al. (2017) tuvo el propósito de estudiar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras. Se desarrolló un estudio descriptivo, correlacional con una muestra de 65 clientes a quienes se les pidió llenar un cuestionario estructurado. Se demostró que el 81% de los clientes está satisfecho con la capacidad de respuesta y el 76% se siente conforme con la empatía de parte de los colaboradores. Concluye que, el supermercado cumple con las expectativas de tipo visual, por lo que los compradores se sienten satisfechos en ese aspecto.

Sanmiguel et al. (2015), propuso como objetivo identificar la percepción de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. La metodología fue cuantitativa, través del modelo Servqual; se identificó un nivel de satisfacción inferior a las expectativas, donde la tangibilidad posee 4.12, promedio más alto de expectativa, mientras que la capacidad de respuesta y la empatía tienen (3,96), valores más bajos con respecto a la calidad del servicio esperada; confirmándose la hipótesis de que la orientación de las tiendas hacia el servicio es baja; por ello el cliente considera importante que además de tener un producto de calidad valora el servicio que percibe en la tienda, por lo que se debe acompañar la calidad del producto con la orientación hacia el servicio de calidad.

Córdova et al. (2011), en su artículo su objetivo fue evaluar la calidad de servicio de una empresa comercial tipo Home Depot venezolana, con la finalidad de obtener información para determinar la percepción de los clientes y los diferentes factores sobre el servicio ofrecido. La Metodología fue cuantitativa, el diseño fue de campo, se obtuvieron como resultados, que el servicio que brinda la empresa posee un nivel alto, considerándose como bueno con un 80.89% en la escala porcentual de nivel de servicio; se debe a que el tiempo de facturación de las cajas es reducido, los empleados de la tienda prestan una cordial atención, además, de que esta

tienda ofrece su propia tarjeta de crédito. En conclusión, la empresa refleja la satisfacción de los clientes debido al servicio que brinda.

Benites, et al. (2017) tuvo el propósito de establecer la relación entre la familiaridad y la calidad de servicio de la empresa ubicada en Chaclacayo – Lima. Se desarrolló una investigación no experimental, transversal y correlacional, utilizando una muestra de 200 compradores. A través del análisis de la rho de Spearman (0.622) se demostró que existe relación entre la calidad de servicio y la familiaridad. Concluye que, las expectativas se encuentran en un nivel medio (43.0%), las necesidades en un nivel alto (28.5%) y requerimientos del cliente en un nivel bajo (28.5%).

Mungai (2018) tuvo el propósito de evaluar los determinantes de la lealtad a la marca en los principales supermercados de Kenia. La metodología empleada es descriptiva, cuantitativa y correlacional; aplicando la encuesta con una muestra de 384 clientes de supermercados. El estudio estableció que el 47,6% estaba de acuerdo, el 31,7% estaba totalmente de acuerdo en que, en comparación con las marcas de supermercados alternativos, su actual supermercado ofrece atractivos productos / servicios de alta calidad; esto implica que los clientes comparan productos donde sienten que están obteniendo un buen valor. Concluye que, descubrir la satisfacción y los niveles de lealtad de los clientes ayudarán a los gerentes a mejorar continuamente sus tiendas, ser competitivos en el mercado, retener a sus clientes, superar expectativas del cliente y mejorar la fidelidad a la marca.

Mamedova (2016) tuvo la finalidad de establecer el nivel de calidad del servicio prestado por supermercados/tiendas de comestibles y su impacto en la satisfacción del cliente y lealtad en la República Turca del Norte de Chipre. La base metodológica empleada fue descriptiva y cuantitativa, utilizando un cuestionario en una muestra de 195 clientes. Se demuestra que la calidad de servicio es uno de los factores que inciden directamente en el deseo del consumidor de comprar o volver; sin embargo, la mercancía comprada no mejora la satisfacción del cliente; así mismo, se comprobó que la evaluación del servicio de personal mejora la satisfacción del cliente, El resultado de confiabilidad muestra que el componente

tiene 0.90; la promoción en tienda mejora la satisfacción del cliente y la mercancía comprada mejora la lealtad del cliente. Concluye que el valor percibido mejora la satisfacción del cliente.

Sánchez (2019), tuvo por objetivo valorar la percepción de la calidad en servicio brindado en la empresa CERAMAT en cinco entidades del sureste de México, a partir de las expectativas y la percepción de la satisfacción tanto en clientes como colaboradores. La investigación fue descriptiva y tuvo un alcance correlacional – comparativo. Los resultados mostraron que el 80.6% se mostraron insatisfechos con el servicio obtenido, además de que la dimensión de fiabilidad (61.2%) y de elementos tangibles (65.1%), son las que más aportan en la insatisfacción del cliente; es decir, la calidad en servicio brindada por la empresa CERAMAT fue considerada de moderada a baja, al obtenerse solo un poco menos del 20% en la satisfacción de cliente con respecto a la calidad del servicio

Arancibia (2020), planteó como objetivo proponer y diseñar un sistema de control de gestión para la gerencia de Retail de la empresa Audiomusica SpA, en la que se realizó una propuesta de valor orientada a los clientes. Metodología descriptiva – propositiva. Tuvo como resultados que, la estrategia estuvo sustentada sobre la oferta amplia de productos, servicios complementarios y experiencia única en el proceso de compra; para dar cumplimiento a la propuesta de valor, la estrategia se desarrolló sobre temas estratégicos, en mejorar la experiencia del cliente, la eficiencia operacional y aumentar la rentabilidad; de tal manera, los resultados sean la eficiencia en la operación de procesos.

García (2013), su objetivo fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en la estación de servicio El Terminal. La metodología fue mixta, es decir de enfoque cualitativo y cuantitativo. En los resultados se obtuvo que el 30% cree que la credibilidad es fundamental, el 22% de clientes consideran a la cortesía como la dimensión más importante al momento de la atención, mientras que el 31% consideran a la seguridad como lo primordial; asimismo, consideraron que la calidad del servicio brindado corresponde a un 32%, por lo que se consideró como aceptable o bueno.

Montenegro y Vega (2020), tuvo como objetivo determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea de Chiclayo. La investigación fue cuantitativa de corte transversal, descriptiva. Se obtuvo, que el 76.67% se mostraron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones; no obstante, hubo un 47.52% que manifestaron insatisfacción por el tiempo de espera para pagar; en cuanto a la fiabilidad, el 74.93% clientes se mostraron satisfechos con las indicaciones de los precios y el 40.47% expresaron estar insatisfechos; en la capacidad de respuesta, el 44.91% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 75.72% manifestaron estar satisfechos la seguridad dentro y fuera, con los productos que ofrecen (64.23%).

En cuanto a la teoría que sustenta la investigación, se ha tomado de base para la variable expectativas de servicio, del modelo SERVQUAL, esta teoría asume que las expectativas de los clientes de un servicio son cualitativamente lo suficientemente similares a sus percepciones de desempeño como para permitir la medición directa de las diferencias entre los dos; las expectativas y percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio están fuertemente influenciadas por incidentes críticos previos y por factores culturales (Smarandache y Leyva-Vázquez, 2021), mismo que se compone de cinco dimensiones:

La capacidad del personal para realizar el servicio acordado de manera confiable, meticulosa, correcta, veraz y honesta se denomina Fiabilidad (primera dimensión). Con sus indicadores “Atención oportuna” y “Respeto del orden”, existe la posibilidad de que las cosas funcionen bien, que se reduzcan los errores para prevenir riesgos y que el servicio prometido se entregue de manera confiable y cuidadosa (Babatunde et al., 2020), se refiere al desempeño del servicio, el personal se esfuerza por realizar desde la primera vez bien el servicio sin errores, cumpliendo con lo prometido, como plazos y disponibilidad (Gemechu, 2019).

La capacidad de respuesta se refiere a la voluntad de una empresa de atender a los clientes y brindarles un servicio rápido y eficiente, por lo que el “tiempo de espera” no debe exagerarse. El no cumplir con los plazos o descartar los problemas de los usuarios sin un trato “amable”, genera descontento en la organización, lo que lleva a los pacientes a buscar y preguntar sobre otros servicios (Babatunde et al.,

2020) comprende la disposición de los colaboradores para brindar un servicio rápido y estar aptos para ayudar; haciendo comprender a los clientes el tiempo necesario para brindar el bien o servicio y el momento en el que concluirá (Tešić, 2020).

La seguridad se refiere a las condiciones en las que se desarrolla la actividad; es la garantía que tiene el cliente al saber que los colaboradores tienen las habilidades, capacidades (Zineddine, 2018); también se refiere a las medidas que se han tomado para hacer frente a posibles contingencias (Yong-Quan y Chih-Hsing, 2019), como en el caso de una emergencia o desastre, se refiere al conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza (Joudeh y Dandis, 2018). Básicamente, ¿cómo se realizará el trabajo para el servicio en el entorno de una manera que le dé confianza al cliente? Sus indicadores competen el que al paciente se le brinde información completa acerca de su estado, tratamiento, medicación, etc.; se les brinden soluciones a sus problemas (Shokouhyar et al., 2020).

La empatía es la capacidad de comprender y ponerse en la piel de otro para comprender y sentir su punto de vista, lo que fortalece las conexiones interpersonales y permite una comunicación eficaz. Provoca sentimientos de simpatía y comprensión al brindar a los consumidores una atención única, personalizada y reflexiva; por tal, se habla de indicadores de buen trato, orientación al paciente en sus dudas y comprensión del mismo humanitariamente (Luh et al., 2018); incluye la preocupación por parte de los trabajadores para comprender las necesidades de los clientes (Murray et al., 2019), se evidencia notable respeto por parte de los funcionarios y es disposición de los colaboradores para ayudar con las necesidades personalizadas de los consumidores (Kai et al., 2019).

Los aspectos tangibles están ligados a los elementos físicos con los que experimenta el usuario, son un factor que respalda el logro de los objetivos corporativos (la tangibilidad de una cosa permite que éstas sean palpables); ello tiene que ver con el aspecto de las instalaciones físicas, el equipo, los materiales de comunicación, la limpieza, orden e iluminación. Todos ellos transmiten representaciones o imágenes tangibles del servicio, que los pacientes utilizan para

evaluar la calidad en particular (Ok, Suy, Chhay, & Choun, 2018). La existencia de instalaciones adecuadas brindará comodidad y representa un aumento de la comodidad percibida, mejorará las funciones y utilidad de recursos que posee para que los clientes puedan utilizarlo en cualquier momento y lugar (Elfi et al., 2019).

La teoría de la decisión proporciona un marco racional para elegir entre cursos de acción alternativos cuando las consecuencias resultantes de esta elección se conocen imperfectamente; proporciona un marco formal para tomar decisiones lógicas frente a la incertidumbre; radica en la práctica de la resolución de ambigüedades específicas, mediante una combinación compuesta de decisión, elección y acción; dado que se deben tomar múltiples acciones a lo largo del tiempo, a menudo se requiere un juicio para predecir qué acciones conducirán a procesos específicos que subyacen al juicio y la elección (Revilla & Blondel, 2018).

La visión de la empresa basada en actividades es un marco estratégico integral que analiza la ventaja competitiva a nivel de empresa utilizando actividades como unidad de análisis. Porter propone que la clave para mejorar el desempeño de la empresa consiste en comprender cómo se crea el valor para el cliente; el valor se crea cuando existe una brecha entre el costo (de oportunidad) de producir bienes y servicios y los precios que los consumidores y compradores están dispuestos a pagar por esos bienes y servicios. Sostiene que es solo dividiendo la empresa en actividades, como recibir, fabricar, almacenar, transportar, contratar, capacitar, comprar y marketing; es posible identificar las fuentes potenciales de ventaja competitiva; la cual es el potencial de la empresa para crear y apropiarse de más valor que la competencia (Tarziján, 2018).

La teoría de Marx, dice que el valor es igual a precio; el valor se convierte en una conectividad interna inestable y en constante evolución con una relación interna entre el valor definido en el ámbito de la circulación en el mercado y el valor que se redefine constantemente a través de revoluciones en el ámbito de la producción; no sólo aclara cómo se coordinan los procesos de trabajo independientes en la sociedad capitalista, también establece los fundamentos de la teoría monetaria, porque el dinero es absolutamente crucial para la coordinación proceso (Landa, 2019).

Así mismo, se añade que la ventaja competitiva depende de garantizar que la cadena de valor de la empresa apoya con éxito su estrategia genérica para agregar mayor valor a su producción y servicios en comparación a la competencia; incluye todas aquellas actividades que contribuyen al valor final del producto de una organización (Pérez A. , 2016); el valor agregado es la diferencia entre el valor total y costo colectivo de realizar las actividades de valor; el análisis de la cadena de valor permite comprender la capacidad de una organización para agregar valor a través de sus actividades, y sus vínculos externos y externos, y permite a los gerentes identificar dónde se agrega valor actualmente en el sistema y donde hay potencial para crear más valor en el futuro mediante la reconfiguración y la mejora de la coordinación de actividades (Robben y Quetrebardes, 2016).

Es necesario trabajar con el valor percibido a la hora de poner en práctica un enfoque de estrategias, para obtener la total fidelidad de un cliente, también es necesario un cambio estratégico dentro de las organizaciones; el valor percibido representa la percepción cognitiva de los consumidores del intercambio relacional con sus proveedores, y la satisfacción refleja el sentimiento general derivado del valor percibido por el consumidor (Cosa y Flores, 2018); siendo así que el valor del consumidor reside en la experiencia pudiendo obtener diferentes tipos de valor, estos tipos de valor pueden ocurrir simultáneamente y en diversos grados en cualquier experiencia de consumo; agregar valor para el cliente también está relacionado con realizar las actividades correctas o en todo caso no realizar las incorrectas, obtener la información correcta, en el lugar correcto, en el momento correcto (Oliveira et al., 2019).

Con respecto a sus dimensiones, el valor social, se refiere a las consecuencias sociales de lo que un producto comunica a otros; se relaciona con la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social, ya que se refiere a la aprobación y mejora de la imagen de sí mismo entre otros individuos. Está asociado con la importancia de la reputación y aceptación social en forma de estatus y, a su vez, en la imagen de sí mismo, y, por tanto, tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Mide la utilidad percibida de un producto o servicio asociado con grupos sociales, demográficos, socioeconómicos o culturales específicos (Mediha et al., 2019)

El valor funcional, se refiere a la utilidad derivada del desempeño esperado de un producto o servicio; se mide la percepción de un consumidor de un producto en términos de precio, calidad, durabilidad y fiabilidad. Es decir, el valor se deriva de su desempeño utilitario, funcional o físico; como la calidad, el rendimiento y el valor monetario; significa cuánto un producto nuevo se considera satisfactorio en relación con su costo, tiempo o esfuerzo invertido en su uso (Arslanagic-Kalajdzic y Zabkar, 2017).

El valor emocional es el disfrute o placer derivado del producto o servicio, se asocia con la capacidad de un producto o servicio para despertar sentimientos o estados afectivos en la clientela, como el deseo de poseer, deseo de usar o sentirse bien cuando se está utilizando (Mediha et al., 2019).

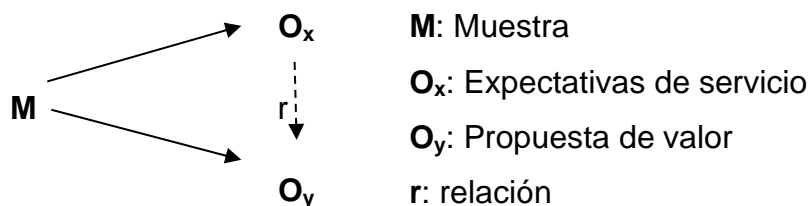
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con la finalidad del estudio es aplicada, debido a que se busca resolver una problemática particular de investigación (Sánchez et al., 2018). Este estudio es de tipo aplicada porque se busca resolver el problema que enfrenta el Mall Plaza Arequipa en cuanto a sus expectativas de servicio y propuesta de valor.

El diseño del estudio es no experimental, debido a que no se pretende modificar las expectativas de servicio y la propuesta de valor del cliente que asiste al Mall Plaza Arequipa, que, para el caso, es el lugar de estudio, por el contrario, se evaluarán conforme a como se encuentran naturalmente. Además, se clasifica como un estudio transversal ya que la toma de datos ocurrirá una única vez sobre cada unidad de estudio (Rodríguez y Mendivelso, 2018). Transversal descriptivo, correlacional (como se relaciona las variables) realizarlos en un momento específico.

Añadido a ello, se especifica que, dado que se han formulado objetivos que buscan la relación entre las variables y sus dimensiones. La investigación se cataloga como una de tipo correlacional (Manterola et al., 2019). Según lo indicado, el esquema resumen se representa en lo siguiente:



3.2. Variable y operacionalización

Variable Expectativa de servicio

Definición conceptual: deseos y necesidades de los clientes que se forman antes de comprar un producto/servicio.

Definición operacional: valoración del servicio ofrecido en el Mall Plaza Arequipa por parte del cliente en cuanto a aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles, según el modelo SERVQUAL.

Dimensiones e Indicadores:

- Fiabilidad: atención oportuna, respeto del orden
- Capacidad de respuesta: amabilidad, tiempo de espera
- Seguridad: información completa, solución de problemas, confianza
- Empatía: buen trato, orientación, comprensión
- Aspectos tangibles: material y equipo; limpieza, orden e iluminación

Escala de medición: Ordinal.

Variable Propuesta de valor

Definición conceptual: personalización de la prestación del servicio y transmisión de la comprensión de las necesidades del cliente que explican el comportamiento de consumo del cliente (elección, intención de compra y recompra) por su asociación a los atributos y expectativas del producto/servicio (Kenyon y Sen, 2015).

Definición operacional: Valoración hedónica y utilitarista del consumidor desde un punto de vista intrínseco, extrínseco y sistémico.

Dimensiones e Indicadores:

- Valor social: Aceptación social, mejora de la imagen de sí mismo.
- Valor funcional: Calidad, rendimiento y valor monetario.
- Valor emocional: Deseo de poseer, deseo de usar y sentirse bien cuando se está utilizando.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

El estudio tiene como población a los clientes que asisten al Mall Plaza Arequipa diariamente, el mismo que tiene un aforo de 1266 personas (Mall Aventura

Arequipa, 2022), por lo que este número será tomado en consideración como tamaño poblacional. El dato de esta población, fue diario gestión cual es el tamaño de muestra cómo has seleccionado el tamaño de muestra

El muestreo es probabilístico aleatorio simple, el cual está sujeto al uso de una fórmula para el cálculo del tamaño de muestra debido a un tamaño poblacional amplio (Otzen y Manterola, 2017).

$$\frac{Z^2 pq * N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$
$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1266}{1266 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 300$$

La muestra de clientes será de 300 asistentes al Mall Plaza Arequipa.

Unidad de análisis: La unidad de análisis es el cliente del Mall Plaza Arequipa.

Criterios de inclusión:

- Clientes asistentes al Mall Plaza Arequipa.
- Clientes de ambos sexos (femenino y masculino).
- Clientes mayores de 18 años de edad.
- Personas que ya hayan visitado el Mall Plaza

Criterios de exclusión:

- Clientes que no deseen participar del estudio
- Clientes con algún tipo de discapacidad que no les permita expresar su opinión directamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se utilizará la encuesta, la cual se considera un método de recopilación de datos directamente de las personas (Showkat y Parveen, 2017). Esta técnica cuenta con su instrumento denominado el cuestionario, el cual es definido como una herramienta con preguntas de tipo cerrada por la cual se puede

acoger información primaria, es decir, directamente de la unidad de estudio (Jilcha, 2019).

El instrumento a usarse para evaluar la primera variable “Expectativa de servicio”, será la primera escala del cuestionario SERVQUAL, ya que éste se compone de dos escalas (una que mide las expectativas y otra que mide las percepciones). En ese sentido, como el presente estudio se encuentra interesado en identificar las expectativas de servicio, solo se tomarán los 22 ítems de la primera escala, como ya se dijo. A continuación, se presenta la ficha técnica de este instrumento:

Tabla 1
Ficha técnica del instrumento SERVQUAL

Ítem	Descripción
Nombre del Instrumento:	SERVQUAL
Autor base:	Parasuraman y Cols. en 1988
Objetivo general:	Establecer el nivel de calidad de servicio de parte de los consumidores (en entornos empresariales), ello como resultado de la brecha entre las Expectativas (x) y la Percepción (P). *Para efectos de esta investigación, se tomará solo la subescala de expectativas por ser ésta, la variable objeto de estudio.
Dimensiones:	Fiabilidad (5 interrogantes: 01-05) Capacidad de respuesta (4 interrogantes: 06-09) Seguridad (4 interrogantes: 10-13) Empatía (5 interrogantes: 14-18) Aspectos tangibles: (4 interrogantes: 19-22)
N° de ítems.	Escala de Expectativas: 22 ítems
Escala de Medición:	Escala Likert de 7 puntos equivalente a: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Muy en desacuerdo 3= Un poco en desacuerdo 4= Neutral 5= Un poco de acuerdo 6= Muy de acuerdo 7= Totalmente de acuerdo
Duración:	15 minutos
Validez y confiabilidad:	Alfa de Cronbach de 0,926 al 95% de confianza un valor F de 13,460 y una significancia 0,000: confiable. Validez de constructo con KMO: 0.797 > 0.5: válido

De otra parte, el instrumento para la segunda variable “Propuesta de valor” será de creación propia en función a los indicadores de las dimensiones consideradas para esta variable, siguiendo los conceptos teóricos de los autores de base que explican. Constará de 8 preguntas con alternativas en escala Likert de percepción de 5 puntos (desde 1 que representa “Totalmente en desacuerdo” hasta 5 que valora “Totalmente de acuerdo”).

Para el cuestionario referido a la segunda variable *propuesta de valor*, se realizará con un piloto de 30 encuestados los mismos que se incluirán en los anexos correspondientes, y el instrumento de la validez y confiabilidad será coeficiente del alfa de Cronbach.

Confiabilidad de los instrumentos

Se realizó una prueba piloto a 30 personas y de dichos datos se calculó el Alpha de Cronbach para medir cuán confiables son los dos cuestionarios creados. Así, mediante el programa SPSS v25 se obtuvo:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad del instrumento 1

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario de la variable Expectativas de servicio	.936	22
Cuestionario de la variable Propuesta de valor	.928	8

Dado que el valor obtenido es mayor a 0.7 y muy cercano a la unidad (0.936 y 0.928), entonces se certifica que ambos instrumentos tienen una confiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

Se recolectarán los datos de los clientes del Mall Plaza Arequipa, de forma digital (se acude al mall plaza, entrevistamos al encuestado, le indicamos que se le realizara una encuesta la cual es por medio de un celular utilizando el programa google forms, a personas que hayan asistido al Mall Plaza Arequipa. Primero se

solicitará el consentimiento del cliente para su participación voluntaria informando de forma clara y sincera, los fines de la investigación. Tras ejecutados los instrumentos se le agradecerá y con ello culmina dicha recolección. Habiendo completado los 300 cuestionarios, cada una de las respuestas se unirán en una hoja de Excel, para armar la base de datos a ser procesada descriptiva y estadísticamente.

3.6. Método de análisis de datos

Se confeccionará una matriz de datos por cada una de las variables en función a las preguntas formuladas. Se realizará descripción de los resultados y el análisis inferencial (estadística), para responder a los objetivos propuestos, evaluándose frecuencias, porcentajes y correlaciones (significancia y coeficientes de correlación) según lo procesado en Excel y SPSS versión 25.

Los resultados serán presentados en tablas y figuras según corresponda. La hipótesis de la investigación será contrastada (su aceptación o rechazo), evaluando primero la normalidad de las series (distribución paramétrica o no paramétrica) basándose en los valores arrojados por el test de Kolgomorov Smirnov ya que la base muestral es mayor a los 50 datos. Acto seguido, se identificará según lo obtenido en el paso anterior, el estadístico de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se utiliza el estilo APA para citar la información que no es de autoría propia; también, se solicitará el consentimiento previo de los participantes del estudio, manteniendo su anonimato en la información brindada para reducir el sesgo y así obtener información lo más cercana a la realidad. Además, la opinión del cliente será respetada y no manipulada a intereses personales del investigador, pues se trata de un estudio con fines netamente académicos.

La información obtenida lo hacemos bajo juramento y el principio de la veracidad, inocencia; mientras no se demuestre lo contrario, haciéndonos responsables desde el punto de vista ético y moral. Asumiendo nuestra responsabilidad inclusive legal.

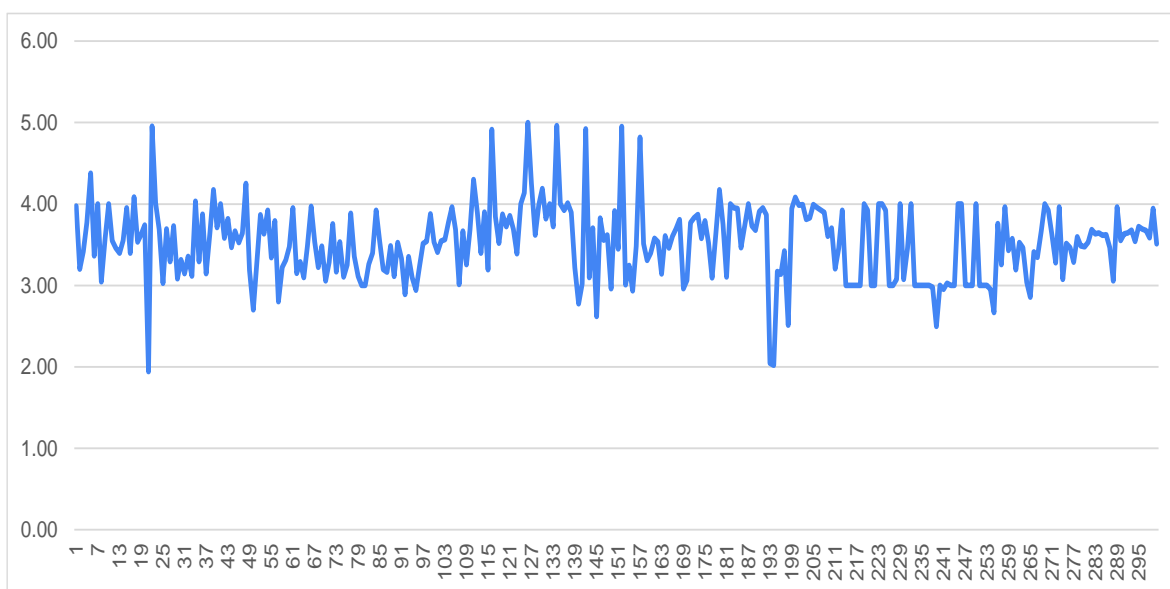
IV. RESULTADOS

Los resultados se presentarán considerando cada uno de los objetivos específicos señalados para la presente investigación.

Respecto al objetivo (1) Identificar la expectativa de servicio del cliente en el mall plaza.

Figura 1

Nivel de la Expectativa de Servicio de la Muestra de 300 Encuestados del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



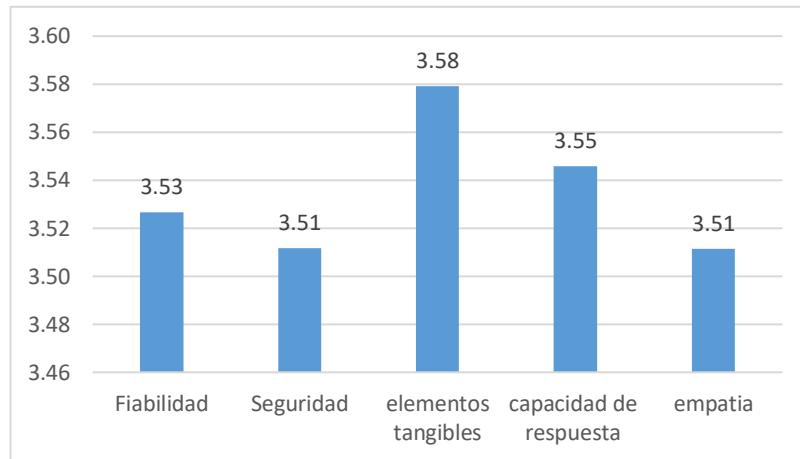
Nota:

Podemos inferir que los niveles máximos es 5 “Muy alto”, mientras que el mínimo es 2 “Bajo”. Así mismo el promedio es 3.53; que equivale a una categoría “Regular” de la expectativa de servicio de dicha institución mencionada en el título de la figura.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Figura 2.

Nivel de La Expectativa de Servicio por cada una de sus Dimensiones de la Variable



Nota:

Podemos referir que el nivel máximo de la expectativa de servicio del cliente es de 3.58 en la dimensión elementos tangibles y el más bajo en las dimensiones empatía 3.51 y fiabilidad 3.51.

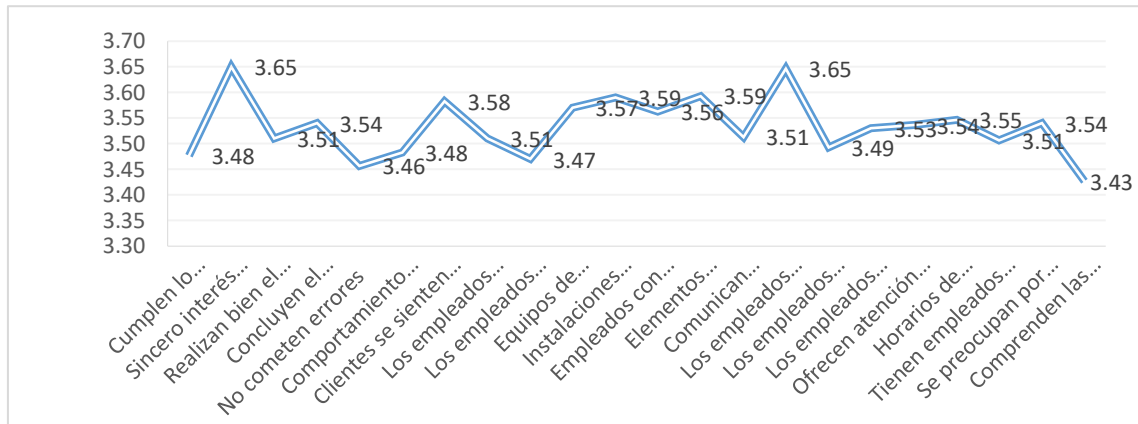
El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Figura 3.

La Expectativa de Servicio del Cliente por cada una de sus Indicadores de la Variable

Nota:

En la figura 3, se muestra con nivel muy alto al indicador Sincero Interés con 3.65, por el contrario, el indicador más bajo es la necesidad del cliente con un 3.43.

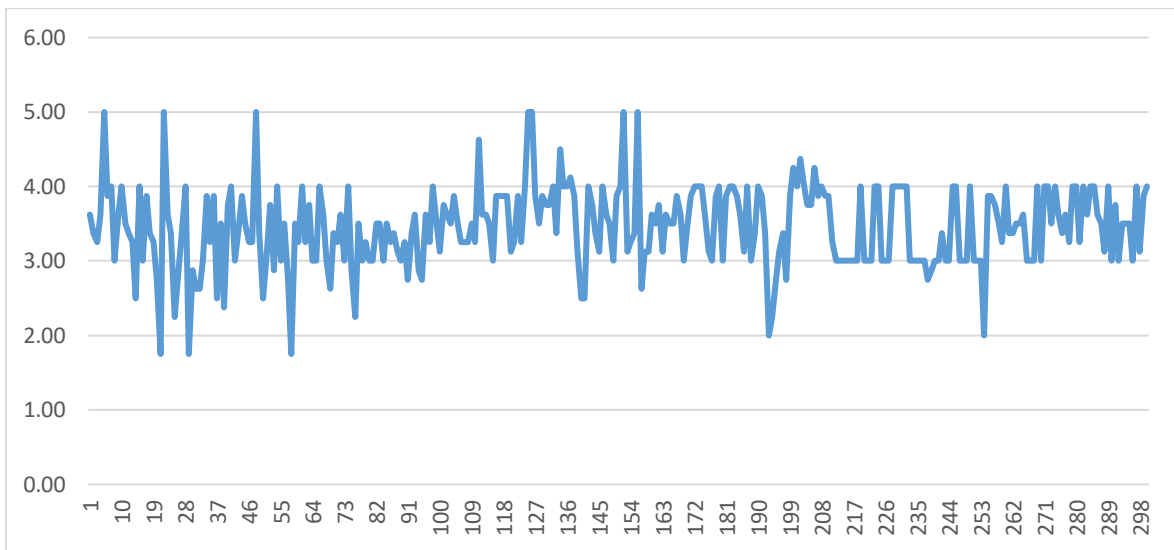


El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Respecto al objetivo (2) Identificar la Propuesta de Valor del cliente en el mall plaza.

Figura 4.

Nivel de la Propuesta de Valor de la Muestra de 300 Encuestados del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



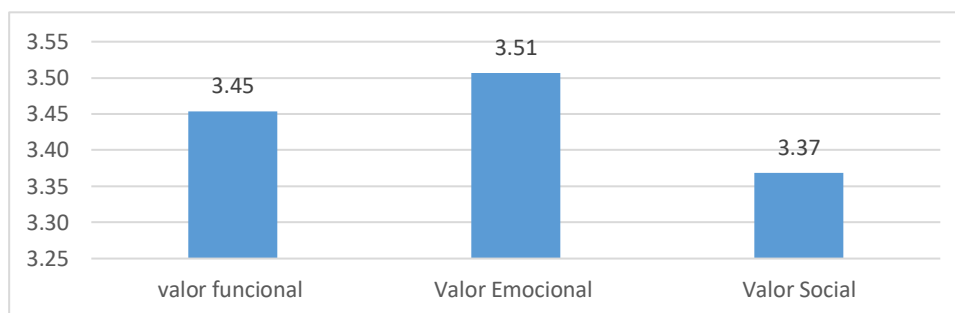
Nota:

Podemos inferir que los niveles máximos es 5 “Muy alto”, mientras que el mínimo es 1.75 “Muy Bajo”. Así mismo el promedio es 3.45; que equivale a una categoría “Regular” de la expectativa de servicio de dicha institución mencionada en el título de la figura.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Figura 5.

Nivel de La Propuesta de Valor por cada una de sus Dimensiones de la Variable



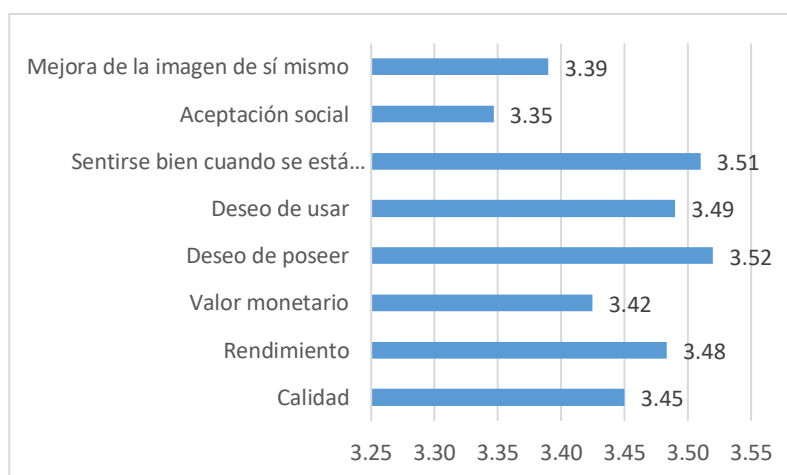
Nota:

Podemos referir que el nivel máximo de la propuesta de valor es de 3.51 en la dimensión valor emocional y el más bajo en la dimensión valor social 3.37.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Figura 6.

La Propuesta de Valor por cada uno de sus indicadores de la variable



Nota:

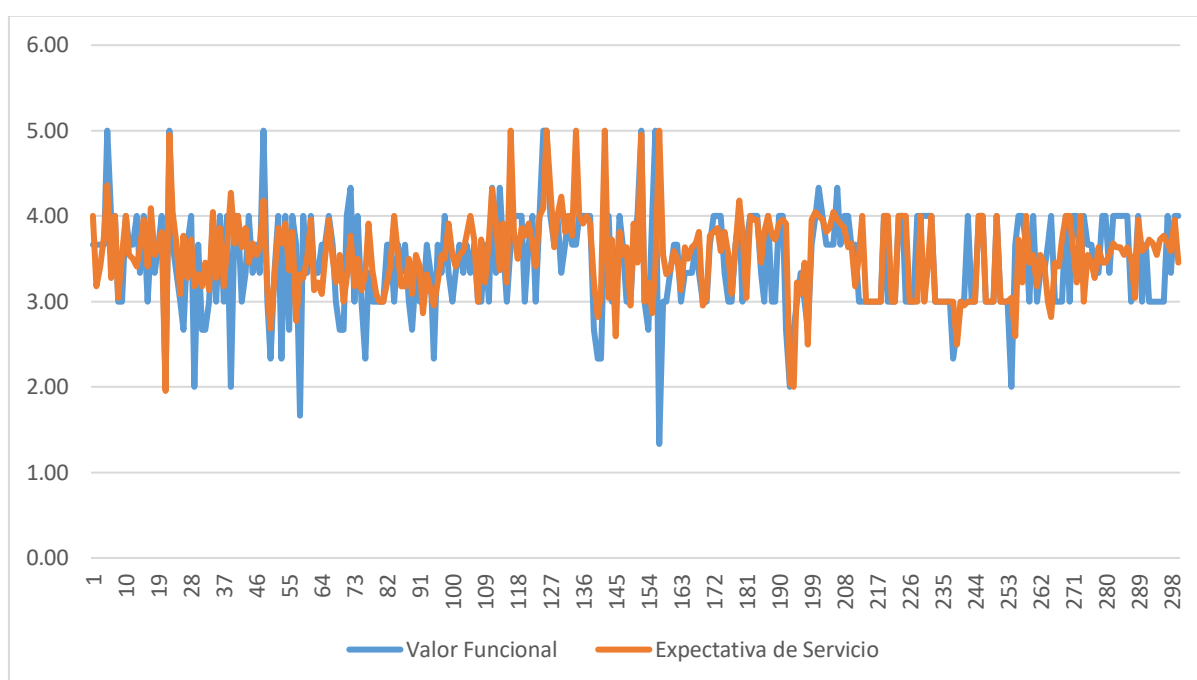
En la figura 6, se muestra con nivel muy alto al indicador Deseo de Poseer con 3.52, por el contrario, el indicador más bajo es Aceptación Social con un 3.35.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de Valor Funcional con la Expectativa de Servicio.

Figura 7.

Relación de Valor Funcional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



Nota:

En la figura 7, se puede visualizar que la dimensión “*Valor Funcional*” tiene relación media con la variable Expectativa de Servicio, cuyo coeficiente de correlación de Spearman es 0.51 que indica que el 51% de los datos están relacionados. La relación es positiva que significa que mientras una variable incrementa la otra también aumenta.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Tabla 3.

Relación de Valor Funcional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.

			Expectativa servicio	Valor funcional
Rho de Spearman	Expectativ a servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	300	300
Valor funcional		Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	300	300

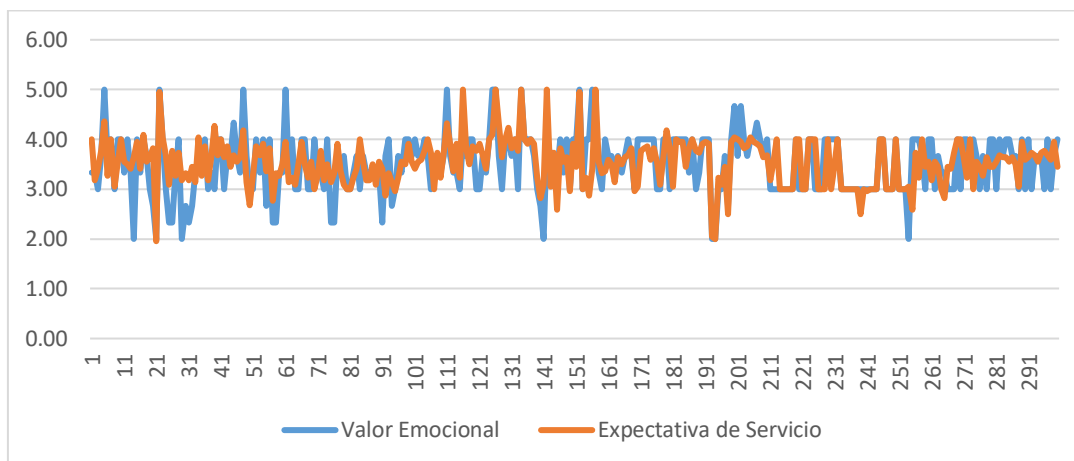
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación de 0.505 o también que el 50.5% de los datos están relacionados. Esta afirmación se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar de 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa el valor funcional; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.505. El nivel de correlación es moderado

Respecto al objetivo específico (4) Determinar la relación de Valor Emocional con la Expectativa de Servicio.

Figura 8.

Relación de Valor Emocional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



Nota:

En la figura 8, se puede visualizar que la dimensión “*Valor Emocional*” tiene una relación media con la variable Expectativa de Servicio cuyo coeficiente de correlación de Spearman es 0.55 que indica que el 55% de los datos están relacionados. La relación es positiva que significa que mientras una variable incrementa la otra también aumenta.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Tabla 4.

Relación de Valor Emocional con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.

			Correlaciones	
			Expectativa servicio	Valor emocional
Rho de Spearman	Expectativa servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.551**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	300	300
	Valor emocional	Coeficiente de correlación	.551**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	300	300

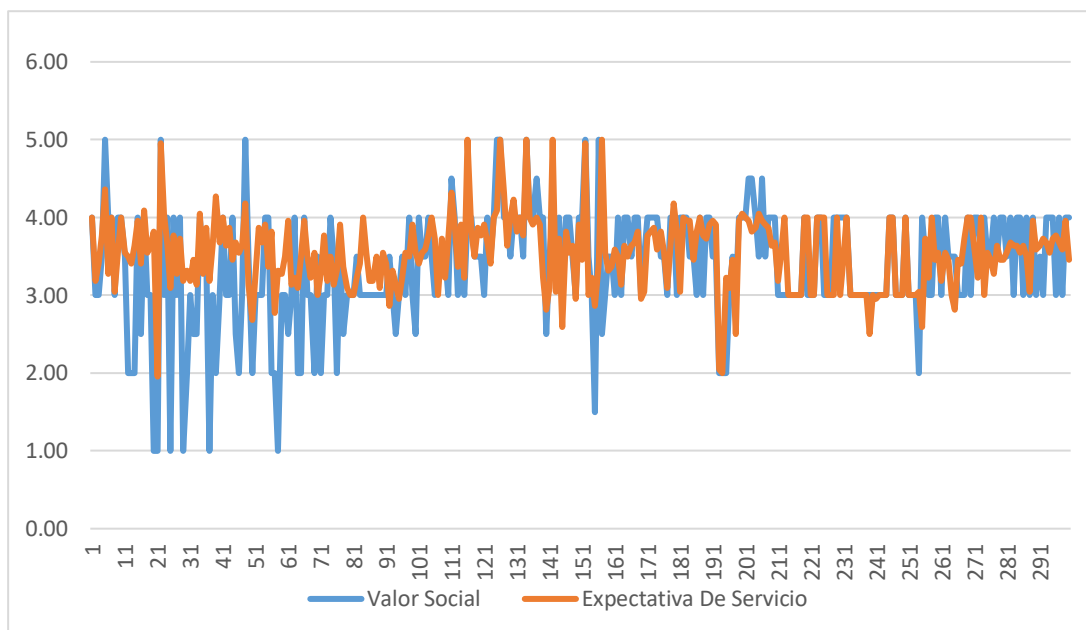
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación de 0.551 o también que el 55.1% de los datos están relacionados. Esta afirmación se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar de 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa el valor emocional; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.551. El nivel de correlación es moderado

Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de Valor Social con la Expectativa de Servicio.

Figura 9.

Relación de Valor Social con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



Nota:

En la figura 9, se puede visualizar que la dimensión “*Valor Social*” tiene relación media con la variable Expectativa de Servicio, cuyo Coeficiente de Correlación de Spearman es 0.50 que indica que el 50% de los datos están relacionados. La relación es positiva que significa que mientras una variable incrementa la otra también aumenta.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Tabla 5.

Relación de Valor Social con la Variable Expectativa de Servicio del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.

		Correlaciones		
			Expectativa servicio	Valor social
Rho de Spearman	Expectativa Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.498**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	300	300
	Valor social	Coeficiente de correlación	.498**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	300	300

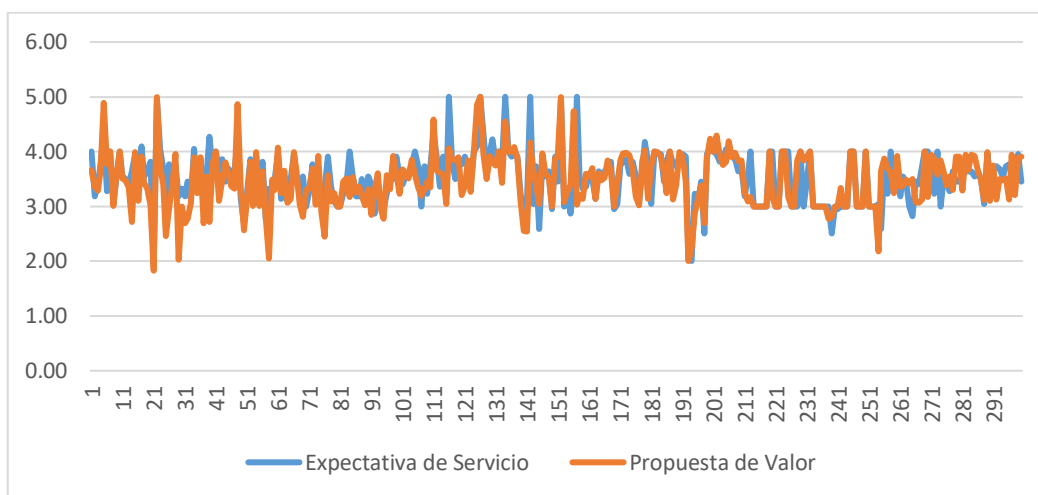
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación de 0.498 o también que el 49.8% de los datos están relacionados. Esta afirmación se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar de 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa el valor social; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.498. El nivel de correlación es moderado

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar hipótesis de relación entre expectativa de servicio y propuesta de valor.

Figura 10.

Relación entre Expectativa de Servicio y propuesta de valor del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.



Nota:

En la figura 10, se puede visualizar que la variable propuesta de valor tiene una relación media con la variable Expectativa de Servicio, cuyo Coeficiente de Correlación de Spearman es 0.69 que indica que el 69% de los datos están relacionados. La relación es positiva que significa que mientras una variable incrementa la otra también aumenta.

El grado de confiabilidad que se hace esta afirmación del 95%, O el grado de equivocarse por nivel de significancia es del 5%.

Tabla 6.

Relación entre Expectativa de Servicio y propuesta de valor del Mall Plaza Arequipa, enero 2022.

Correlaciones

			Expectativa de servicio	Propuesta de valor
Rho de Spearman	expectativa de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.694**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	301	300
	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	.694**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	300	300

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

Existe una correlación de 0.694 o también que el 69.4% de los datos están relacionados. Esta afirmación se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar de 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa el valor funcional; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.694. El nivel de correlación es moderado

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico (a) Identificar la expectativa de servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022: Al determinarse que la expectativa se da en un nivel medio de 3.53, se pudo conocer que la dimensión de fiabilidad se da en un 3.53, la seguridad en un 3.51, los elementos tangibles en un 3.58, la capacidad de respuesta en un 3.55 y la empatía en un 3.51. En relación con lo acotado, Benites, et al. (2017), en la revista científica de administración, en su artículo: La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017, señaló: Las expectativas del servicio al encontrarse en un nivel medio influirían en la satisfacción del cliente y este a la vez a la propuesta de valor del cliente sobre la marca. De igual manera, en relación a lo acotado, Sanmiguel et al. (2015), en la revista criterio libre, en su artículo: Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia; señaló: Los clientes suelen valorar los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad en los servicios. La teoría del modelo SERVQUAL confirma los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico (b) Identificar la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa: Al determinarse que la propuesta del valor del cliente se da en un nivel medio de 3.45, donde el valor funcional se da en un 3.45, el valor emocional en un 3.51 y el valor social en un 3.37. En relación con lo acotado, Candra y Juliani (2018), en la revista Binus Business Review, en su artículo Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand, señaló: El valor del cliente tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, es decir que el valor del cliente afecta a la satisfacción del cliente. La teoría de la decisión confirma los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico (c) Establecer el Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa: Se confirma que existe una relación directa del valor funcional con la expectativa del servicio en el cliente del Mall Plaza Arequipa ($Rho\ Spearman = 0.505; p < 0.05$), lo cual por cada unidad categórica que incrementa el valor funcional; la percepción de la expectativa

del servicio lo hace en 0.505. En relación con lo acotado, Graciola et al. (2020) en la revista *Journal of Retailing and Consumer Services*, en su artículo *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*, mencionó: la imagen es un constructo independiente importante que mejora el conocimiento de la marca y aumenta el valor percibido de los clientes de manera positiva y significativa, la cual a su vez influye en la intención de compra de los clientes. De igual manera, El-Adly y Eid (2017) en la revista *International Journal of retail & distribution management*, en su artículo *Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective*, sostuvo: Los clientes evalúan la experiencia de compra a través de valores cognitivos, en especial por los valores hedónicos, quienes tienen influencias positivas y significativas en los resultados del comportamiento. En relación a lo acotado, Sanmiguel et al. (2015), en la revista *criterio libre*, en su artículo: *Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia*; señaló: La tangibilidad posee 4.12, promedio más alto de expectativa, demostrando una relación con la orientación hacia el servicio de calidad. De igual manera, en relación a lo acotado, Montenegro y Vega (2020) en su tesis: *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*, señaló: Los clientes estuvieron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones de la infraestructura del establecimiento, lo cual es parte de la dimensión de la tangibilidad. Ello indica que los aspectos tangibles forman un elemento de valor funcional en las expectativas de los clientes, pues son ellos los que hacen unos de dichas instalaciones. La teoría del modelo SERVQUAL y la teoría de la decisión confirman los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico (d) Identificar el Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa: Se confirma que existe una relación directa del valor funcional con la expectativa del servicio en el cliente del Mall Plaza Arequipa ($Rho\ Spearman = 0.551; p < 0.05$), lo cual por cada unidad categórica que incrementa el valor emocional; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.551. En relación con lo acotado, El-Adly y Eid

(2017) en la revista *International Journal of retail & distribution management*, en su artículo *Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective*, sostuvo: Los clientes evalúan la experiencia de compra a través de valores afectivos. Así mismo, en relación con lo acotado, Sánchez (2019), en su tesis, *Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa comercializadora de materiales para la construcción en cinco entidades de México*, señaló: Los clientes demostraron insatisfacción en cuanto a la fiabilidad influyendo en una calidad baja del servicio, lo cual demuestra una relación existente entre la fiabilidad y la propuesta del servicio. La teoría del modelo SERVQUAL y la teoría de la decisión confirman los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico (e) Relacionar el Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa: Se confirma que existe una relación directa del valor funcional con la expectativa del servicio en el cliente del Mall Plaza Arequipa ($Rho\ Spearman = 0.498; p < 0.05$), lo cual por cada unidad categórica que incrementa el valor social; la percepción de la expectativa del servicio lo hace en 0.498. En relación con lo acotado, Buentello et al. (2017), en la revista *competitividad laboral*, en su artículo: *Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras*, demostraron: Los clientes suelen valorar mucho las relaciones entre empresa-clientes, siendo la empatía una de los aspectos más importantes que valoran. Por otro lado, Córdova et al. (2011), en la revista: *Ninth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, en su artículo: *Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot*, señalaron: Entre los aspectos que los clientes consideran importante dentro de la empatía son la rapidez de las operaciones, la preocupación por el cliente y la buena atención. De lo anterior, se puede inferir que la empatía es un valor social que consideran los clientes como importante en sus expectativas de un servicio. La teoría del modelo SERVQUAL y la teoría de la decisión confirman los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico (f) Contrastar hipótesis de relación entre expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente Mall Plaza Arequipa:

Se confirma que existe una relación directa entre la expectativa del servicio sobre la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa ($Rho\ Spearman = 0.694$; $p < 0.05$), lo cual quiere decir que, al existir una mayor expectativa del servicio, se tendría una mejor propuesta de valor del cliente. En relación con lo acotado, Arancibia (2020) en su tesis: Propuesta de un sistema de control de gestión para la gerencia de retail de comercial audio-música, señaló: Para dar cumplimiento a la propuesta de valor, la estrategia se desarrolló sobre temas estratégicos como en, mejorar la experiencia del cliente, la eficiencia operacional y aumentar la rentabilidad; de tal manera, los resultados sean la eficiencia en la operación de procesos. En relación con Mungai (2018) en su tesis: Determinants of brand loyalty in leading supermarket chains in Kenya, señaló: Los clientes suelen comparar productos para determinar donde obtendrán un buen valor, el determinar el nivel de satisfacción de los clientes permitirá que los gerentes puedan mejorar continuamente sus tiendas, superar las expectativas del cliente y fidelizarlos. La teoría de la decisión confirma los resultados obtenidos.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones son las que responden a las interrogantes de la investigación, de igual manera los objetivos planteados, al igual que las hipótesis las cuales se ratifican, validan y aceptan.

Respecto al objetivo específico (a) Identificar la expectativa de servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022.

Se concluye que: el promedio es de 3.53 “regular”. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la expectativa de servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022? Se concluye que es “media”. Se acepta la hipótesis: “La expectativa de servicio del cliente en el mall plaza, es media”.

Respecto al objetivo (b) Identificar la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022.

Se concluye que: el promedio es de 3.45 “regular”. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022? Se concluye que es “media”. Se acepta la hipótesis: “La propuesta de valor del cliente en mall plaza es media”.

Respecto al objetivo específico (c) Establecer el Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa.

Se concluye que: el valor de correlación mediante el coeficiente de Rho Spearman fue 0.505 con una significancia de $p < 0.05$, lo que quiere decir que se da una relación directa y moderada. La respuesta a ¿Cuál es la relación de Valor Funcional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza? es “directa”. Se acepta la hipótesis: "La relación del Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa".

Respecto al objetivo específico (d) Identificar el Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa:

Se concluye que: el valor de correlación mediante el coeficiente de Rho Spearman fue 0.551 con una significancia de $p < 0.05$, lo que quiere decir que se da una relación directa y moderada. La respuesta a ¿Cuál es la relación de Valor Emocional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza? es "directa". Se acepta la hipótesis: "La relación del Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa".

Respecto al objetivo específico (e) Relacionar el Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente en el Mall Plaza Arequipa:

Se concluye que: el valor de correlación mediante el coeficiente de Rho Spearman fue 0.498 con una significancia de $p < 0.05$, lo que quiere decir que se da una relación directa y moderada. La respuesta a ¿Cuál es la relación de Valor Social con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza? es "directa". Se acepta la hipótesis: "La relación del Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa".

Respecto al objetivo específico (f) Contrastar hipótesis de relación entre expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente Mall Plaza Arequipa:

Se concluye que: el valor de correlación mediante el coeficiente de Rho Spearman fue 0.694 con una significancia de $p < 0.05$, lo que quiere decir que se da una relación directa y moderada. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza? es "directa". Se acepta la hipótesis: "Contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza, es directa".

VII. RECOMENDACIONES

1. Respetto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Se podría enfocar el presente estudio con las mismas variables a un diseño experimental, de ello obtendríamos un resultado interesante sobre la variabilidad de las expectativas y las propuestas de valor del cliente sobre el servicio en el tiempo.

2. Respetto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas correlacionales-causales, pero considerando variables intervinientes como la satisfacción o motivación en el servicio.

3. Respetto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se recomienda proponer nuevas hipótesis con variables intervinientes como “Existe relación entre la expectativa del y la satisfacción del cliente Mall Plaza Arequipa”; “Existe relación entre la satisfacción y la propuesta de valor del cliente Mall Plaza Arequipa”.

4. Respetto a los hallazgos de la investigación dirigido al gerente de la Empresa

Se recomienda a los directivos de las distintas empresas que tienen establecimientos dentro del Mall Plaza Arequipa, fortalecer políticas sobre la calidad del servicio basado en el Modelo SERVQUAL, esto debido a que las expectativas y el valor de la propuesta se encuentran en un nivel medio. De igual manera se les recomienda reforzar a través de políticas el cumplimiento del servicio que ofrecen, el interés por resolver los problemas, la eficiencia, el respeto de los horarios y tiempos establecidos, entre otros. Así mismo, se recomienda a los directivos que puedan implementar cambios o mantener un buen estado de la infraestructura de los establecimientos, de manera que pueda facilitar el servicio que se brinda. De

igual manera, se les recomienda elaborar flujogramas que permita aumentar la capacidad de respuesta, ya sea en la atención rápida, solución de problemas y la permanencia del personal, para que influya de manera positiva en la satisfacción de las expectativas del usuario.

REFERENCIAS

- Acuña, R. (2011). La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza – Trujillo. *UCV - Scientia*, 129-137. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4366112.pdf>
- Angulo, G. y Jaramillo, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las pymes. *Revista Empresarial*, 10(40), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924577>
- Arancibia, J. (Julio de 2020). *Propuesta de un sistema de control de gestión para la gerencia de retail de comercial audiomusica [Tesis de Maestría]*. Santiago: Repositorio Institucional Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179103/Tesis%20-%20Jorge%20Arancibia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arslanagic-Kalajdzic, M. y Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 1-12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117304121>
- Babatunde, K., Jusoh, A. y Md, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 1-15. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Botelho, D. (2014). Factors influencing supermarket store loyalty in Brazil and their implications to loyalty programs. *Academia Accelerating the world's research*, 22-34. https://www.academia.edu/download/38466784/Delane_Botelho_Factors_influencing_supermarket_store_loyalty_in_brazil_and_their.pdf
- Buentello, C., Valenzuela, N. y Alanis, L. (2017). Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras. 11. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1436>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>

- Candra, S. y Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/4650>
- Cervantes, G., Muñoz, G. e Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista ESpacios*, 41(14), 27-37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Córdova, E., Mendoza, S. y Mejías, A. (2011). Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot. *Ninth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1-7. <http://docplayer.es/142981546-Evaluacion-de-la-calidad-de-servicio-de-una-empresa-comercial-tipo-home-depot.html>
- Cosa, D. y Flores, R. (2018). O valor percebido pelo usuários na troca de tempo: o caso bliive. *Consumer Behavior Review*, 19-32. https://www.researchgate.net/profile/Roberto-Falcao-2/publication/330672570_O_Valor_Percebido_pelos_Usuarios_na_Troca_de_Tempo_O_caso_Bliive/links/5c4e55b992851c22a395d42f/O-Valor-Percebido-pelos-Usuarios-na-Troca-de-Tempo-O-caso-Bliive.pdf
- El-Adly, M. y Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of retail & distribution management*, 40-56. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-12-2015-0188/full/html>
- Elfi, M., Tri, V. y Purnama, I. (2019). The effect of service quality and facilities on customer satisfaction. *Innovation of SMEs in the Context of Indonesia Revolution* 4.0, 1(1), 327-332. <https://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/article/view/580>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G. y Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gálvez, J. y Mundaca, F. (2014). Estudio de Las características que definen al consumidor de un supermercado - Chiclayo, en cuanto a sus niveles socioeconómicos y a los medios de comunicación, de acuerdo a los estilos

- de vida de Arellano, 2011. *Revista institucional universidad Señor de Sipán*, 1-15. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/224>
- García, K. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio terminal de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 210-219. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4026/1/1276-Texto%20del%20art%c3%adculo-5441-1-10-20200121.pdf>
- Gemechu, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Juniper Publishes*, 14-25. doi:10.19080/ASM.2019.04.555629
- Graciola, A., De Toni, D., Sperandio, G. y Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Izogo, E. (2017). Customer loyalty in the telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Jilcha, K. (2019). Research Design and Methodology. (1). <https://www.intechopen.com/books/cyberspace/research-design-and-methodology>
- Joudeh, J. y Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kai, B., Ju, Y. y Peng, T. (2019). A Hybrid system for personalized content recommendation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 91-104. http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no2_Paper2.pdf
- Khan, Y. y Zafar, T. (2011). Value Proposition and Functional Quality Dimension Enhance Customer Loyalty. *Journal IFRSA Medical & Counseling Services*, 70 - 78.
- Kotler, P., Ascanio, M. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. <https://b-ok.lat/book/5830568/fb1438>

- Landa, O. (2019). *La relevancia actual del concepto de valor de uso en la teoría del valor de Marx y su crítica a Smith y Ricardo*.
<https://hcommons.org/deposits/item/hc:29303/>
- Luh, B., Raka, I. y Dasi, I. (marzo de 2018). Dimension Effect of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Leadership towards Employee Satisfaction. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 210-215.
<https://core.ac.uk/download/pdf/230598191.pdf>
- Mall Aventura Arequipa. (3 de enero de 2022).
<https://mallaventura.pe/arequipa/horario>
- Mamedova, K. (2016). *Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Supermarkets/Grocery Stores in TRNC*. Gazimağusa, North Cyprus: University, Faculty of Business and Economics, Dept. of Business Administration. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/4767>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. 30(1).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Martínez, J., Córdova, J. y Burgos, S. (2017). La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017. *Valor agregado Revista científica de administración*, 61-74.
<https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1273>
- Mediha, E., Akyol, A. y Golbasi, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 1-42. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>
- Mitra, D. y Fay, S. (2010). Managing Service Expectations in Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests. *Journal of retailing*, 184-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.003>
- Montenegro, H. y Vega, L. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo [Tesis de pregrado]*. Chiclayo: Repositorio Institucional Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8269/BC->

- 4670%20MONTENEGRO%20MALCA-VEGA%20PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mungai, F. (2018). *Determinants of brand loyalty in leading supermarket chains in Kenya*. Kenya: University of Agriculture and Technology. <http://ir.jkuat.ac.ke/handle/123456789/4796>
- Murray, J., Elms, J. y Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364-1378. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L. y Choun, C. (2018). USACustomer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- Oliveira, A., Sanches, C., Aparecido, R., Correa, J. y Alves, F. (2019). Customer value in lean product development: Conceptual model for incremental innovations. *Systems Engineering*, 281-293. <https://doi.org/10.1002/sys.21514>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 35(1). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Dailnet*, 15-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
- Pérez, A. (2016). *Control de gestión y tablero de comando*. Argentina: Sgino Vital Ediciones digitales. <https://books.google.com.pe/books?id=bw2nDwAAQBAJ&pg=PT246&dq=la+cadena+de+valor+%2B+Michael+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE07TEkaL0AhXCIGoFHdCnCNMQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=la%20cadena%20de%20valor%20%2B%20Michael%20porter&f=false>
- Pérez, E. y Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo.

- Revistas Universidad Señor de Sipán*, 1-10.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Revilla, L. y Blondel, Á. (2018). *La planificación y la prospectiva, hoy: Innovaciones para el fortalecimiento de la capacidad de gobernar y para la toma de decisiones*. La Paz: Hanns Seidel Stiftung. <https://cepcuyo.com/wp-content/uploads/2019/02/LIBRO-PROSPECTIVA-TOMA-DE-DECISIONES.pdf>
- Robben, X. y Quetrebardes, A. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. 50MINUTOS.es.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. 21(3).
https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Sánchez, C. (2019). *Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa comercializadora de materiales para la construcción en cinco entidades de México [Tesis de Maestría]*. Chiapas: Repositorio Institucional Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/1471>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N. y Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145-164. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/106/74>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S. y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Showkat, N. y Parveen, H. (2017). Quantitative Methods: Survey. 26(2). https://www.researchgate.net/publication/318959206_Quantitative_Methods_Survey

- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Smarandache, F. y Leyva-Vázquez, M. (2021). *Neutrosophic computing and machine learning*. México: Latin American association of neutrosophic sciences.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile: Ebooks Patagonia. <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT150&dq=teor%C3%ADa+ventaja+competitiva&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjmhJaBqZb1AhXURTABHYQzBWgQ6AF6BAgEAI#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20ventaja%20competitiva&f=false>
- Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *STRATEGIC MANAGEMENT*, 25(1), 12-20. doi:10.5937/StraMan2001012T
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A. y Apaza, E. (2016). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista Científica Valor Agregado*, 4(1), 43-60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Yong-Quan, L. y Chih-Hsing, S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *The International Journal of Transportation Research*, 11(10), 580-588. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
- Zineddine, M. (2018). Optimizing security and quality of service in a real-time operating system using multi-objective Bat algorithm. *Future Generation Computer Systems*, 87, 102-114. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.02.043>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

EXPECTATIVA DE COMPRA Y PROPUESTA DE VALOR DEL CLIENTE EN EL MALL PLAZA AREQUIPA, 2022			
General	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
	¿Existe relación entre la expectativa de servicio en la propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022?	Determinar la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el mall plaza Arequipa, 2022	"Existe una relación directa de la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el mall plaza Arequipa, 2022"
	Problema	Objetivos	Hipótesis
Específicos (as)	(1) ¿Cuál es el nivel de la expectativa de servicio del cliente en el mall plaza?	(1) Identificar la expectativa de servicio del cliente en el mall plaza.	H1: "La expectativa de servicio del cliente en el mall plaza, es media"
	(2) ¿cuál es el nivel de la propuesta de valor del cliente en el mall plaza?	(2) Identificar la propuesta de valor del cliente en el mall plaza	H2: "La propuesta de valor del cliente en mall plaza es media"
	(3) ¿Cuál es la relación de Valor Funcional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?	(3) Establecer el Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza	H3: "La relación del Valor Funcional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"
	(4) ¿Cuál es la relación de Valor Emocional con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?	(4) Identificar el Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza	H4: "La relación del Valor Emocional con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"
	(5) ¿Cuál es la relación de Valor Social con Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza?	(5) Relacionar el Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente en el mall plaza	H5: "La relación del Valor Social con la Expectativa de Servicio del cliente el mall plaza, es directa"
	(6) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza?	(6) Contrastar hipótesis de relación entre expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza	H6: "Contrastación de hipótesis de relación entre la expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente mall plaza, es directa"

Anexo 2. Operacionalización de variables:

Tabla 7

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	VALOR FINAL
Expectativas de servicio	Deseos y necesidades de los clientes que se forman antes de comprar un producto/servicio.	Valoración del cliente sobre el servicio en el Mall Plaza Arequipa en cuanto a aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles, según el modelo SERVQUAL	Fiabilidad	Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez- Concluyen el servicio en el tiempo prometido No cometen errores	Ordinal Likert	Altas Regulares Bajas
			Seguridad	Comportamiento confiable de los Empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes		
			Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivo		
			Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados Ofrecen atención individualizada		
			Empatía	Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	VALOR FINAL
Propuesta de valor	El valor percibido representa la percepción cognitiva de los consumidores del intercambio relacional con sus proveedores, y la satisfacción refleja el sentimiento general derivado del valor percibido por el consumidor (Cosa & Flores, 2018)	Es la evaluación global del cliente sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da.	Valor funcional Valor emocional Valor social	Calidad Rendimiento Valor monetario Deseo de poseer Deseo de usar Sentirse bien cuando se está utilizando Aceptación social Mejora de la imagen de sí mismo	Ordinal Likert	Altas Regulares Bajas

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario N° 1. Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022”. Para ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

Para llenar el cuestionario tome en cuenta lo siguiente:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo; 3: Neutral; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	El Mall Plaza Arequipa debe tener equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del Mall Plaza Arequipa deben ser atractivas.					
3	Los empleados del Mall Plaza Arequipa tienen una presentación pulcra.					
4	En el Mall Plaza Arequipa los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos.					
5	Cuando el Mall Plaza Arequipa promete hacer algo en cierto tiempo, cumple.					
6	Cuando tiene un problema en el Mall Plaza Arequipa muestra un interés en resolverlo					
7	Cuando acudió por primera vez al Mall Plaza Arequipa tuvo una atención oportuna					
8	El Mall Plaza Arequipa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
9	Cree usted que recibe información completa de los productos en el Mall Plaza Arequipa					
10	En el Mall Plaza Arequipa los empleados tienen un comportamiento confiable.					

11	El Mall Plaza Arequipa usted se siente seguro en las transacciones comerciales.					
12	En el Mall Plaza Arequipa los empleados son amables de manera consistente con usted.					
13	En el Mall Plaza Arequipa los empleados tienen conocimientos para responder a sus preguntas.					
14	El Mall Plaza Arequipa tiene empleados que le den atención individualizada.					
15	En el Mall Plaza Arequipa los horarios de trabajo son convenientes para los clientes.					
16	El Mall Plaza Arequipa tiene empleados que le dan atención personal a cada uno de los clientes					
17	En el Mall Plaza Arequipa se preocupa sinceramente por los clientes.					
18	En el Mall Plaza Arequipa los empleados comprender sus necesidades específicas					
19	El Mall Plaza Arequipa informa a los clientes con respecto a la ejecución del servicio.					
20	En el Mall Plaza Arequipa le da un servicio expedito y rápido					
21	Los empleados del Mall Plaza Arequipa siempre están dispuestos a ayudar.					
22	Los empleados del Mall Plaza Arequipa están ocupados para ayudarlo.					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

**Cuestionario 2. Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall
Plaza Arequipa, 2022**


MEDICIÓN NIVEL DE PROPUESTA DE VALOR.						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos						
Responda con las alternativas:						
(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Considera que comprar dentro del Mall plaza Arequipa garantiza que los productos sean de buena calidad?					
02	¿Considera que comprar dentro del Mall plaza Arequipa garantiza que los productos sean duraderos en su uso?					
03	¿Considera que comprar dentro del Mall plaza Arequipa garantiza comprar un producto acorde a la calidad-precio?					
04	¿Considera que siempre prefiere y desea comprar dentro del Mall plaza Arequipa?					
05	¿Considera que siempre prefiere usar un producto del Mall plaza Arequipa?					
06	¿Considera que siempre se ha sentido bien al utilizar un producto del Mall plaza Arequipa?					
07	¿Considera que comprar dentro del Mall plaza Arequipa mejora su reputación ante sus familiares, colegas o amigos?					
08	¿Considera que comprar dentro del Mall plaza Arequipa mejora su imagen?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	El Mall Plaza Arequipa debe tener empleados que le den atención personal a cada uno de los clientes			X		X		X		X		X		X		X		X
	Se preocupan por los clientes	En el Mall Plaza Arequipa deben preocuparse sinceramente por los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Comprenden las necesidades de los clientes	En el Mall Plaza Arequipa los empleados deben comprender sus necesidades específicas			X		X		X		X		X		X		X		X

Opinión de Aplicabilidad:

x	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Opinión de Aplicabilidad:


<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	El Mall Plaza Arequipa debe tener empleados que le den atención personal a cada uno de los clientes		X		X		X		X		X		X		X		X
	Se preocupan por los clientes	En el Mall Plaza Arequipa deben preocuparse sinceramente por los clientes.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Comprenden las necesidades de los clientes	En el Mall Plaza Arequipa los empleados deben comprender sus necesidades específicas		X		X		X		X		X		X		X		X


Opinión de Aplicabilidad:

x	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	 DBA Susan Carol Alvarez Neira DNI: 29646614
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Opinión de Aplicabilidad:


<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	 DBA Susan Carol Alvarez Neira DNI: 29646614
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	El Mall Plaza Arequipa debe tener empleados que le den atención personal a cada uno de los clientes			X		X		X		X		X		X		X		X
	Se preocupan por los clientes	En el Mall Plaza Arequipa deben preocuparse sinceramente por los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Comprenden las necesidades de los clientes	En el Mall Plaza Arequipa los empleados deben comprender sus necesidades específicas			X		X		X		X		X		X		X		X


Opinión de Aplicabilidad:

x	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	 Firma del docente
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 04 / 12 / 2021	 Firma del docente
LUGAR Y FECHA	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Anexo 5: Base de datos de prueba piloto

Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022 (Respuestas) - Excel

Milagros Maza

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer?

Archivos Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Normal Bueno Incorrecto Neutral

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Sujeto / Pregunta	1. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por fiabilidad según el Índice de atención oportuna por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	2. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por fiabilidad según el número de clientes por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	3. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por capacidad de respuesta según el grado de amabilidad por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	4. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por capacidad de respuesta según el nivel tiempo de espera por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	5. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por seguridad según el nivel tiempo de espera por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	6. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por seguridad según el grado de solución por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	7. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por empatía según el grado de tratabilidad por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	8. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por empatía según el grado de orientación por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	9. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por empatía según el grado de comprensión por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	10. ¿Cómo calificaría la expectativa de servicio por los aspectos tangibles según el grado de infraestructura por Mall Plaza en relación al nivel de propuesta de valor?	11. ¿Cómo calificaría la expectativa de los aspectos según el grado por Mall Plaza al nivel de pro valor?
1											
2	Sujeito1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	Sujeito2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	Sujeito3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
5	Sujeito4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3
6	Sujeito5	3	3	4	2	3	3	3	4	3	5
7	Sujeito6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
8	Sujeito7	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
9	Sujeito8	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
10	Sujeito9	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
11	Sujeito10	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
12	Sujeito11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	Sujeito12	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3
14	Sujeito13	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4
15	Sujeito14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	Sujeito15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	Sujeito16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Sujeito17	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3
19	Sujeito18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Sujeito19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	Sujeito20	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2
22	Sujeito21	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
23	Sujeito22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
24	Sujeito23	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
25	Sujeito24	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4
26	Sujeito25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	Sujeito26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
28	Sujeito27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
29	Sujeito28	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
30	Sujeito29	2	2	3	1	3	2	3	3	4	4
31	Sujeito30	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3

Respuestas de formulario 1

Listo 85%

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface with the following content:

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

Total 30 100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	13

RELIABILITY
/VARIABLES=P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.900	7

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON
03:04 p. m.
20/11/2021

Anexo 7: Evidencias



