

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD COMERCIAL EN LA ACTITUD DE LOS
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA PLAZA VEA – PIURA, AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

AUTOR (ES)

Br. CHAU SAAVEDRA, Tatiana Anttuanet

Br. PINTO BERTARELLI, Martin Eduardo

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Dr. Jenry Hidalgo Lama

Vocal : Mg. Ítalo Cassinelli Doig

ASESOR

Mg. FLORES RAMÍREZ, Miguel Ángel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021-11-25

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD COMERCIAL EN LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA PLAZA VEA – PIURA, AÑO 2020

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

AUTOR (ES)

Br. CHAU SAAVEDRA, Tatiana Anttuanet

Br. PINTO BERTARELLI, Martin Eduardo

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Dr. Jenry Hidalgo Lama

Vocal : Mg. Ítalo Cassinelli Doig

ASESOR

Mg. FLORES RAMÍREZ, Miguel Ángel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021-11-25

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: *IMPACTO DE LA ATRACTIVIDAD COMERCIAL EN LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA PLAZA VEA – PIURA, AÑO 2020*, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarle mi más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. CHAU SAAVEDRA, Tatiana
Anttuanet



Br. PINTO BERTARELLI, Martin
Eduardo

DEDICATORIA

La presente tesis va dirigida en primer lugar a Dios, por darnos la sabiduría para poder concluir esta investigación con éxito, en segundo lugar y no menos importante, queremos agradecerle a nuestros padres y abuelos, que han sido el soporte y nos han dado la motivación para lograr nuestras metas. Con mucho cariño para ellos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor Mg. Flores Ramírez, Miguel Ángel, quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos.

También queremos agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias, por apoyarnos aún cuando nuestros ánimos decaían. En especial, queremos hacer mención a nuestros padres y hermanos, que siempre estuvieron ahí para darnos palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Impacto de la atraktividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020, el cual tuvo como propósito determinar el impacto de la atraktividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020. La presente investigación basó su estudio en un enfoque cuantitativo y fue de tipo no experimental, el diseño utilizado fue descriptivo correlacional transversal. La población estuvo conformada por los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Piura. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables atraktividad comercial y actitud de los consumidores. Los cuestionarios fueron sometidos a la prueba no paramétrica Alpha de Cronbach para determinar su confiabilidad. Los datos fueron procesados mediante el uso del análisis descriptivo e inferencial. Los resultados evidencian que la atraktividad comercial impacta significativamente en la actitud del consumidor de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, detalle obtenido con un valor $r=0.740$ detectado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Esto indica, que una mejor atracción comercial mejora la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura.

Palabras claves: Atraktividad comercial, actitud del consumidor, Plaza Vea, Piura

ABSTRACT

The present research work entitled: Impact of commercial attractiveness on the attitude of consumers of the company Plaza Veja - Piura, the year 2020, had the purpose of determining the impact of commercial attractiveness on the attitude of consumers of the company Plaza Veja - Piura, the year 2020. This research-based its study on a quantitative approach and was non-experimental, the design used was descriptive, correlational, cross-sectional. The population was made up of customers from Plaza Veja in the city of Piura. The instruments used were Likert scale questionnaires for the variables commercial attractiveness and consumer attitude. The questionnaires were subjected to the Cronbach's Alpha non-parametric test to determine their reliability. The data were processed through the use of descriptive and inferential analysis. The results show that the commercial attractiveness has a significant impact on the attitude of the consumer of the Plaza Veja company in the city of Piura, detail obtained with a value $= 0.740$ detected by the Rho Spearman correlation coefficient. This indicates that a better commercial attraction improves the attitude of the consumers of the Plaza Veja company in the city of Piura.

Keywords: Commercial attractiveness, consumer attitude, Plaza Veja, Piura

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social.....	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Atractividad comercial	19
2.2.2. Actitud de los consumidores	23
2.3. Marco conceptual	26
2.4. Hipótesis	26

2.5. Variables	27
2.5.1. Operacionalización de variables.....	27
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	28
3.1. Material	28
3.1.1. Población.....	28
3.1.2. Marco de muestreo.....	28
3.1.3. Unidad de análisis	28
3.1.4. Muestra	28
3.2. Métodos	28
3.2.1. Diseño de investigación.....	28
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	29
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1. Presentación de resultados.....	32
4.2. Discusión de resultados	36
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables 27
Tabla 2	Técnica de investigación 29
Tabla 3	Interpretación del coeficiente de confiabilidad 30
Tabla 4	Impacto de los niveles de la variedad en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020 32
Tabla 5	Coeficiente Rho de Spearman entre la variedad y la actitud del consumidor 32
Tabla 6	Impacto de los niveles de la calidad y satisfacción en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020 33
Tabla 7	Coeficiente Rho de Spearman entre la calidad y satisfacción en la actitud del consumidor 33
Tabla 8	Impacto de los niveles del valor en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020 34
Tabla 9	Coeficiente Rho de Spearman entre el valor y la actitud del consumidor 34
Tabla 10	Impacto del atractivo comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020 35
Tabla 11	Coeficiente Rho de Spearman entre el atractivo comercial y la actitud del consumidor 35
Tabla 12	Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores de Seguridad y Control” 47
Tabla 13	Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Variedad” 48
Tabla 14	Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Calidad y satisfacción” 49
Tabla 15	Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Valor” 50

Tabla 16	Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores culturales”	51
Tabla 17	Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores de Seguridad y Control”	52
Tabla 18	Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores Psicológicos”	53

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Modelos de atractividad comercial	20
Figura 2 Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Variedad”	48
Figura 3 Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Calidad y satisfacción”	49
Figura 4 Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Valor”	50
Figura 5 Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores culturales”	51
Figura 6 Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores de Seguridad y Control”	52
Figura 7 Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores Psicológicos”	53

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Martineau (2015) afirma que el mundo es un mercado integrado y globalizado, con una predisposición creciente y cambiante, esto debido a la constante adaptación al desarrollo del resultado de una búsqueda ardua del regocijo de los deseos humanos ante sus necesidades, por lo que cada vez se hace más tedioso y difícil para una empresa dar una respuesta rápida para adaptarse a estos cambios.

Cambios en el entorno, en sus costos, en las políticas gubernamentales, entre otros, que puedan beneficiar o perjudicar a la organización en cuanto a su crecimiento, esa es la razón de la importancia de generar valor y aumentar la competitividad ante la realidad del mercado. Los constantes cambios en las necesidades de los clientes comienzan a impulsar a las empresas a exigir al 100% el desarrollo de estrategias que superen las expectativas deseadas por el cliente. Las estrategias para generar atractividad comercial abordan este contexto, desarrollándose para cada realidad del mercado, en particular para la adopción y posterior lanzamiento de un producto al mercado, en este sentido, para diferenciarse de la competencia originando ventaja competitiva y maximizar sus ingresos. (Cerrón, 2017)

Son los países como Estados Unidos los que tienen más desarrollo en técnicas de promoción de productos y posicionamiento de marca, esto debido al buen uso del marketing con el trascender del tiempo, el cliente siempre es atraído por lo visual para satisfacer una necesidad o incluso generarla si es que no la había. Sin embargo, la actitud del consumidor en estos últimos años sufrió un cambio radical, producto de distintas situaciones que han ido aconteciendo, desde el reconocimiento de la contaminación hasta esta nueva pandemia que surgió inesperadamente y que cambió la aceptación de algún producto por temor a que pueda ser contagiado; son distintas las maneras de pensar de cada cliente por lo que muchas empresas necesitaron adaptarse para desarrollar publicidad con compromiso con el cliente, tanto en la seguridad y en la tranquilidad que se les puede dar al acudir al local como por la de su distribución. (Jacoby, 2016)

En el Perú, muchas empresas de distintos sectores no se supieron adaptar a este cambio por lo que quebraron o simplemente se retiraron del mercado, esto ha llevado a muchos expertos a estudiar la problemática de esta caída en el mercado, por lo que se encontró que la actitud de del consumidor debe ser analizada siempre de acuerdo a un plus más de lo esperado, muchos empresas no enfocaron sus estrategias publicitarias de una manera atractiva ni tampoco innovaron sus establecimientos de acorde al tiempo que se atraviesa por lo que muchos clientes por más que les atraía algo no compraban por el temor de la pandemia en el momento.

Las empresas piuranas no se escapan a esta realidad, donde el consumidor decide sobre está y las distintas condiciones que lo acompañan ala hora de realizar actividades de compra. El comportamiento del consumidor, como una de las diversas manifestaciones del ser humano, es complejo e incierto. Pero estas observaciones, lejos de desanimar al empresario, deberían, por el contrario, estimularlo a comprender mejor los siguientes pasos (proceso) que atraviesa al momento de realizar una compra.

Plaza vea, es una empresa peruana que lleva alrededor de 19 años en el mercado, este supermercado se dedica a la venta de artículos para el hogar hasta productos de consumo masivo, por lo que tiene una gran acogida de clientes. Plaza Vea Piura, ante toda esta situación de incertidumbre en el país, también perdió clientes, el cese de operaciones en casi todos los rubros a nivel nacional ocasionó una desconfianza total por mucho tiempo, un factor que ocasionó pérdidas económicas, sin embargo, con la regularización y el control de seguridad empezó nuevamente a recuperarse y así progresivamente fueron aumentando las visitas de clientes antiguos. Sin embargo, la atraktividad comercial no es la misma, eso producto de que los clientes cambiaron su actitud de compra y esto se ve reflejado en las ganancias de la empresa a comparación de otros periodos.

Por lo expuesto anteriormente, se realiza la presente investigación, la cual nos permite determinar como la atraktividad comercial impacta en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

1.1.2. Enunciado del problema

¿La atractividad comercial impacta en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación tomó la teoría de atractividad comercial propuesto por Orozco, quien destaca tres dimensiones, las cuales son; la variedad, la calidad y satisfacción y el valor que permitirá encontrar herramientas estratégicas, los cuales permiten alcanzar los objetivos de la empresa.

1.2.2. Práctica

La presente investigación se justifica en la práctica, puesto que se realiza por la necesidad de conocer la interacción entre ambas variables estudiadas, & así de esta manera identificar que la atractividad comercial influye en la actitud del consumidor de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura.

1.2.3. Metodológica

Para lograr los objetivos de estudios, se utiliza el método científico y como técnicas e instrumentos de investigación se consideró la encuesta y el cuestionario respectivamente, y que mediante el Alfa de Cronbach se comprobó su confiabilidad, por lo que el cuestionario nos permitió conocer si esta atractividad comercial está presente en los consumidores de la empresa y como está impacta en la actitud de compra de los clientes.

1.2.4. Social

Esta investigación se justifica socialmente porque sirve de base a otras organizaciones, brindándoles información necesaria sobre la importancia de desarrollar la atractividad comercial, puesto que les permite potencializar los conocimientos, habilidades y actitudes, lo cual se ve reflejado en la actitud de los consumidores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el impacto de la atractividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la variedad en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.
- Determinar el impacto de la calidad y satisfacción en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.
- Determinar el impacto del valor en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

La tesis doctoral de Orozco (2016) titulada *Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacci3n y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita*. Donde el autor para alcanzar los objetivos de su trabajo utiliz3 el m3todo cualitativo como cuantitativo. En la primera fase de su investigaci3n realiz3 una revisi3n bibliogr3fica para determinar las variables y dimensiones del centro comercial (CC). En la segunda fase realiz3 una encuesta cuantitativa que consisti3 en el desarrollo y validaci3n de una escala para medir el atractivo CC (ATRACC) utilizando una muestra de 1,271 consumidores captados en cinco malls de la zona metropolitana de Guadalajara, M3xico en 2016. En la tercera etapa, llev3 a cabo una nueva investigaci3n cuantitativa en la que se utiliz3 como marco de referencia teor3as del modelo cognitivo como antecedentes y las consecuencias de la satisfacci3n (Oliver, 2019, 1981, 2015, 1997) y cuatro fases de la lealtad (Oliver, 1999). Este estudio sirvi3 para analizar el impacto del atractivo de CC en la satisfacci3n y fidelizaci3n del cliente, logrando su objetivo propuesto.

El atractivo comercial persigue el objetivo de dise1nar una campaa que permita conseguir la respuesta concreta que queremos provocar en la actitud de los consumidores, por lo que esta es la clave del rendimiento definitivo de una campaa en el mundo empresarial.

La tesis de S3nchez (2015) titulada *Comportamiento del consumidor en la b3squeda de informaci3n de precios on-line*, cuyo objetivo fue desarrollar y proponer un modelo que integre variables explicativas que influyen en el proceso de b3squeda de informaci3n de precios en un contexto online. El m3todo de investigaci3n fue inductivo-deductivo, descriptivo-correlativo, la muestra estuvo conformada por 381 personas pertenecientes a la poblaci3n econ3micamente activa y ocupada de los distritos de Huancayo, Tambo y Chilka; utilizando como herramienta de recolecci3n de datos, la encuesta y la gu3a de entrevistas, entre las que cabe destacar que la encuesta piloto se realiz3 principalmente para 20 personas para luego continuar con 381

personas, & luego un punto de contacto de entrevista grupal para 42 personas para refutar hipótesis de que los bienes son aceptados.

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y descartan productos y servicios que creen que satisfacen sus necesidades.

2.1.2. A nivel nacional

La tesis de Cerrón (2017) titulada *Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa FOODS NATIVE S.A.C en Huancayo – 2016*, la investigación muestra el diseño y descripción de estrategias para comercialización, precio y colocación de productos para lograr la aceptación de la maca gelatinizada de la empresa exportadora Foods Native en Huancayo, un objetivo común que nace de abordar el problema subyacente de las bajas ventas durante los períodos 2016 y los objetivos de investigación para identificar y describir si el desarrollo de estas estrategias para adoptar semillas de amapola gelificadas en el mercado especificado. La variable más importante del estudio fue el análisis de la percepción del público encuestado. Método de investigación inductivo - deductivo, descriptivo - correlación, la muestra estuvo conformada por 381 personas pertenecientes a la población económicamente activa y ocupada de los distritos de Huancayo, Tambo y Chilka; Se utilizó como herramienta de recolección de datos, encuesta y guía de entrevistas, entre las cuales cabe destacar que la encuesta piloto se realizó primero con 20 personas, luego se entrevistó a 381 personas, & luego entrevistas de grupo focal con 42 personas para probar la hipótesis de aceptación del producto. Finalmente, concluyó que a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza de 95%, existe una relación (valor chi-cuadrado de 2.325957) entre las estrategias de las variables de comercialización y reconocimiento de producto, a través de la cual el desarrollo de estrategias de mercadeo permite la ingestión de harina gelatinizada de amapolas en Huancayo.

Las estrategias de marketing es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

La tesis de Calderón (2018) titulada *Impacto de la atractividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana*. La industria de los centros comerciales en Perú ha mostrado un crecimiento bastante rápido en los últimos años, principalmente debido al boom económico de la región. El aumento del número de centros comerciales ha hecho que los visitantes sean más exigentes por la atención y los servicios ofrecidos, por lo que en los centros comerciales existe la necesidad de diferenciarlos, aportando valor añadido buscando una renovación constante con el fin de incrementar el interés, la fidelización de los visitantes y mejorar la calidad de la visita. Esta disertación analizará el caso de Real Plaza Primavera para comprender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la experiencia del visitante. Se realizaron encuestas entre residentes de Lima Metropolitana sobre sus preferencias en aspectos relacionados con la temática de este centro comercial, además, se utilizaron datos recolectados a través de entrevistas en profundidad con expertos en esta área. Finalmente, se observó que el atractivo era el más importante para la atmósfera y el menor peso relativo para el entretenimiento. El consumidor peruano está evolucionando y la industria debe interpretar estos requisitos como oportunidades para mejorar y diferenciarse de la competencia a través de las experiencias de los visitantes que crean sus clientes.

Una campaña de atractividad comercial es una estrategia de comunicación que utilizan las empresas para promocionar un producto, servicio o artículo de una marca a su mercado objetivo y con el objetivo de establecerlo en la mente de sus potenciales consumidores.

2.1.3. A nivel local

La tesis de Tapia (2018) titulada *La atractividad comercial y su repercusión en las marcas según las metodologías de IPSOS en Lima Metropolitana durante los periodos 2017 y 2018*, la publicidad en medios impresos permite informar a los consumidores sobre la diversidad de productos, pero no es suficiente para obtener un buen retorno de la inversión en publicidad, & es el camino equivocado. Aprovechar al máximo la publicidad es necesario trabajar con estrategias publicitarias confiables basadas en los resultados de

investigaciones previas tanto en medios como en los consumidores y los factores emocionales se utilizan para construir relaciones a largo plazo entre consumidores y marcas a través de experiencias inolvidables. En este caso de estudio para obtener más información sobre publicidad y su efectividad. Con base en este estudio, se concluyó que las marcas que desarrollan estrategias publicitarias basadas en información relevante para los consumidores utilizando un plan de medios adecuado el consumo de la categoría y el propósito y el deseo de crear conexiones emocionales; Ellos serán los que crecerán en la conciencia y la elección de los consumidores a través de la publicidad.

Por lo que, la atraktividad comercial es un plan de acción diseñado para motivar la venta de productos específicos y motivar a los futuros compradores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Atraktividad comercial

Esto se define como la percepción o ubicación de un centro comercial en la mente de los consumidores. Este concepto tiene su origen en el estudio de la imagen de los centros comerciales Martineau (2015), que explica que la personalidad o imagen de la tienda está determinada en la mente del comprador en parte por cualidades funcionales y en parte por el aura de atributos psicológicos.

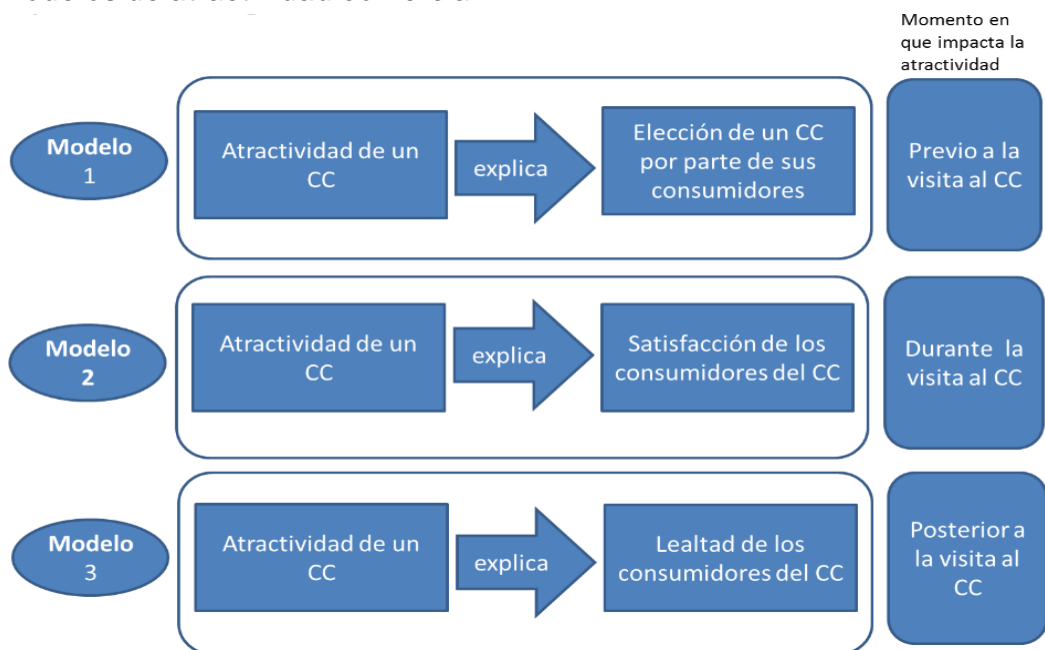
Los atributos y características del centro comercial ayudan a dar forma a la experiencia del consumidor (Anselmsson, 2019; LeHew, et al., 2018). Un ejemplo claro es crear la atmósfera adecuada con el fin de llevar a sus compradores a tener una experiencia de compra inolvidable (Rayburn y Voss, 2013) y querer quedarse más tiempo (Laroche, Teng, Michon y Chebat, 2017). Además, el tipo de centro comercial afecta la actividad del consumidor (Wesley, LeHew y Woodside, 2019). Sin embargo, el hecho de que los consumidores comprendan o aprecien bien los atributos de un centro comercial no es necesariamente suficiente para desarrollar la lealtad del consumidor (LeHew, et al., 2018).

- **Modelos de la atraktividad comercial**

Los hallazgos en la literatura de modelos que analizan la atraktividad comercial muestran que hay tres momentos diferentes en los que el diseño puede influir en los consumidores: el momento antes, durante y después del centro comercial. En este sentido, Wesley, LeHew y Woodside (2019) indican que los modelos explican la preferencia de sus clientes por empresa se concentran en el escenario antes de visitar la empresa, para ellos el atractivo es un factor clave en la elección. Los modelos enfocados en la calificación global o la satisfacción del cliente, por su parte, creen que su centro comercial hace que el proceso de compra sea relevante e influye en la satisfacción del cliente. Por último, los modelos que tratan de explicar la lealtad de los consumidores intentan modelar el comportamiento futuro de los mismos una vez que han visitado un determinado centro comercial.

Figura 1

Modelos de atraktividad comercial



Fuente: Wesley, LeHew y Woodside (2019)

En estos modelos, los autores abordan el atractivo desde dos perspectivas. El primer método se llama gravedad porque los autores definen el atractivo en términos de la atracción "física" realizada por un objeto. Por ende, las medidas de "distancia" y "masa" tienden a ser valores objetivos como los kilómetros entre el consumidor "i" y el CC "j" (Bucklin, 2018), el número de

tiendas del centro comercial o la distancia que hay entre ellas (Black, et al., 2018). El segundo enfoque se basa en redefinir el atractivo de CC como una percepción o imagen de centro comercial creada en la mente del consumidor (Hauser y Koppelman, 2016). En consecuencia, este segundo enfoque incluye mediciones menos específicas, lo que permite evaluar cómo el consumidor percibe las propiedades de la empresa, en lugar de medirlas con calma.

Los primeros modelos que usaron la atraktividad para explicar la elección de un centro comercial o empresa en particular se denominaron probabilísticos (enfoque sobre la gravedad). Esto se debe a que utilizaron un modelo matemático para calcular la probabilidad de que un cliente escogiera un centro comercial (Bucklin, 2018). El origen de estos modelos está en el trabajo de Huff (2019) que postula que las áreas de comercio al detalle son similares, excepto por su tamaño y la distancia al consumidor. Las variables que utilizaron estos autores representan atributos funcionales de los centros comerciales y son una combinación de medidas objetivas tales como: metros cuadrados comerciales (Bucklin, 2018), número de locatarios (Black, et al., 2018; Huff, 2019; Nevin y Houston, 2019), distancia geográfica en kilómetros (Bucklin, 2018, 2018; Huff, 2019), tiempo de manejo para llegar al local, entre otras.

La apreciación principal a estos modelos es que los consumidores pueden identificar diferencias entre los centros comerciales o empresas al considerar aspectos distintos a la distancia (Bucklin, 2018), menos obvios y más ligados con los beneficios psicológicos o emocionales obtenidos al comprar (Frasquet, et al., 2017). Otros investigadores apoyan esta observación, encontrando evidencia de una disminución en la importancia de los factores de localización en comparación con otro tipo de aspectos.

- **Características de la atraktividad comercial**

Calderón (2018) menciona que para que un producto sea atractivo ante los clientes, es necesario que se rijan ciertas características las cuales incrementarían el grado de atraktividad del centro comercial o empresa que los produce o distribuye, los cuales son:

- ❖ *Cubrir necesidades:* La primera regla para crear el producto más atractivo es hacer que satisfaga las necesidades del cliente a un precio competitivo. Además, debe cumplir con todos los requisitos, incluso los más especiales y refinados; e incluso anticiparte a ellos. Si es posible, una buena estrategia sería complementarlo con algún otro elemento o activo tangible y / o intangible que aporte más valor al cliente y ayude a incrementar su satisfacción y fidelidad.
- ❖ *Generar la experiencia perfecta:* Algunas personas recuerdan un producto más por la experiencia que por sus características. Y es que en torno a ciertas ofertas pueden surgir recuerdos afectivos, emociones que evocan autoestima e incluso satisfacción personal que necesitan ser estimuladas de la mejor manera. Para mejorarlos, también se puede jugar con el entorno y el interior de la tienda, además del diseño del producto, la comodidad y la usabilidad.
- ❖ *Ser fiable:* Todos los que compran un producto o solicitan un servicio deben confiar en su fiabilidad. ¿Qué significa eso? De hecho, se espera que tengan cierto nivel y calidad en su función o misión. Si no están a la altura de las expectativas de los consumidores, les resultará difícil volver a la tienda donde los compraron y, lo que es peor, los criticarán entre familiares y amigos y entre sus seguidores en las redes sociales de caso sean influencers. Por ello, es importante crear y vender solo aquellos productos que inspiren confianza entre los compradores, & descartar todos los demás si se encuentra la más mínima duda.

- **Dimensiones**

Orozco (2016) menciona que las dimensiones de la atraktividad comercial se resumen en:

- ❖ **Variedad:** Hace referencia a las diversas mercancías que ofrece la empresa o centro comercial a los actuales y futuros clientes, ampliando la elección de las distintas cosas que puede elegir y creando incluso una necesidad distinta a la de la compra planeada del cliente. La variedad incluso facilita al cliente encontrar todo en el mismo establecimiento ahorrándole tiempo y dinero para no gastar en transporte yéndose a otro establecimiento.

- ❖ **Calidad Y satisfacción:** Se refiere a la calidad que presenta el producto ofrecido y como esto puede satisfacer al cliente, &a que eso es lo que busca en cada compra que realiza. La satisfacción va a depender del nivel de calidad que se le ofrece al cliente tanto en la atención o servicio como en la calidad de infraestructura y seguridad del local, esto debido a que muchas veces genera confianza en la elección del local al que debe acudir al cliente.
- ❖ **Valor:** El valor dentro de una empresa o centro comercial se resume al marco de diferencia que se tiene ante la competencia, este punto trata de la diferencia de precios lo cual añade un valor de distinción al local.

2.2.2. Actitud de los consumidores

En este sentido, una de las principales definiciones de la actitud del consumidor en términos de marketing fue desarrollada por Jacoby (2016) el cual lo define como la compra, el consumo y la eliminación de bienes, servicios, ideas y tiempo en todas las unidades de toma de decisiones. De manera similar, Loudon y Della Bitta (2015) definen la actitud del consumidor como el proceso de toma de decisiones y las acciones físicas de las personas, incluida la evaluación, adquisición, uso o venta de bienes y servicios, así como el comportamiento posterior del consumidor después de la compra.

Por otro lado, la actitud del consumidor también se definió en términos de su perspectiva sobre los enfoques de investigación del marketing (Alonso y Grande 2015; Kotler y Keller, 2019). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de las personas, grupos y organizaciones en los procesos que siguen con el fin de seleccionar, recibir, utilizar y tener productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y el impacto de estos procesos en el consumidor y en la sociedad. (Hawkins et al.2015)

En consecuencia, la actitud del consumidor se puede definir como un proceso que incluye algunas características específicas, una de las cuales consiste en una variedad de acciones en las que el consumidor participa, incluyendo incluso acciones que preceden, siguen y siguen a las decisiones de compra cuando el consumidor interviene. para hacer su elección.

- **Procesos en la actitud de los consumidores**

Schmidt y Spreng (2014) mencionan que la actitud de los consumidores se divide en 3 procesos, los cuales son:

- ❖ **La pre-compra:** Es la etapa en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, buscar información, aceptar la oferta comercial propuesta, evaluar y elegir entre las opciones disponibles.
- ❖ **La compra:** Es la etapa en la que el consumidor elige el local o centro comercial y a la misma vez establece términos de intercambio, encontrándose predispuesto a la influencia de variables situacionales principalmente del local elegido, entre otros.
- ❖ **La Post-compra:** La etapa en la que el consumidor usa los bienes comprados, en primer lugar, evaluándolos y valorándolos, lo que provocará satisfacción o insatisfacción con los productos comprados, lo que, a su vez, dará lugar a cualidades del consumidor que dependerán y serán consecuencia del resultado del grado de satisfacción especificado.

- **Búsqueda de la información**

En el marco de la actitud de compra del consumidor, la búsqueda de dicha información se asocia a todos los atributos con los que el consumidor pretende satisfacer su necesidad originalmente declarada, incluido el precio del producto a comprar.

Schmidt y Spreng (2014), por su parte, afirman que la importancia de esta etapa de recuperación de la información radica en que comprender las disposiciones de dicha búsqueda, es lo fundamental para crear campañas de comunicación de marketing efectivas basadas en la estrategia adoptada. Dixon (2018), mencionan que la búsqueda de información es una de las primeras etapas donde el marketing puede brindar información para influir en las decisiones de los consumidores.

Un consumidor que se encuentra inmerso en el proceso de compra puede sentir la necesidad de una determinada cantidad de información que le será fundamentalmente útil para reducir los riesgos asociados a su posterior

decisión de compra, dicha información se puede buscar en dos tipos de fuentes de información: internas y externas.

- **Costes de búsquedas**

Los costos de búsqueda están relacionados con todos los costos asociados con la búsqueda de un producto a adquirir, así como con los costos que surgen al comparar los atributos de un artículo en particular. En ese sentido, los costos de búsqueda consisten en los costos de viaje del consumidor para establecer la venta y el tiempo en la búsqueda especificada. Por otro lado, cuando los consumidores se dan cuenta de que sus costos superan los beneficios (ahorros) que provienen de la búsqueda, es más probable que no participen en el proceso de esta búsqueda. (Dixon, 2018)

❖ **Costes de tiempo:** Hace referencia al período de tiempo total utilizado para buscar información, teniendo en cuenta la disponibilidad y límites de tiempo para un consumidor específico.

❖ **Costes de desplazamiento:** Se refiere al coste relacionado con:

- Tipo de transporte utilizado: Se refiere al vehículo que el consumidor utiliza para una recuperación de información (transporte público, privado).
- Tiempo especialmente dedicado: Transición del consumidor hacia la fuente de información (empresas, vendedores, entre otros).

- **Dimensiones de la actitud del consumidor**

Según Dixon (2018) menciona que las dimensiones de la actitud del consumidor se resumen en:

❖ **Factores culturales:** Los factores culturales que influyen en las compras de los consumidores son valores, comportamientos e ideales fundamentales. La cultura es el elemento principal en los deseos y comportamientos humanos para satisfacer estas necesidades. Las influencias culturales son muy diferentes y pueden variar según el país, la provincia, la ciudad, el distrito o incluso la familia.

❖ **Factores de seguridad control:** Estos factores hacen referencia al cuidado del bienestar de cada cliente ante cualquier robo o atentado contra el local, sin embargo, con lo último ocurrido en el país (Covid-19)

las autoridades decretaron ciertos requisitos para la atención y es fundamental que el control y todos los medios para evitar contagios se hagan respetar de modo que genere un compromiso con el consumidor y se le ofrezca una buena experiencia de compra con cuidados y protección.

- ❖ **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos más importantes son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, que en cierto sentido son muy importantes para la actitud del consumidor, porque de ello depende la reacción del consumidor ante una situación concreta.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Clase social

Dixon (2018) menciona que la clase social suele estar determinada por el grado de estatus que tienen los miembros de una clase particular en comparación con los miembros de otras clases. La pertenencia a una clase social suele servir como referencia (grupo de control) para desarrollar actitudes y comportamientos del consumidor.

2.3.2. Control de seguridad ante el Covid-19

Dixon (2018), lo define como los medios de seguridad ante tiempo de pandemia, para darle seguridad al cliente, cumpliendo con todos los estándares impuestos por el estado de manera que se ayude a no expandir el virus.

2.3.3. Percepción

Schmidt y Spreng (2014) lo definen como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los incentivos para integrar una visión coherente y significativa del mundo.

2.4. Hipótesis

H₀: La atractividad comercial no impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

H_i: La atractividad comercial impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Tipo de variables	Escala de medición
Atractividad comercial	Esto se define como la percepción o ubicación de un centro comercial en la mente de los consumidores. Este concepto tiene su origen en el estudio de la imagen de los centros comerciales (Martineau, 2015).	Orozco (2016) menciona que las dimensiones de la atractividad comercial se resumen en tres puntos fundamentales: Variedad, Calidad y satisfacción, Valor. Utilizando la encuesta como técnica para la obtención de los datos.	Variedad	Variedad de mercancías	Cualitativa	Escala tipo Likert
				Variedad de tiendas		
			Disponibilidad de las tiendas			
			Tiendas de prestigio Productos de calidad			
Actitud del consumidor	Jacoby (2016) lo define como la compra, el consumo y la eliminación de bienes, servicios, ideas y tiempo en todas las unidades de toma de decisiones.	Dixon (2018) menciona que las dimensiones de la actitud del consumidor se resumen en: Factores culturales, Factores de seguridad y control. Factores psicológicos. Utilizando la encuesta como técnica para la	Factores culturales	Cultura	Cualitativa	Escala tipo Likert
				Subcultura		
			Clase social			
			Factores de Seguridad y control	Medición de temperatura Desinfección y uso de mascarillas		

ción de los datos.

Factores
psicológicos

Percepción
Aprendizaje

Creencias y Aptitudes

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que es un grupo, unidades o individuos que guardan características similares que sirven para los objetivos de la investigación.

Para el presente estudio la población estuvo representada por todos los clientes del último trimestre (24'567) de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020. (Datos entregados por la gerencia)

3.1.2. Marco de muestreo

Constituido por la lista total de clientes del último trimestre de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

3.1.3. Unidad de análisis

Conformada por cada uno de los clientes del último trimestre de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

3.1.4. Muestra

Hernández et al. (2014) afirman que la muestra es esencia de un subgrupo de la población. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

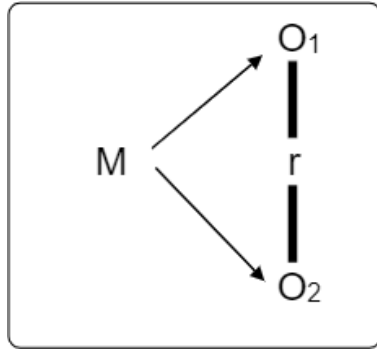
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 24\ 567 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (24\ 567 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 378 \text{ Clientes}$$

La muestra está conformada por 378 clientes del último trimestre de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Diseño descriptivo, correlacional, puesto que los objetivos de la investigación son hallar el nivel de las variables y como se relacionan entre ambas. (Hernández et al., 2014)



Donde:

M : Muestra

O₁ : Atractividad comercial

O₂ : Actitud de los consumidores

r : Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnicas de investigación

Bernal (2010) son los medios empleados para recolectar información. Entre ellas se encuentran la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

- ❖ *La encuesta:* Para Mayntz (1976) la encuesta es un “conjunto de preguntas para recolectar información de los investigados”. Esta técnica permite establecer datos relevantes de los clientes de Plaza Vea – Piura, a través de un conjunto de preguntas.

Tabla 2

Técnica de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario para evaluar la atractividad comercial (Ver anexo 1)
Encuesta	Cuestionario para evaluar la actitud del consumidor (Ver anexo 2)

Fuente: Elaboración propia

- Instrumentos de investigación

Parasurama, Zeithaml & Berry (1988) afirma que el instrumento es un “conjunto de preguntas que fueron diseñadas para recolectar datos y lograr objetivos planteados en la investigación”. Así mismo, Parasurama et al. (1988) define al cuestionario como el conjunto de preguntas bien estructuradas, formuladas para obtener los datos que se buscan; la información debe ser precisa y veraz para obtener los resultados óptimos esperados.

- ❖ *Cuestionario de atractividad comercial:* El cuestionario está estructurado en 08 ítems a través de las respuestas de la escala de Likert, el cuestionario se trabajó a través de las dimensiones e

indicadores de la atraktividad comercial, posee una puntuación proporcional de acuerdo con el peso de cada pregunta.

- ❖ *Cuestionario sobre la actitud del consumidor:* El cuestionario está estructurado en 08 ítems a través de las respuestas de la escala de Likert, el cuestionario se trabajó a través de las dimensiones e indicadores de la actitud del consumidor, posee una puntuación proporcional de acuerdo con el peso de cada pregunta.

- **Validez del instrumento**

Menéndez (2002) señala que es la cualidad que mide rasgos. Permite validar al instrumento al medir aquello para lo que fue diseñado. Los instrumentos empleados en el presente informe fueron tomados del trabajo de investigación de Orozco (2016) y Dixon (2018) los cuales fueron validados por expertos profesionales en su momento.

- **Confiabilidad del instrumento**

Magnuson (1969) habla de confiabilidad, cuando este proporciona resultados reproducibles, es decir, el instrumento debe ser confiable para que los datos puedan emplearse correctamente cada vez que sea usado.

La confiabilidad del instrumento se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico, mediante una muestra piloto aplicable a los clientes de Plaza Vea – Piura, 2020, la determinación de confiabilidad se dio por medio del coeficiente estadístico de Alpha de Cronbach. El grado de confiabilidad se determina según los siguientes valores:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valores	Interpretación
Entre 0.90 a 1.00	Excelente
Entre 0.76 a 0.89	Bueno
Entre 0.50 a 0.75	Aceptable
Entre 0.01 a 0.49	Cuestionable
De -1.00 a 0.00	Nula

Fuente: Hernández et al. (2014)

El instrumento se sometió a la evaluación de 20 clientes Plaza Vea – Piura, año 2020, escogidos para delimitar si el cuestionario es totalmente

confiable, cabe señalar que el coeficiente de Cronbach fue de 0.829 y se puede decir que es bueno y por ende viable este instrumento.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se empleó el programa: Microsoft Excel 2016 y el SPSS.V26 para analizar la información según los objetivos de investigación, a través de tablas y figuras estadísticas. Y finalmente, para la presentación de los resultados se usó el programa Microsoft PowerPoint 2016.

- Análisis de datos

Se utilizó el análisis descriptivo, que según Hernández et al. (2014) expresan que este tipo de metodología proporciona un enfoque por el que se confecciona un resumen de información que dan los datos de una muestra. Es decir, su meta es hacer síntesis de la información para arrojar precisión, sencillez y aclarar y ordenar los datos. Asimismo, se utilizó el análisis inferencial puesto que provee herramientas que permiten la evaluación sistemática y eficiente de una muestra de la población que se quiere estudiar. (Hernández et al., 2014)

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Se muestran los resultados luego de la aplicación de un cuestionario para evaluar la percepción de la atraktividad comercial y un cuestionario para evaluar la actitud de los consumidores de Plaza Vea – Piura, año 2020.

Objetivo específico uno: Determinar el impacto de la variedad en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

Tabla 4

Impacto de los niveles de la variedad en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020

			Actitud del consumidor			TOTAL
			Mala	Regular	Buena	
Variedad	Poca	Recuento	22	4	0	26
		% del total	5.8%	1.1%	0.0%	6.9%
	Regular	Recuento	2	76	86	164
		% del total	0.5%	20.1%	22.8%	43.4%
	Alta	Recuento	0	0	188	188
		% del total	0.0%	0.0%	49.7%	49.7%
TOTAL		Recuento	24	80	274	378
		% del total	6.3%	21.2%	72.5%	100.0%

Fuente: SPSS V.23

La tabla 4 muestra que el 5.8% de los clientes poseen una mala actitud influenciado por la poca percepción de la variedad en la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, mientras que un 20.1% poseen una actitud regular y finalmente un 49.7% de los clientes poseen una buena actitud impactado por la alta percepción de la variedad en la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura.

Tabla 5

Coeficiente Rho de Spearman entre la variedad y la actitud del consumidor

		Actitud del consumidor	
Rho de Spearman	Variedad	Coeficiente de correlación	,682**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378

Fuente: SPSS V.23

La tabla 5 muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyo valor es de 0.682 el cual indica que el impacto de la variedad sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada. Asimismo, el p-valor < 0.05 indica que esta influencia es estadísticamente significativa.

Objetivo específico dos: Determinar el impacto de la calidad y satisfacción en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020.

Tabla 6

Impacto de los niveles de la calidad y satisfacción en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Ve a – Piura, año 2020

			Actitud del consumidor			TOTAL
			Mala	Regular	Buena	
Calidad y satisfacción	Poca	Recuento	23	4	0	27
		% del total	3.1%	1.1%	0.0%	7.1%
	Regular	Recuento	1	66	62	129
		% del total	0.3%	17.5%	16.4%	34.1%
	Alta	Recuento	0	10	212	222
		% del total	0.0%	2.6%	56.1%	58.7%
TOTAL		Recuento	24	80	274	378
		% del total	6.3%	21.2%	72.5%	100.0%

Fuente: SPSS V.23

La tabla 6 muestra que el 6.1% de los clientes poseen una mala actitud influenciado por la poca percepción de la calidad y satisfacción en la empresa Plaza Ve a de la ciudad de Piura, mientras que un 17.5% poseen una actitud regular y finalmente un 56.1% de los clientes poseen una buena actitud impactado por la alta percepción de la calidad y satisfacción en la empresa Plaza Ve a de la ciudad de Piura.

Tabla 7

Coeficiente Rho de Spearman entre la calidad y satisfacción en la actitud del consumidor

		Actitud del consumidor	
Rho de Spearman	Calidad y Satisfacción	Coeficiente de correlación	,678**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378

Fuente: SPSS V.23

La tabla 7 muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyo valor es de 0.678 el cual indica que el impacto de la calidad y satisfacción sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada. Asimismo, el p-valor < 0.05 indica que esta influencia es estadísticamente significativa.

Objetivo específico tres: Determinar el impacto del valor en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

Tabla 8

Impacto de los niveles del valor en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020

			Actitud del consumidor			TOTAL
			Mala	Regular	Buena	
Valor	Poca	Recuento	19	2	0	21
		% del total	5.0%	0.5%	0.0%	5.6%
	Regular	Recuento	5	57	54	116
		% del total	1.3%	15.1%	14.3%	30.7%
	Alta	Recuento	0	21	220	241
		% del total	0.0%	5.6%	58.2%	63.8%
TOTAL		Recuento	24	80	274	378
		% del total	6.3%	21.2%	72.5%	100.0%

Fuente: SPSS V.23

La tabla 8 muestra que el 5.0% de los clientes poseen una mala actitud influenciado por la poca percepción del valor en la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, mientras que un 15.1% poseen una actitud regular y finalmente un 58.2% de los clientes poseen una buena actitud impactado por la alta percepción del valor en la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura.

Tabla 9

Coeficiente Rho de Spearman entre el valor y la actitud del consumidor

		Actitud del consumidor	
Rho de Spearman	Valor	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378

Fuente: SPSS V.23

La tabla 16 muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyo valor es de 0.614 el cual indica que el impacto del valor sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada. Asimismo, el p-valor < 0.05 indica que esta influencia es estadísticamente significativa.

Docimasia de hipótesis

Objetivo general: Determinar el impacto de la atraktividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

Tabla 10

Impacto del atractivo comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020

			Actitud del consumidor			TOTAL
			Mala	Regular	Buena	
Atractividad comercial	Poca	Recuento	24	4	0	28
		% del total	6.3%	1.1%	0.0%	7.4%
	Regular	Recuento	0	76	66	142
		% del total	0.0%	20.1%	17.5%	37.6%
	Alta	Recuento	0	0	208	208
		% del total	0.0%	0.0%	55.0%	55.0%
TOTAL		Recuento	24	80	274	378
		% del total	6.3%	21.2%	72.5%	100.0%

Fuente: SPSS V.23

La tabla 10 muestra que el 6.3% de los clientes poseen una mala actitud influenciado por la poca percepción de la atraktividad comercial de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, mientras que un 20.1% poseen una actitud regular y finalmente un 55.0% de los clientes poseen una buena actitud impactado por la alta percepción de la atraktividad comercial de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura.

Tabla 11

Coeficiente Rho de Spearman entre el atractivo comercial y la actitud del consumidor

		Actitud del consumidor	
Rho de Spearman	Atractividad comercial	Coeficiente de correlación	,740**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378

Fuente: SPSS V.23

La tabla 11 muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyo valor es de 0.740 el cual indica que el impacto del valor sobre la actitud del consumidor es positiva y alta. Asimismo, el p-valor < 0.05 indica que esta influencia es estadísticamente significativa.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general *determinar el impacto de la atraktividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020*; en la tabla 11 se corrobora que a través del p -valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la atraktividad comercial impacta significativamente en la actitud de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Piura, año 2020. Este dato coincide con lo encontrado por Martineau (2015) en su artículo titulado “*The Personality of the Retail Store*”, en donde explica que una adecuada estrategia de personalidad dentro de las políticas de atraktividad comercial genera en el público una buena actitud hacia las tiendas Retail. Asimismo, Sánchez (2015) señala que la atraktividad comercial es una estrategia para dar a conocer su producto a través de los diferentes medios de comunicación, de esta manera lograr persuadir a la audiencia e inducirlo a la compra de los productos, aumentando de esta forma la cartera de clientes, aumento en ventas y mayor conocimiento de sus clientes.

De acuerdo con el primer objetivo específico *determinar el impacto de la variedad en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020*, en la tabla 12, se corrobora que a través del p -valor < 0.05 y un Rho de Spearman de $r=0.682$ el cual indica que el impacto de la variedad sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Piura, año 2020. Este dato coincide con lo encontrado por Orozco (2016) en su artículo titulado “*Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita*”, en donde explica que la variedad y disponibilidad de productos y tiendas genera en los clientes satisfacción y lealtad de los consumidores al centro comercial. Por su parte Cerrón (2017) expresa que hoy en día, si una empresa quiere posicionarse mejor en el mercado, no sólo tiene que ofrecer productos con un alto valor agregado, sino también variedad. Además, el ciclo de vida de estos productos debe cambiar tan rápido como los deseos de los clientes. Las empresas normalmente no fabrican un solo producto sino una amplia variedad de productos. Es bastante importante que las empresas tengan una

gama de productos, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. Entonces, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados. La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes.

De acuerdo con el segundo objetivo específico *determinar el impacto de la calidad y satisfacción en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020*, en la tabla 14, se corroboró que a través del p-valor < 0.05 y un Rho de Spearman de $r=0.678$ el cual indica que el impacto de la calidad y satisfacción sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Piura, año 2020. Este dato coincide con lo encontrado por Calderón (2018) en su artículo titulado *“Impacto de la atraktividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana”*, en donde explica que la calidad y satisfacción de productos genera en los clientes lealtad de los consumidores al centro comercial Real Plaza de la ciudad de Lima. Así también tenemos a Dixon (2018) quien manifiesta que la calidad del servicio y satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Es por eso por lo que la satisfacción de los clientes es una de las principales métricas utilizadas para medir la recompra de consumidores y la lealtad de los clientes.

Finalmente, el tercer objetivo específico *determinar el impacto del valor en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020*, en la tabla 16, se corroboró que a través del p-valor < 0.05 y un Rho de Spearman de $r=0.614$ el cual indica que el impacto del valor sobre la actitud del consumidor es positiva y moderada en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Piura, año 2020. Este dato coincide con lo encontrado por Tapia (2018) en su artículo titulado *“La atraktividad comercial y su repercusión en las marcas según las metodologías de IPSOS en Lima Metropolitana durante los periodos 2017 y 2018”*, en donde explica que el valor que genera la atraktividad comercial repercute en las marcas de las empresas limeñas

durante los periodos 2017 y 2018. Similares resultados fueron encontrados por Nerven y Houston (2019) quienes indican que el valor que proporciona la empresa desde una perspectiva de promoción es una herramienta que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca.

CONCLUSIONES

Efectuando la discusión de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- La atractividad comercial impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020, puesto que $p=0.000$ que equivale a ($p<0.05$) con la que queda demostrada la hipótesis.
- La variedad impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020, puesto que su significancia fue menor a 0,05. Dado que, la variedad es alta en la Plaza Vea según el 49.7% de los encuestados; predominando la variedad de mercancías.
- La calidad y satisfacción impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020, puesto que su significancia fue menor a 0,05. Dado que, la calidad y satisfacción es alta en la Plaza Vea según el 58.7% de los encuestados; predominando los productos de calidad.
- El valor impacta significativamente en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020, puesto que su significancia fue menor a 0,05. Dado que, el valor es alto en la Plaza Vea según el 63.8% de los encuestados; predominando los mejores precios.

RECOMENDACIONES

- Debido a la existencia de un impacto significativo entre la atractividad comercial y la actitud de los consumidores, es importante mejorar las estrategias de la atractividad comercial de la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020 con el fin de que todos los clientes mejoren la actitud de compra de los consumidores y de esta manera potenciar su rendimiento.
- Establecer las estrategias de la atractividad comercial en base a la identificación y análisis del público objetivo, averiguando qué medios utilizan más, a qué hora los usan más, qué es lo que más valoran de los productos y de toda la información de estos que permitan diseñar y mejorar de forma efectiva los medios, mensajes y demás estrategias de la empresa.
- Mantener una política adecuada por si un cliente no llega a recibir lo que se le prometió a través de las estrategias de la atractividad comercial, pues este no solo deja de ser cliente, sino que también empieza a hablar mal de ésta, y hasta puede que opte por denunciarla ante las autoridades. Antes de ofrecer algo, deben asegurarse de que realmente se cuenta con ello o de que se es capaz de cumplirlo, de que se es capaz de producir lo suficiente como para poder atender la posible demanda que genere, y de que se podrá hacerlo de un modo constante.
- Monitorear las promociones de los productos o servicios que tuvieron más impacto en los consumidores, pues estas lograron persuadirlos a que compren o lo adquieran constantemente.

REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2015). *Actitud del Consumidor*. (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC
- Anselmsson, J. (2019). *Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). México: Pearson.
- Bucklin, L. (2018). Retail gravity models and consumer choice: A theoretical and empirical critique. *Economic Geography*, 47(4), 489-497.
- Black, C., Ostlund, L. y Westbrook, R. (2018). Spatial demand models in an intrabrand context. *Journal of Marketing*, 49(3), 106-113.
- Calderón, P. (2018). *Impacto de la atractividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Cerrón, S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa GFoods Native S.A.C en Huancayo Metropolitano – 2016*. (Tesis para licenciatura) Universidad Nacional del Centro de Perú, Huancayo.
- Dixon, P. (2018). *Shopping for appliances: consumer's strategies and patterns of information search*. Cambridge, Massachusetts: Editorial Marketing Science Institute
- Frasquet, M., Gil, I. y Molla, A. (2017). Shopping-centre selection modelling: A segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38
- Hauser, J. y Koppelman, F. (2016). Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495-506.

- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2015). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Huff, D. (2019). Determination of intra-urban retail trade areas. *Real Estate Research Program, University of California*, 11-12.
- Jacoby, J. (2016). Consumer psychology: An octennium. *Annual review of psychology*, 27, pp. 331-358.
- Kotler, P. y Keller, K. (2019). *Dirección de marketing*. (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R. y Chebat, J. (2017). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: A comparison between english and french canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163
- LeHew, A., Burgess, B. y Wesley, S. (2018). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225- 236.
- Loudon, D., Della Bitta, A. (2015). *Consumer behaviour: Concepts and applications*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Magnuson, O. (1969). *Teoría de los test*. (1ra ed.). México DF: Trillas.
- Martineau, P. (2015). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mayntz, C. (1976). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Menéndez, H. (2002). *Validez, confiabilidad y utilidad de los instrumentos de investigación*.
- Nevin, J. y Houston, M. (2019). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93

- Orozco, M. (2016). *Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita*. (Tesis para optar el título de doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Parasurama, H., Zeithaml, J. y Berry, S. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Rayburn, S. y Voss, K. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Schmidt, J. y Spreng, R. (2014). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3),pp. 246-256
- Sánchez, A. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis para obtener el título de Licenciado) Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Wesley, S., LeHew, M., y Woodside, A. (2019). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Tapia, K. (2018). *La atractividad comercial y su repercusión en las marcas según las metodologías de IPSOS en lima metropolitana durante los periodos 2017 y 2018*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura) Universidad De Piura. Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información.

1. Su edad es:

• _____

2. Su género es:

• _____

3. Su estado civil actual:

• _____

4. Nivel de estudios:

• _____

Por favor responda las siguientes preguntas, señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2 = Muy pocas veces / 1= Nunca.

ATRACTIVIDAD COMERCIAL						
	Variedad	1	2	3	4	5
1	Dentro del supermercado Plaza Vea Piura se tienen variedad de mercancías					
2	Existen variedades de productos dentro del supermercado Plaza vea.					
3	Existe disponibilidad de productos cada que asisto a Plaza vea Piura.					
	Calidad y satisfacción	1	2	3	4	5
4	Considero que Plaza Vea es un supermercado en el que hay marcas de prestigio.					
5	Los productos encontrados en Plaza Vea Piura son realmente de calidad.					

6	El personal de ventas que presenta Plaza Vea Piura atiende de la mejor manera.					
	Valor	1	2	3	4	5
7	Plaza Vea Piura le ofrece mejores precios a diferencia de otros locales					
8	Se realizan promociones que son de su agrado en Plaza Vea Piura					

Actitud del consumidor						
	F. Culturales	1	2	3	4	5
9	Considera Ud. que sus creencias influyen en su decisión de compra					
10	Los productos y servicios que brindan en Plaza Vea Piura son de tradición cultural en la ciudad					
11	Cree usted que ver gente de clase social alta o baja determina su actitud de compra en el local.					
	F. Seguridad Y control	1	2	3	4	5
12	Visualizar la correcta medición de la temperatura antes de ingresar al supermercado Plaza Vea Piura influye en su actitud de compra					
13	Considera que la desinfección de los productos y la revisión del correcto uso de mascarillas es fundamental en su decisión de acudir a comprar					
	F. Psicológicos	1	2	3	4	5
14	Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra					
15	Considera Ud. que la percepción que tiene sobre Plaza Vea Piura, influye en su decisión de compra					
16	Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra					

ANEXO Nº 2: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00011	3,95	,759	20
VAR00012	3,95	,999	20
VAR00013	3,95	,945	20
VAR00014	4,05	,826	20
VAR00015	3,90	,968	20
VAR00016	4,00	,858	20
VAR00017	3,95	,759	20
VAR00018	3,80	,768	20
VAR00019	4,30	,865	20
VAR00020	4,05	,826	20
VAR00021	4,35	,671	20
VAR00022	4,30	,801	20
VAR00023	4,10	,968	20
VAR00024	4,10	1,071	20
VAR00025	4,10	,788	20
VAR00026	4,40	,598	20

ANEXO Nº 3: PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 12

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Variedad	,192	378	,000
Calidad y satisfacción	,163	378	,000
Valor	,169	378	,000
Factores culturales	,232	378	,000
Factores de seguridad y control	,237	378	,000
Factores psicológicos	,230	378	,000
Atractividad comercial	,197	378	,000
Actitud de los consumidores	,271	378	,000

Fuente: SPSS V.23

Interpretación

De acuerdo con la tabla 12, se observa un nivel crítico (significación asintomática bilateral =p) menor a 0.05 en los puntajes de las dimensiones Variedad, Calidad y satisfacción, Valor, Factores culturales, Factores de seguridad y control, Factores psicológicos, Atractividad comercial y finalmente Actitud de los consumidores, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad y se concluye que los datos no se ajustan a una distribución normal (test de Kolmogórov-Smirnov con un nivel de significancia al 5%), por lo que se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con el fin de determinar si las variables con su respectivas dimensiones, se relacionan significativamente.

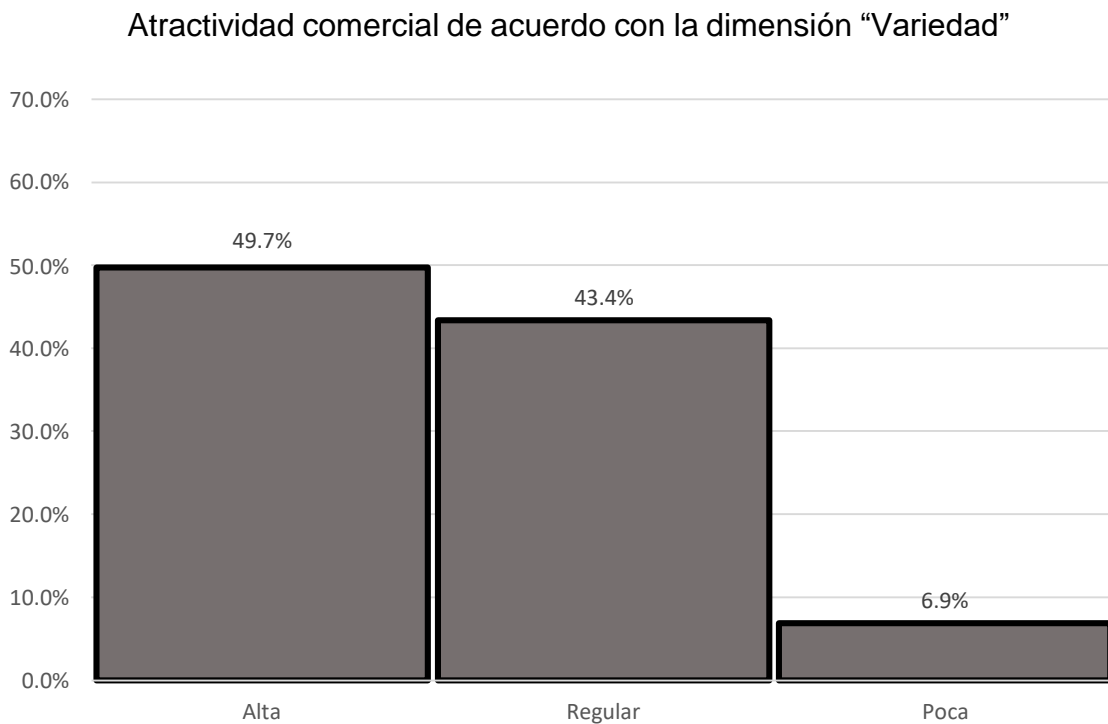
ANEXO Nº 4: RESULTADOS

Tabla 13

Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Variedad”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Alta	188	49.7	49.7	49.7
	Regular	164	43.4	43.4	93.1
	Poca	26	6.9	6.9	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

Figura 2

En la tabla 13, se observa que el 49.7% (188 clientes) manifiestan que existe una alta variedad, generando una buena atractividad comercial en Plaza Veja de la ciudad de Piura, el 43.4% (164 clientes) manifiestan que es regular y solamente 6.9% (26 clientes), manifiestan que es poca.

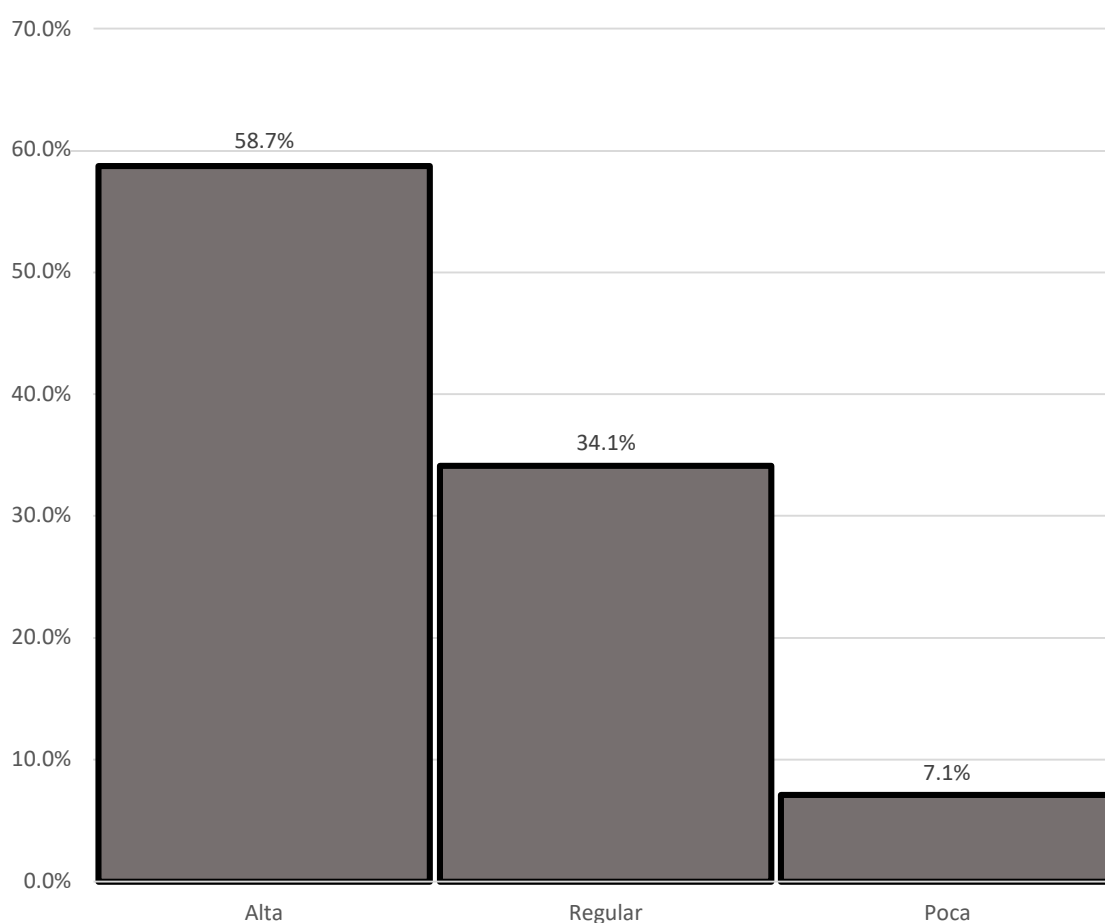
Tabla 14

Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Calidad y satisfacción”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Alta	222	58.7	58.7	58.7
	Regular	129	34.1	34.1	92.9
	Poca	27	7.1	7.1	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos

Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Calidad y satisfacción”



Fuente: Base de datos

Figura 3

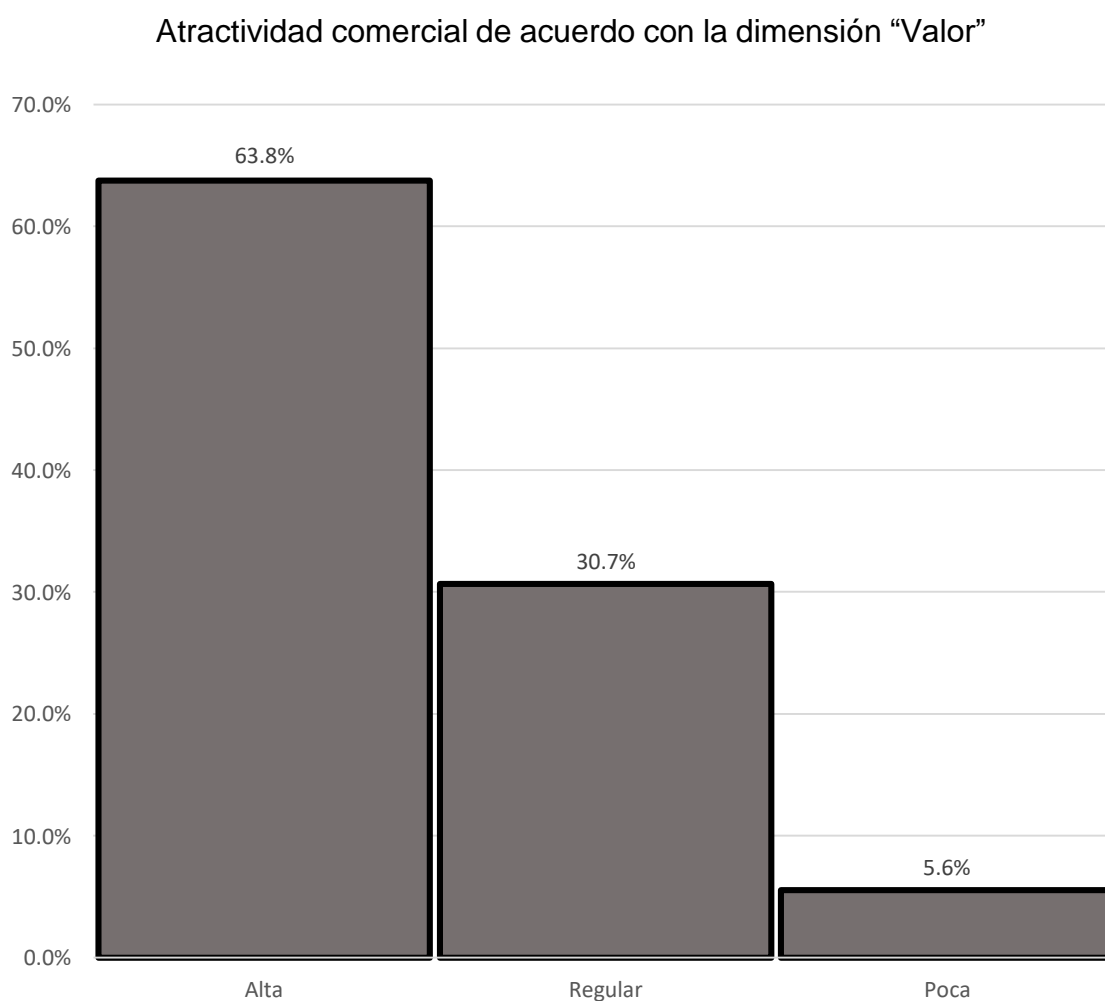
En la tabla 14, se observa que el 58.7% (222 clientes) manifiestan que existe una alta Calidad en los productos y por ende están satisfechos con sus compras, generando una buena atractividad comercial en Plaza Vea de la ciudad de Piura, el 34.1% (129 clientes) manifiestan que es regular y solamente 7.1% (27 clientes), manifiestan que es poca.

Tabla 15

Atractividad comercial de acuerdo con la dimensión “Valor”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Alta	241	63.8	63.8	63.8
	Regular	116	30.7	30.7	94.4
	Poca	21	5.6	5.6	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

Figura 4

En la tabla 15, se observa que el 63.8% (241 clientes) manifiestan que existe un alto valor en los productos generando una buena atractividad comercial en Plaza Vea de la ciudad de Piura, el 30.7% (116 clientes) manifiestan que es regular y solamente 5.6% (21 clientes), manifiestan que es poca.

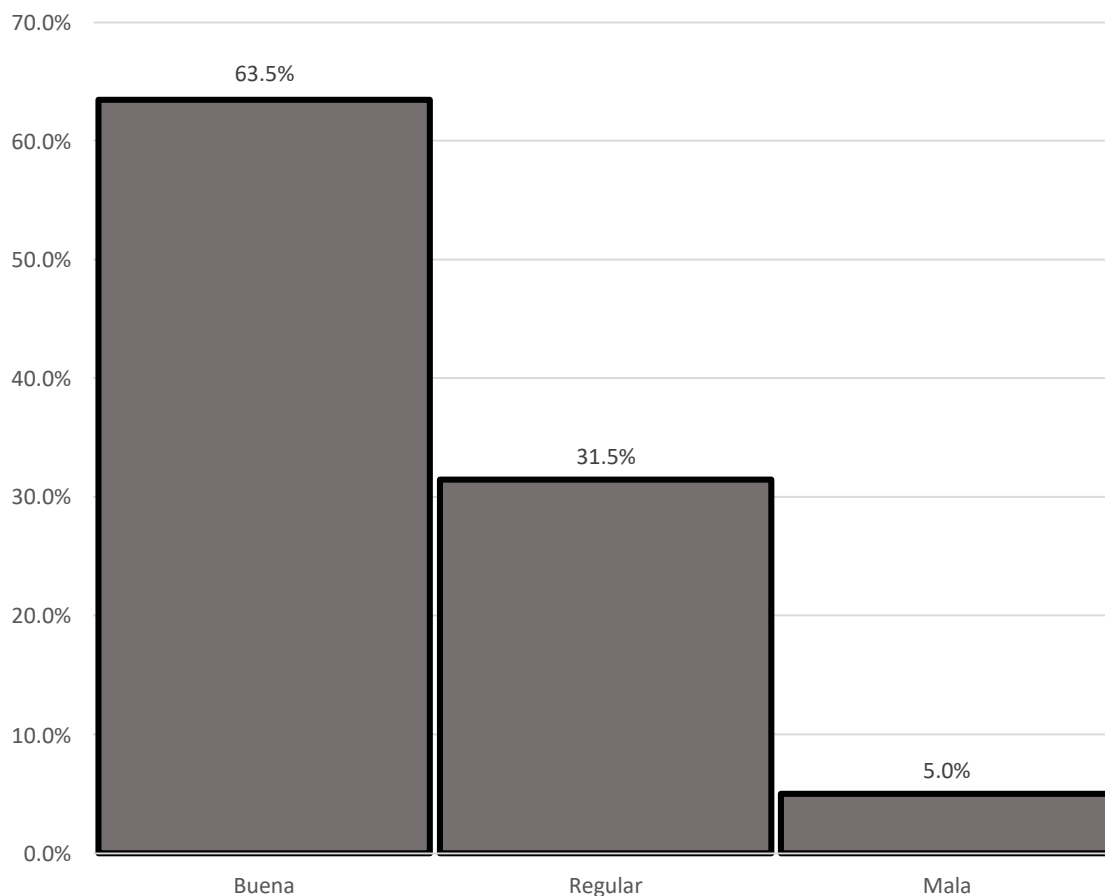
Tabla 16

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores culturales”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Buena	240	63.5	63.5	63.5
	Regular	119	31.5	31.5	95.0
	Mala	19	5.0	5.0	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores culturales”



Fuente: Base de datos

Figura 5

En la tabla 16, se observa que el 63.5% (240 clientes) manifiestan que existe un buen factor cultural el cual genera en ellos una buena actitud hacia la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, el 31.5% (119 clientes) manifiestan que es regular y solamente 5.0% (19 clientes), manifiestan que es mala.

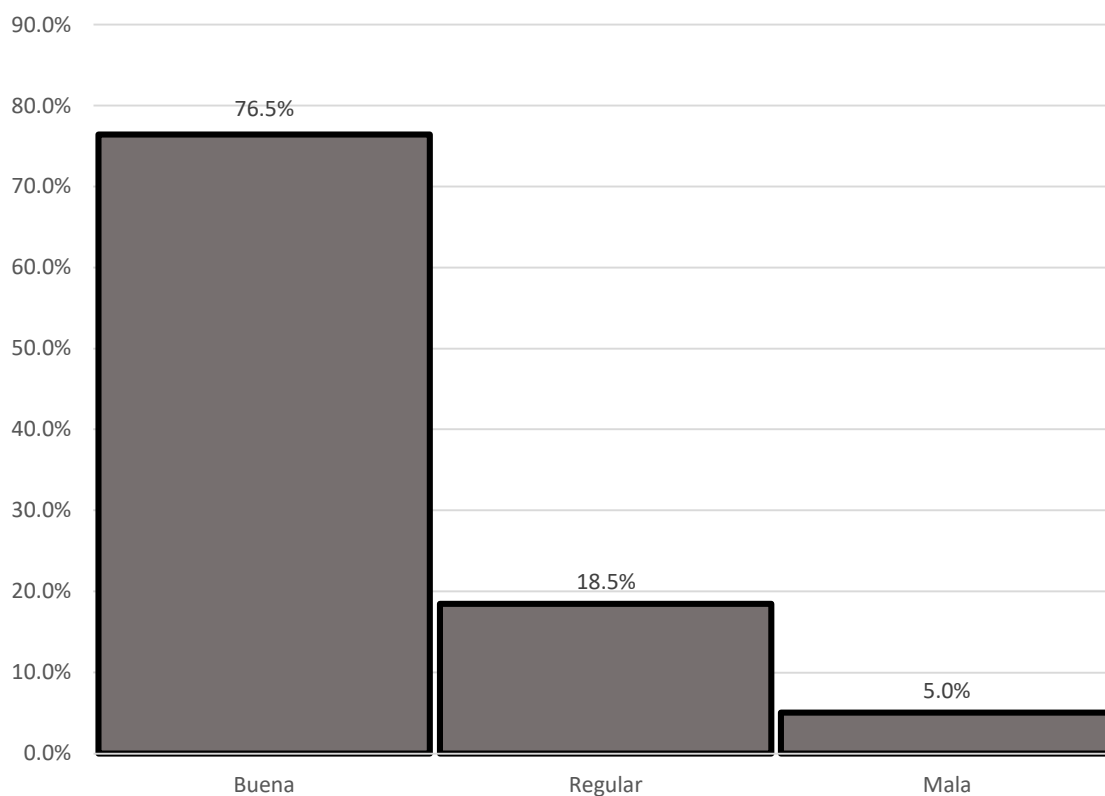
Tabla 17

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores de Seguridad y Control”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Buena	289	76.5	76.5	76.5
	Regular	70	18.5	18.5	95.0
	Mala	19	5.0	5.0	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores de Seguridad y Control”



Fuente: Base de datos

Figura 6

En la tabla 17, se observa que el 76.5% (289 clientes) manifiestan que existe un buen factor de seguridad y control el cual genera en ellos una buena actitud hacia la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, el 18.5% (70 clientes) manifiestan que es regular y solamente 5.0% (19 clientes), manifiestan que es mala.

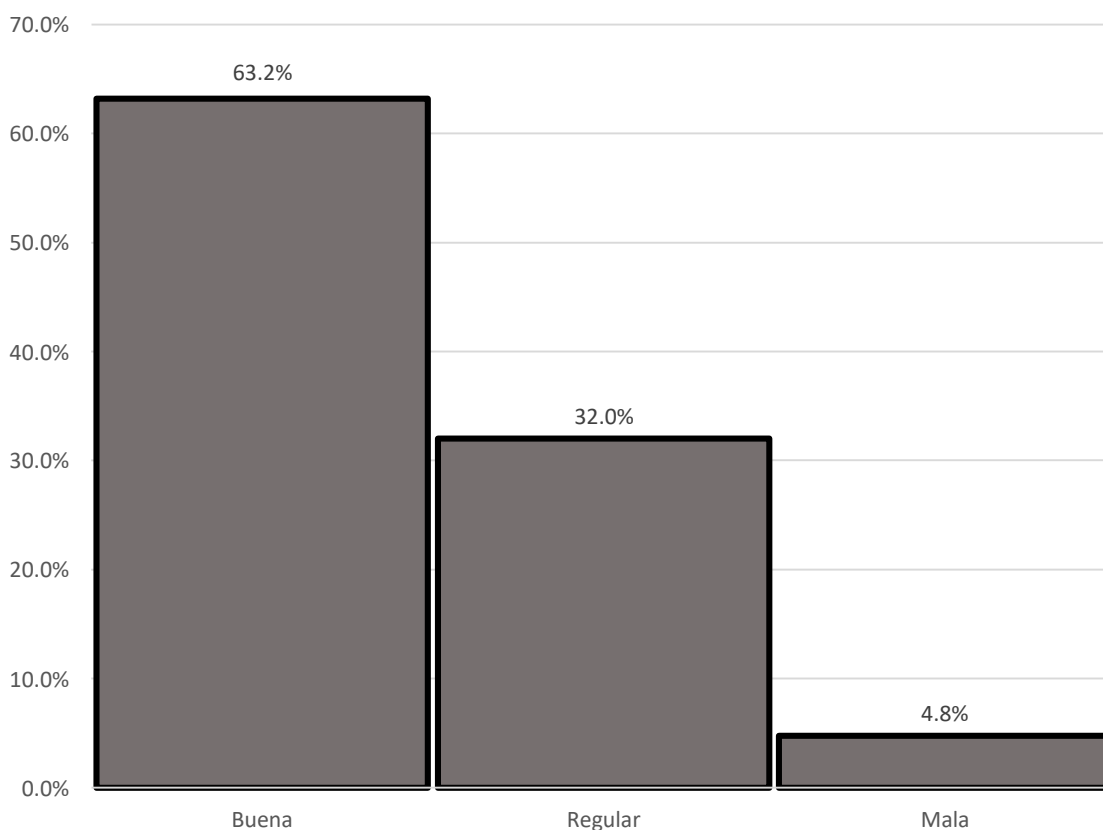
Tabla 18

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores Psicológicos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Buena	239	63.2	63.2	63.2
	Regular	121	32.0	32.0	95.2
	Mala	18	4.8	4.8	100.0
TOTAL		378	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos

Actitud de los consumidores de acuerdo con la dimensión “Factores Psicológicos”



Fuente: Base de datos

Figura 7

En la tabla 18, se observa que el 63.2% (239 clientes) manifiestan que existe un buen factor psicológico el cual genera en ellos una buena actitud hacia la empresa Plaza Vea de la ciudad de Piura, el 32.0% (121 clientes) manifiestan que es regular y solamente 4.8% (18 clientes), manifiestan que es mala.