

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“ATRACTIVIDAD DEL MALL OPEN PLAZA Y LEALTADDE
SUS CLIENTES MILLENIALS – PIURA 2022”**

ÁREA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

AUTORAS

Sara Carolina Caballero Cotos

Tatiana Marice Chira Facundo

Jurado evaluador:

Presidente: Gladys Peña Pazos

Secretario: Luis Sánchez Pacheco

Vocal: Francisco Ramos Flores.

ASESOR

Efraín Chuecas Wong

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

PIURA – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/ 06 / 02

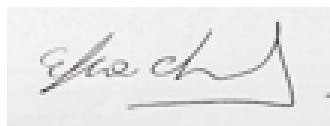
ATRACTIVIDAD DEL MALL OPEN PLAZA Y LEALTAD DE SUS CLIENTES MILLENIALS - PIURA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	6%



EFRAÍN CHUECAS WONG
ASESOR

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Efraín Chuecas Wong, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Atractividad del mall open plaza y lealtad de sus clientes millennials – Piura 2022”, autores Sara Carolina Caballero Cotos y Tatiana Marice Chira Facundo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (15/09/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 15 de setiembre de 2023



Efraín Chuecas Wong

41482116

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>



Sara Carolina Caballero Cotos

DNI: 48590768



Tatiana Marice Chira Facundo

DNI:

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “ATRACTIVIDAD DEL MALL OPEN PLAZA Y LEALTAD DE SUS CLIENTES MILLENNIALS – PIURA 2022”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre atraktividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura- 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Caballero Cotos Sara Carolina



Br. Chira Facundo Tatiana Marice

DEDICATORIA

A mi familia que siempre me han apoyado en este largo y no tan fácil camino, pero sobre todo ados mujeres especiales en mi vida, llenas de constancia y valentía; mi madre, quien nunca ha dudado de mí y sigue siendo mimayor motivación. Y mi hermana Marcia, que desde pequeña siempre ha estado a mi lado con su apoyo incondicional.

Br. Sara Carolina Caballero Cotos

A mis padres y hermanas, pilares esenciales en mi vida, quienes con su esfuerzo y dedicación han hecho de mí una mujer con proyección. A mis sobrinos que me motivan a querer ser su gran referente de superación.

Br. Tatiana Marice Chira Facundo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser incondicional en todo momento de nuestra vida, por brindarnos salud y fortaleza en estos tiempos difíciles.

A nuestras queridas familias por ese apoyo incondicional que siempre nos brindan, el cual nos impulsa a ser mejores cada día, ya que, sin ellos, nada de esto sería posible.

A nuestro querido maestro y asesor, por los conocimientos inculcados a lo largo de nuestra carrera, y sobre todo por la paciencia y el gran apoyo que nos ha brindado, lo que nos ha permitido concluir con éxito la presente investigación.

Los autores

Sara Carolina Caballero Cotos

Tatiana Marice Chira Facundo

RESUMEN

La intensa competencia entre centros comerciales en la ciudad de Piura motivó la presente investigación que tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre atractividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022. El grupo generacional de este estudio se eligió en razón de su capacidad de compra y de su estilo de vida. Se trató de una investigación de tipo básico, de corte transversal y de nivel correlacional. Como técnica de investigación se eligió la encuesta y su instrumento fue un cuestionario de 21 ítems de opciones múltiples y escala tipo Likert, que fue aplicado a una muestra de 384 clientes millennials del centro comercial. En este cuestionario se evaluó la percepción de los clientes millennials del Open Plaza respecto a la oferta, el servicio, la atmósfera y el entretenimiento del centro comercial y también sobre la lealtad de dichos clientes respecto al referido mall. Los resultados indican que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.758 lo cual muestra una relación positiva muy fuerte. Se puede indicar entonces que la atracción comercial se relaciona de manera directa significativa con la lealtad de los clientes millennials del Open Plaza en Piura 2022.

Palabras clave: atractividad, centro comercial, lealtad, millennials

ABSTRACT

The intense competence among the malls in Piura city motivate this research which had as main objective to determine the relationship between attractiveness of Open Plaza Piura and the loyalty of its millennial customers in Piura 2022. The generational group was chosen because of their purchasing power and their lifestyle. It was an applied type, cross section and correlational research. As research technique, a survey was chosen and its instrument was a 21 items questionnaire of multiple-choice options and Likert scale answers, which was applied to a sample of 384 customers of the mall. In y this questionnaire the perception of the customers respect of the offer, service, atmosphere and entertainment of the mall were evaluated. Also, the loyalty of those customers towards the referred mall. The resultes indicate that there is a significance leve lof $0.00 < 0.05$ and a 0.758 Spearman coefficient. This data shows that there is a very strong and positive relationship. So, it can be concluded that the attractiveness is related in a significative way with the loyalty of the millennial's customers of the Open Plaza in Piura city.

Key words: attractiveness, mall, loyalty, millennials

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INDICE DE CONTENIDOS.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Formulación del Problema.....	10
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Atractividad.....	22
2.2.2. Lealtad.....	28
2.3. Marco conceptual.....	31
2.4. Hipótesis General.....	32
2.5. Variables.....	33
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	35
3.1. Material.....	35
3.1.1. Población.....	35

3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis	35
3.1.4. Muestra	35
3.2. Métodos	35
3.2.1. Diseño de contrastación.....	36
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión de resultados.....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Realidad problemática

En los últimos años se aprecia un notorio crecimiento de los llamados malls o centros comerciales, que son íconos en toda ciudad significativa. La historia de estos locales empieza cuando los públicos empezaron a reunirse en las plazas públicas que, por la misma interacción, se tornaron en lugares de trueques y otras transacciones comerciales. El formato básico de todo centro comercial actual se basa en las enormes galerías comerciales que surgieron especialmente en Europa, en la segunda mitad del siglo XIX, los que mejoraron en Estados Unidos entre las guerras del siglo XX. No existe consenso sobre cuál fue el primer centro comercial moderno, pero muchos autores indican que el primer mall con características modernas, fue el llamado Northgate Center que inició operaciones en Seattle, Estados Unidos. En 1956, se edificó un centro comercial techo y calefacción, el Southdale de Minnesota, también en Estados Unidos. En Europa quien inventó el mall moderno fue el arquitecto austriaco Víctor Gruen, en 1952. Esto se fundamenta en que el mencionado arquitecto publicó un artículo donde describía un prototipo de centro comercial. Este modelo al que se denominó “espacio cerrado para compras” tuvo gran acogida siendo pionero de los actuales centros comerciales.

En México, en las ciudades de Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey concentran el crecimiento de los malls más representativos de dicho país; de hecho, Ciudad de México tiene el 31% de superficie de estos centros comerciales con áreas mayores a 10,000 m² en el 2019. Empero, la reciente tendencia implica la apertura de malls en otras localidades que anteriormente no tenían este tipo de centros comerciales, como Metepec, Tijuana y Pachuca, ciudades en las que según CBRE México, hay proyectos a ejecutarse el 2020 y

2021. Colombia inauguró su primer mall en Medellín con el nombre San Diego, en 1972. El desarrollo continuó en 1976 con el inicio de operaciones del Centro Comercial Unicentro Bogotá. En la actualidad se posicionan como sitios de reuniones sociales, donde los clientes tienen acceso a un distinto círculo social en comparación con el cotidiano. En estos malls, lo fundamental no lo constituyen los productos adquiridos sino los sentimientos evocados al comprarlos y es donde las marcas se han convertido en símbolos que transmiten status, seguridad o pertenencia a un nivel social, e impulsan a tener la satisfacción el placer de consumirlas. El tener todo en un solo lugar, restaurantes, compras, diversión y pago de servicios, logra que estos malls tengan la preferencia de los visitantes y así las personas pueden pasar una tarde o incluso día completo en un ambiente seguro.

Chile es, sin duda, el más importante referente sudamericano para los formatos de retail en una óptica general y para los malls en particular. Constituyen un giro muy dinámico, que en ese país ha logrado un impresionante auge en las últimas décadas; desde la inauguración del primer mall este rubro crece expande su presencia por todo el país. Es un rubro sumamente dinámico y que ha logrado adaptarse a diferentes modelos, donde inicialmente era solo un centro comercial para alquiler de locales para el retail, hoy se han añadido al modelo oficinas, centros de convenciones, hoteles y diversos locales comerciales donde se encuentran servicios y productos diversos. El centro comercial consolida un espacio público con centros de cultura, entretenimiento, los chilenos se sienten a gusto en esos locales.

Perú constituye una oportunidad en Iberoamérica para desarrollar nuevos malls. De acuerdo con Georesearch (2021) en un estudio hecho en Perú, Chile, México y Colombia, estos países tienen una oferta limitada de malls si se compara la superficie rentable con la población de cada país. Según dicha firma chilena, los cuatro países suman 1,844 centros comerciales. De ellos 70% de ellos se ubican en México. Actualmente los malls modernos están concebidos para

convertirse un lugar de completo entretenimiento. Existen grandes tiendas con distintos giros que incluyen tiendas de moda y supermercados. También cuentan con cines, centros de juegos, atracciones y mucho más.

Perú, muestra pruebas palpables de crecimiento en los últimos años y esto se visualiza con el desarrollo de malls o centros comerciales. a veces estigmatizados y atacados por ciertos críticos que los perciben como una señal muy negativa del consumismo. En verdad, los malls demuestran el surgimiento de la pujante clase media. En el 2000, solo operaban 8 centros comerciales en el país, todos en Lima. Hoy, hay más de 70 y están ubicados en 13 regiones(La Lima, Libertad, Ica, Ancash, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Arequipa, Huánuco, Cusco, Ucayali y Puno.

El giro de retail inició con grandes expectativas el 2019, ya que se avizoraba que nuevos malls tenga aperturas en el país, por ejemplo, el Real Plaza Puruchuco, el Mega Plaza de Huaraz, el Mall Plaza de Comas, Mall de Santa María, Plaza Surco, el Gamarra Moda Plaza y Las Vegas Plaza fuera de ampliaciones en malls como la Torre de Begonias de San Isidro y la Torre del Arte de San Borja. La pandemia impacto negativamente en este desarrollo, pero se calcula que una vez se supere esta crisis sanitaria, siga el crecimiento. Todos los centros comerciales buscan atraer a clientes que residan en las inmediaciones o que trabajen o desarrollen actividades cerca a ellos. Incluso buscan captar clientes que, aunque no vivan cerca, puedan sentirse interesados por algún atractivo que el centro comercial o mall, tenga y que no lo encuentran en otro local de la ciudad. Por ello es interesante analizar los factores críticos de éxito, como pueden ser la facilidad de acceso, la ubicación, la infraestructura o las marcas, el diseño de interiores, los estacionamientos y otros.

Según Aste (2021) “Muchas empresas dedican esfuerzos a la adquisición de clientes; sin embargo, está demostrado que la mayor rentabilidad se genera en la relación a largo plazo con un cliente. De

hecho, conseguir un nuevo cliente cuesta siete veces más que fidelizar a uno ya existente. Asimismo, un consumidor leal tiene cinco veces más probabilidades de volver a comprar un producto y siete veces más posibilidades de probar una nueva oferta de la empresa, lo cual en términos de rentabilidad del cliente es sumamente valioso". Este comentario trae a colación el concepto de lealtad y al respecto García (2021) expresa que "cuando la lealtad es genuina y se cultiva estratégicamente, los clientes se involucran a largo plazo y se vuelven altamente rentables. La lealtad se refiere a los clientes que se preocupan por su relación con tu empresa." También señala que "los clientes leales son una pequeña parte de la base de clientes en general. Los clientes leales generalmente exhiben tres rasgos clave: permanecen más tiempo en la empresa, a largo plazo se convierten en usuarios altamente rentables de tus productos y servicios y también recomendarán negocios adicionales y se convertirán en tus defensores."

Lo expuesto conduce a resaltar la importancia de la lealtad del cliente. Los aspectos teóricos serán abordados en los acápites correspondientes que componen esta lealtad, pero los expertos identifican tres aspectos que integran esta lealtad: los conocimientos sobre los productos o servicios (lealtad cognitiva), el vínculo emocional con la marca (lealtad afectiva) y las acciones que el cliente hace en relación a ella (lealtad conativa). (Botero, 2020). El blog especializado Hubspot (2019) acota que la lealtad del cliente es algo a lo que las compañías deberían aspirar por un tema de sostener su existencia misma: el punto crítico para obtener rentabilidad es atraer y mantener felices a los clientes que compran para generar los ingresos que una empresa necesita para subsistir. La prestigiosa consultora Deloitte (2020) acota que "Las dos bases de la lealtad del cliente que son confianza y seguridad, están siendo sometidas a una fuerte prueba. Esta crisis global es realmente uno de los momentos de clientes que importan. Al anteponer los intereses de los clientes, este puede ser un momento para que la marca de una empresa lidere."

Esta realidad, con sus características particulares, se repite también en la ciudad de Piura donde existen cuatro centros comerciales. En orden de creación está el Centro Comercial Plaza delSol – Piura, el primero en abrir sus puertas en el norte del país. Pertenece al Grupo Patio, e ubica en el centro histórico de la ciudad a una cuadra de la Plaza de Armas de Piura. Posee una moderna infraestructura y congrega a las principales tiendas de cadenas de retail del Perú, destacando entre ellas a Saga Falabella, Cineplanet y Ripley. El segundo centro comercial en aparecer en la ciudad fue el Open Plaza, del grupo Falabella. Ubicado en el distrito de Castilla, aunque casi en el límite con el distrito de Piura, cuenta con tiendas ancla como Saga Falabella, Sodimac y Tottus. Además, en sus instalaciones operan restaurantes, cines, boutiques y juegos para niños. Un tercer mall, y el más extenso en la ciudad, es el Real Plaza, del grupo Intercorp, cuyas tiendas ancla son Plaza Veja, Oechsle, Ripley y Promart. Finalmente está el Plaza del Sol Grau, también del grupo Patio, cuya tienda principal es el hipermercado Metro.

La presente investigación se centra en el Open Plaza debido a que fue el primer centro comercial con las características de un mall. Inicialmente muchos clientes piuranos acudieron masivamente a sus instalaciones por la novedad que significaba un hub comercial con una amplia variedad de tiendas y diversas atracciones. La aparición de otros centros comerciales, en especial el Real Plaza, sin duda disminuyeron la afluencia de personas a este centro comercial, pero existe un importante porcentaje de clientes leales, no solo por la cercanía sino por otros factores de atracción que el Open Plaza ofrece. Por ello se busca con este estudio establecer si hay relación entre los factores de atracción de este mall y la lealtad de sus clientes.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuál es la relación entre la atractividad del Mall Open Plaza y lealtad de sus clientes millennials?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Este proyecto tiene relevancia desde un enfoque teórico porque el tema de lealtad es fundamental para las compañías en la actualidad. En ese sentido estudiar los elementos que le dan atractividad a un centro comercial y como ella puede influir en la lealtad de sus clientes es un tema interesante que además viene precedido por estudios anteriores. La coyuntura de la pandemia abre además nuevos parámetros a considerar por lo que esta investigación ofrecerá aportes al conocimiento actual del tema.

1.2.2. Práctica

Las compañías buscan generar complacencia en sus clientes, ya que de ello depende sus utilidades y por ende su supervivencia. En tal sentido los centros comerciales, que aglutinan a varias empresas del retail desarrollan estrategias y acciones concretas para que el cliente satisfecho repita continuamente la visita y con ello se genere lealtad. En este sentido, este estudio apunta a conocer la relación entre atractividad y lealtad de los clientes del Open Plaza. De esta manera los hallazgos orientarán al Centro Comercial a desarrollar acciones que apunten a conseguir la ansiada lealtad y con ello sostener la rentabilidad de este mall.

1.2.3. Metodológica

El presente estudio es de tipo correlacional y para su puesta en marcha se ha elegido la encuesta como técnica de recojo de datos. En ese sentido se ha diseñado un cuestionario adaptado a la necesidad de información y que además esté en consonancia con la naturaleza de los respondientes y también del medio que se utilizará para llegar a los clientes del Open Plaza que conforman la muestra a encuestar. Esto

porque debido a la pandemia se trabajará con una encuesta virtual con la que se evitará el natural rechazo a la encuesta cara a cara por motivo de la crisis sanitaria

1.2.4. Social

El Open Plaza es un centro comercial que aglutina a varios negocios retail y por su ubicación, tiene especial acogida entre los pobladores de los distritos de Piura y Castilla. La existencia de un importante supermercado y además otros formatos de retail como una tienda por departamento y una tienda de mejoramiento del hogar, que fungen de tiendas ancla, aparte de numerosas tiendas de especialidad y también bancos y empresas de servicios. Su adecuado funcionamiento es importante para la comunidad y por ello el que se analice su atraktividad es relevante porque cualquier modificación que se haga para mejorar sus estrategias redundará en beneficio de la población que acude a sus instalaciones.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre atraktividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre la oferta del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022
- Identificar la relación entre los servicios del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022
- Evaluar la relación entre la atmósfera del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022
- Identificar la relación entre el entretenimiento del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. **Antecedentes**

2.1.1. **A nivel internacional**

Calvo y Levy (2018) hicieron en Quebec, Canadá, un estudio titulado “Pull Factors of the Shopping Malls: An Empirical Study.” para conseguir un análisis empírico de los principales factores de atracción de los centros comerciales y que impactan favorablemente en sus potenciales visitantes. Para este estudio autores consideraron las variables conveniencia, tenant mix, especialización, atmósfera interna, entretenimiento y comunicación. Se planteó un análisis a través de ecuaciones estructurales y se aplicó una encuesta a 253 personas que tiene por costumbre acudir a los centros comerciales de Quebec. Los resultados indican que la variedad de tiendas del centro comercial (tenant mix) y la atmósfera interna son los factores predominantes en generar atracción de los clientes de los centros comerciales de la ciudad. Por el contrario, la conveniencia (cercanía) del centro comercial y las actividades de comunicación no resultaron significativas en lo que a atraktividad se refiere.

La importancia de este estudio radica en identificar los factores que generan atracción entre los potenciales clientes de un centro comercial. Es lógico que las eventuales diferencias con el presente estudio pueden atribuirse a las diferencias entre las localidades de estudio. Orozco, M. (2016) presentó su tesis en Barcelona, España a la que tituló “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” y tuvo como objetivo general investigar la atraktividad generada por los centros comerciales y medir su incidencia en la lealtad y satisfacción de sus visitantes. En esta investigación se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos. En la primera etapa se revisó antecedentes y se llevó a cabo una investigación cualitativa con el fin de identificar los factores de atraktividad de un CC. En la segunda etapa se hizo una

investigación cuantitativa para validar de la escala de atractividad de un Centro comercial y para ello se encuestó a 1271 de la ciudad de Guadalajara, en México. Un primer resultado de este estudio fue que se obtuvo la escala ATRACC, que mide la atractividad de un Centro Comercial de forma confiable, práctica y válida. Además, se halló que el impacto de la atractividad en la lealtad y satisfacción de los clientes de forma positivo y significativo.

Esta investigación permitió analizar la incidencia de la atractividad de un Centro Comercial en la lealtad y satisfacción de sus visitantes. Y además construye una útil escala de medición. Forero (2020) desarrolló su tesis en Colombia y llevó por título “Factores de atracción en los centros comerciales de gran tamaño: el papel de la tecnología, los eventos especiales y la calidad de servicio sobre la intención de visita”. Esta tuvo como objetivo general analizar los factores de atracción tradicionales de visita a los grandes centros comerciales de Bogotá, integrando dimensiones como la aplicación de la tecnología, eventos y servicio de calidad, contribuyendo al estado del arte. Se desarrolló análisis factorial con el fin de comprobar los factores latentes y luego se hizo un análisis explicativo de los efectos existentes. Se aplicó una encuesta con su respectivo un cuestionario estructurado a un total de 398 clientes de grandes malls o centros comerciales de Bogotá. Los resultados muestran múltiples dimensiones vinculados a la atracción de los Lifestyles centers y otro análisis, muestra impactos significativos en algunos factores propuestos. Por último, se investigó de qué manera los eventos especiales, el ambiente físico y la calidad del servicio son factores de atracción y tienen incidencia significativa en la intención de visita de los clientes de los Lifestyle centers.

Esta investigación es importante por desarrollarse en una ciudad latinoamericana lo que hace que la idiosincrasia de la muestra tenga similitud con los clientes del presente estudio. Además, se identificaron factores de atracción inicialmente no detectados.

2.1.2. A nivel nacional

Begazo et al (2019) presentaron su tesis denominada “Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa.”. En esta investigación el objetivo general fue precisamente en hallar los factores a los que hace referencia el título de la tesis. Se trató de un estudio exploratorio que incluyó análisis documental, y también entrevistas en profundidad y una encuesta practicada a 200 personas que visitan los centros comerciales tradicionales de Arequipa. De la parte cualitativa, se obtuvo ocho constructos: accesibilidad, oferta comercial, diseño e infraestructura, servicios complementarios, gestión del centro comercial, experiencia de compra, comportamiento del consumidor y comportamiento del mercado. DE la etapa cuantitativa se identificó un total de siete elementos que inhiben las compras en los centros comerciales tradicionales de Arequipa y son: oferta comercial, diseño e infraestructura, experiencia de compra, servicios complementarios, accesibilidad y la gestión del centro comercial.

Esta investigación es importante porque aborda el lado opuesto al presente proyecto, es decir, los factores negativos que conspiran contra una mayor aceptación de un centro comercial.

Calderón y Reyes (2019) desarrollaron su tesis en la ciudad de Lima 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” El objetivo fue lograr una mayor comprensión de la conducta del consumidor y con ello hacer mejoras en su experiencia de compra o visita. Esta fue una investigación descriptiva que incluyó técnicas cuantitativas y cualitativas. En la parte cualitativa se. Se encuestó a 384 residentes de Lima Metropolitana acerca de sus preferencias en temas vinculados al tema en el Centro Comercial Primavera, y en adición a ello, se revisó la data recogida por medio de entrevistas en profundidad con expertos en el giro. También se desarrollaron dos

sesiones de focus group para buscar mayor profundidad en el impacto de los elementos del centro comercial con relación a la lealtad del cliente. Se concluyó que en la atractividad el componente mejor valorado es la atmósfera, en cambio el entretenimiento es el que obtuvo menor valoración.; También se detectó la existencia de una relación significativa entre la atmósfera con la lealtad de un cliente de los centros comerciales.

Esta investigación aporta valiosa información para esta tesis dado que aborda un tema similar y puede dar origen a una ulterior investigación al comparar los resultados de una urbe como Lima y una ciudad de menor tamaño como es Piura.

Calderón y Huamán (2017) llevaron a cabo en el Cusco una investigación que titularon “Los consumidores y su satisfacción por la presencia del mall Real Plaza de la ciudad del Cusco”. Se buscó mostrar el grado en estos los deventa incorporados por medio de estos centros comerciales han tenido éxito en cambiar los hábitos de compra y consumo del poblador del Cuzco y también el nivel de satisfacción que genera en los visitantes la compra en estos malls. La investigación por sutipo y los objetivos trazados es descriptiva, Se aplicó una encuesta a un total de 384 personas residentes en la ciudad del Cusco buscando obtener información sobre el impacto del centro comercial en sus actividades cotidianas en lo que respecta a compra y consumo. Como conclusión principal se obtuvo que la seguridad ofrecida por el Mall es la más importante razón que genera atracción en los consumidores que los impulsa a visitar estos centros comerciales, su peso alcanza el 47.4%, y luego las ofertas que tienen un peso del 18.8% seguidas por la calidad de los productos que comercializan, con el 18.5%, y muy rezagado aparece el servicio que ofrecen.

2.1.3. A nivel local

Encalada (2017) presentó en Piura su tesis cuyo título fue “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L.” buscando encontrar la relación entre el Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de una empresa local. El diseño empleado en la investigación fue transversal, no experimental y correlacional. Para recabar datos relativos a las variables se aplicó una encuesta con su respectivo cuestionario a 100 clientes registrados en la empresa. El cuestionario fue validado por expertos y la prueba Alfa de Cronbach, tuvo un valor de 0.831 para marketing relacional; y 0.757 para la satisfacción y 0.884 para lealtad, que le otorgaron rigor científico a del cuestionario. Para el análisis de datos se utilizaron gráficos y cuadros de frecuencias, trabajados con el software SPSS y se calculó el nivel de correlación. Se concluyó que: el marketing de relaciones se vincula directa y significativamente con la lealtad del consumidor de la compañía Negocios Peña E.I.R.L, y en esta relación funge de intermediaria la satisfacción global.

La importancia de esta investigación radica en que mide la lealtad del cliente, que es una de las variables de la presente investigación identifica sus dimensiones.

Campos (2021) desarrolló su investigación en la Universidad en Piura con el título de “Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19.” y tuvo por objetivo general calcular la relación existente entre el valor que un cliente percibe en los autoservicios y su lealtad en la coyuntura de la pandemia del COVID-19, con el objetivo de entender las nuevas conductas de los clientes y sus renovadas preferencias de consumo y compra de artículos cotidianos, en el contexto de la crisis sanitaria del Covid 19. Se trató de una investigación de carácter cuantitativo, descriptiva,

correlacional y transversal. La técnica empleada fue la encuesta y se aplicó el respectivo cuestionario a un total de 385 personas. Este cuestionario fue debidamente validado y para los ítems se consideró indicadores de reconocidos autores sobre las variables del estudio. Los resultados obtenidos señalan que el factor conveniencia del negocio, relacionado su ubicación y procesos amigables de uso, son considerados esenciales para la decisión de compra. La investigación mostró que, a mayor valor percibido por los clientes por los servicios del negocio, mayor es el nivel de lealtad por lo que se concluye que la relación entre el valor y la lealtad es positiva y también estadísticamente significativa en la coyuntura de la pandemia del COVID-19.

Esta investigación es relevante por desarrollarse en un contexto similar al del presente proyecto y contiene aportes valiosos con relación a la variable lealtad del cliente.

Espinosa y Manrique (2021) presentaron su tesis titulada “Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021” Dicha investigación tuvo como objetivo general evaluar la relación entre la satisfacción del cliente que adquiere vehículos y su lealtad hacia la empresa vendedora, y conocer factores intervinientes en esa relación. Fue una investigación no experimental, correlacional y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta Se revisaron también distintas publicaciones de reconocidos autores respecto a las dos variables del estudio. Como resultado se halló una débil relación directa, entre las variables lealtad y satisfacción, determinándose que la satisfacción explica solo el 40% de la lealtad. También se encontró que un factor importante es el grado de instrucción.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Atractividad

2.2.1.1. Definición

El concepto de atractividad ha ido evolucionando en la medida en que también los centros comerciales o malls han ido modificándose acorde con las necesidades de los actuales consumidores. Lo que inicialmente fue un conjunto de tiendas agrupadas se convirtió en un lugar donde se tienen servicios y entretenimiento.

Para un centro comercial la atractividad se conceptúa como “la percepción o posicionamiento del mismo en la mente de sus consumidores” (Orozco, 2016). Este concepto surge una investigación sobre la imagen de los malls o centros comerciales hecho por Martineau en 1958. Este autor señaló que “la personalidad o imagen de un comercio al detalle se define en la mente del comprador en parte por cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos.” (Martineau, 1958). En los siguientes años, varios estudios se han focalizado en lo que motiva al cliente y las razones que considera para seleccionar algún centro comercial. En este sentido, Stoltman, et al (1991) analizaron la "atracción comercial" midiendo la frecuencia de compra y cuán reciente era ésta, y también evaluaban la intención de compra para el siguiente mes. Por otro lado, Meoli et al (1991) incluyen los sentimientos de los clientes en referencia al nivel de atracción en el entendimiento y pronóstico de conducta con respecto a los centros comerciales'. Vigaray (1999) propone un modelo de atracción ejercida por los centros comerciales sobre los clientes y enfatiza que la variable "atracción comercial" es una resultante de cómo los centros comerciales gestionan los elementos de Marketing y de la respuesta de los consumidores a estos elementos. Esto

significa que, la respuesta de atracción del cliente ante las distintas tácticas desarrolladas por distintos centros comerciales es susceptible de modificarse por sus aspectos particulares y por los elementos del macro y microentorno. El autor considera que la variable atracción comercial o atractividad debe restringirse a cierto segmento de mercado, ya que distintos segmentos podrían responder de forma diferente a los estímulos que los centros comerciales desarrollan.

No obstante, Warnaby & Yip (2005) acota lo importante que es “resaltar la necesidad de no sólo atraer consumidores al centro comercial, sino prolongar la estadía del consumidor al mayor tiempo posible.” lo que muestra que un centro comercial resulta atractivo para los clientes y que hay un potencial aumento en las ventas al hacer más prolongada su visita, transformándose en un cliente que genera mayor rentabilidad. Por este motivo, es fundamental que los responsables de estos centros comerciales consideren los atributos que generan atractivo al gestionar los centros comerciales bajo su cargo. (Wong, Lu, & Lan, 2001).

Weisbrod et al (1984), por otro lado, evaluaron la atracción por medio de probabilidades de que el cliente elija a cada centro. Debido a que las probabilidades no son observables, se calculó por medio de un conjunto de elecciones de compra seleccionadas para una determinada alternativa que fueron medidas con acuerdo al número de veces que dicha alternativa era elegida.

Para estudiar la atractividad de algún centro comercial los autores han desarrollado dos enfoques, que se diferencian por la forma en que las variables son medidas también porque los dos modelos muestran diferentes dimensiones. Los enfoques mencionados se denominan perspectiva gravitacional y no

gravitacional.

Perspectiva gravitacional

Corresponde a las primeras investigaciones sobre la atractividad focalizadas en un centro comercial y fueron hechas por Huff en 1962, y se denomina enfoque gravitacional, porque se fundamenta en un modelo matemático que determina cuán probable es que algún centro comercial pueda ser elegido por un cliente. (Orozco, 2016). Este enfoque considera mediciones tangibles, por ejemplo, superficie del centro comercial, conocida también como área arrendable, cantidad de locatarios, saturación, distancia y otros elementos medibles. Las investigaciones más importantes respecto a este enfoque gravitacional aplicado a centros comerciales, se llevan a cabo entre 1962 y 1985, y con posterioridad aparece el análisis no gravitacional.

Perspectiva no gravitacional

Aparece como consecuencia de las investigaciones de Hausery Koppelman (1979) y las de Houston y Nevin (1981) las que fueron innovadoras analizando el tema al incluir la imagen medible de un mall o centro comercial con el fin de evaluar cómo percibe el cliente, utilizando para ello una escala tipo Likert. Estas variables propuestas tienen mayor subjetividad, pero miden la opinión del cliente para entender cuán importante, satisfactorio o motivador son las características de un mall o centro comercial para cualquier cliente. En la investigación “Influencia de los atributos de imagen del centro comercial en las decisiones del consumidor”, se hace hincapié en la importancia de cuantificar la imagen y su vínculo con el nivel de atractividad de un mall o centro comercial: La atractividad es inseparable de la imagen en los centros comerciales. Esto se debe a que muchos de sus componentes concuerdan, porque

los elementos atrayentes en un centro comercial son los que forjan su imagen positiva. Con frecuencia los clientes toman decisiones respecto a la elección de un centro comercial tomando en consideración su imagen. (Rasa & Alijosiene, 2013)

Diversos autores clasifican las variables de la perspectiva no gravitacional de manera diferente, asignándole también diferentes variables. No obstante, coinciden en algunas variables irremplazables como: amplitud de marcas, imagen del CC, atmósfera, nivel de servicio, etc. Esta perspectiva no gravitacional todavía está presente en investigaciones actuales, mientras que el enfoque estrictamente gravitacional ya no es utilizado, debido a que se reconoce importancia de entender las y motivaciones y las percepciones del consumidor. En los últimos años, se ha incluido al a una nueva dimensión de la atraktividad: e entretenimiento. Orozco (2016) indica que 'el entretenimiento es una muestra de la nueva manera con la que centros comerciales o malls son utilizados por sus clientes, al tornarse en un lugar para la diversión, convivencia y socialización.

Calvo y Lévy (2018) propusieron un modelo que incluye cinco dimensiones de atracción: conveniencia, ambiente interno, variedad de locatarios, comunicación y promoción y mezcla de ocio. Estos conceptos son similares a los propuestos por Sheth (1981) y Sit y Merrilees (2005) y se considera este modelo ya que aporta con indicadores que viabilizan evaluar los factores utilizando herramientas cuantitativas o cualitativas, en razón del método definido para una investigación. Estas sub-variables, si bien no son definitivas, ayudan a orientar la exploración de los factores que genera atracción.

2.2.1.2. Dimensiones

Diversos autores han planteado variables y dimensiones que constituyen el concepto de atraktividad para un mall o centro comercial, con acuerdo a las investigaciones mencionados líneas arriba. Sin embargo, para la presente investigación se utilizará la escala de atraktividad propuesta y validada por la investigadora Margarita Orozco, en su tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona, ya que ha sido aplicada en México, país de características similares al Perú y por ser una escala actualizada. Las dimensiones que considera la referida escala son las siguientes:

Oferta

Esta dimensión oferta se refiere la parte medular del negocio de un mall o centro comercial ya que considera en su composición a los clientes internos del centro integrado por las firmas y marcas que alquilan los locales comerciales y constituyen el atractivo principal para el cliente visitante. La dimensión oferta se encuentra en casi todas las investigaciones hechas sobre atraktividad y esto se debe a su relevancia y a su rol en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Servicios

Si la oferta es la respuesta a las necesidades básicas de los clientes de un mall o centro comercial y es la promesa fundamental al cliente. En adición a ello, “debe resaltarse la dimensión servicio, que es parte del producto aumentado si se considera como producto al centro comercial” (Orozco, 2016).

La combinación de la disponibilidad de los empleados con la calidad de la atención al cliente representa un valor agregado para potenciar positivamente la experiencia del cliente en el mall.

Atmósfera

Parte fundamental de la probable satisfacción de compra que el cliente experimenta en un centro comercial es el ambiente o atmósfera de este, porque impacta directamente en la percepción de calidad y en la imagen. Orozco (2016) recoge las citas de varios autores y señala que “una atmósfera placentera estimula en los consumidores una respuesta emocional que impulsa su comportamiento de compra”. En un estudio titulado “La experiencia de los centros comerciales” llevado a cabo en el 2016 por la consultora GFK, se encuestó a un total 1224 individuos residentes en diferentes distritos de Lima y que acuden a algún centro comercial por lo menos mensualmente. En dicha encuesta se preguntó cómo sería para él, un mall ideal. De las respuestas recogidas se concluye que se debe “Mejorar la experiencia de compra a través de espacios amplios para transitar y zonas de descanso que incrementen la comodidad del visitante, encontrar las tiendas categorizadas en secciones fácilmente distinguibles” (GFK, 2016). Igualmente, un 18% de los participantes indicó que apreciaría amplios horarios de atención.

Entretenimiento

Otra conclusión del citado estudio de GFK, “los centros comerciales son un espacio para vivir experiencias, que excede las fronteras de lugar físico de compras, para enmarcarse como un espacio social donde las personas interactúan y donde además encuentran las bondades de la unicidad: un único espacio para hacer todo.” (GFK, 2016). Esto refleja cuán importante es resaltar el efecto social del tiene centro comercial en los ciudadanos, creando en los malls la necesidad de concentrar sus estrategias considerando cuidadosamente esta dimensión entretenimiento, porque propicia la interacción entre los clientes a través de actividades por lo general de carácter

lúdico e, igualmente, fortalece la mezcla comercial del mall al llevarse a cabo eventos promocionales que motivan las compras y aumentan el flujo de visitantes.

2.2.2. Lealtad

La segunda variable para la presente investigación es la lealtad del cliente, en este caso del Open Plaza Piura. Posteriormente se analizará la relación de la atractividad de dicho mall con la lealtad identificada en sus clientes.

2.2.2.1 Definición

Una de las primeras definiciones de lealtad la formuló el autor Oliver luego de su investigación llevada a cabo en 1999, y la define como como “la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresado en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.” (Oliver, 1999). Esto significa la existencia de un lazo que va más allá de las simples transacciones comerciales entre el consumidor y la marca. Esta relación es, por lo general, a largoplazo. Este vínculo de lealtad aumenta la preferencia. (Orozco M., 2016). Igualmente, la lealtad es definidacomo “una actitud a largo plazo como un patrón decomportamiento, que se ve reforzado por múltiples experiencias a lo largo del tiempo” (Terblanche & Boshoff,2006). Formular estrategias y medir la lealtad beneficia alcliente que acude frecuentemente al establecimiento objeto delestudio.

Casi todos los autores coinciden en que más rentable es un cliente leal que un cliente nuevo (LeHew, 2002), esto se debe a que retener a que un cliente leal es menos oneroso y propicia un mayor consumo que se traduce en recompras, menor sensibilidad al previo y recomendaciones, contrastando con los complicados procesos para captar un nuevo cliente. (Orozco, 2016).

Según Chen et al (2012) estudiar la lealtad es crítico para que los negocios se desarrollan o sobrevivan y esto es aún más importante en el rubro de centros comerciales ya que en esa industria la competencia intensa obliga a innovar continuamente por lo que la atraktividad de un mall debe generar experiencias satisfactorias, que deriven en mayor afluencia de visitantes y que, además, se incremente el consumo, las nuevas compras y las recomendaciones que hagan los clientes.

2.2.2.1. Dimensiones.

En su investigación, Oliver (1999) plantea diversas fases para el concepto de lealtad. En ellas, el consumidor adquiere en primer lugar, lealtad de carácter cognitivo, luego surge la vinculación afectiva, luego la conativa y finalmente la lealtad conductual, llamada también "inercia de acción". Esta secuencia no tiene siempre este orden ya que, de acuerdo a las características personales del cliente y a la coyuntura externa, estos procesos pueden tener un distinto orden.

Lealtad cognitiva:

Esta fase inicial de lealtad empieza usualmente con una primera experiencia con el producto o marca o puede surgir de previas experiencias. Cuando un consumidor tiene información sobre los beneficios y características de un producto o marca, determina qué marca elegirá entre todas las alternativas que estén disponibles.

Lealtad afectiva:

A consecuencia de experiencias satisfactorias previas, se genera un vínculo afectivo o actitud favorable hacia el producto o marca y se convierte en la fase segunda de la lealtad. Durante esta etapa existe ya un compromiso del consumidor hacia un producto o marca y está en la mente del consumidor e incluye

afecto y cognición. (Aguilera et al, 2006). Algo desventajoso, es que, si bien genera lealtad a su producto o marca, también se incrementa el deseo de buscar variedad en los productos competidores lo que se manifiesta en pruebas voluntarias del cliente. (Aguilera et al, 2006)

Lealtad conativa:

Esta tercera etapa surge al repetirse el afecto positivo generado por experiencias previas, la conducta se manifiesta en intenciones que significan un compromiso para comprar nuevamente un producto o marca, también se da cierta inclinación a pagar algún sobreprecio y también el cliente hace recomendaciones. (Orozco, 2016). No obstante, las intenciones de reiterar la compra todavía no se materializan en acciones, y por ese motivo podrían estancarse como buenas intenciones. Un punto vulnerable es que la competencia, con seductoras estrategias de marketing podrían alejar al consumidor de su intención de compra orientándolo a adquirir otro bien o servicio. Aquí pueden aparecer promociones como descuentos, cupones, bonificaciones y otros estímulos. (Aguilera et al, 2006)

Lealtad de acción

En esta fase final, las intenciones se transforman en acciones la recompra se facilita. (Orozco, 2016). "Dichas acciones son acompañadas de un deseo adicional para sortear obstáculos que puedan impedir el acto, si el compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla, y por lo tanto se facilita la recompra." (Aguilera et al, 2006)

2.3. Marco conceptual

Atracción comercial

La percepción o posicionamiento de un local o centro comercial en la mente de sus consumidores (Orozco, 2016)

Atmósfera

Hace referencia al diseño de un espacio con el fin de producir efectos emocionales. Es un ambiente diseñado conscientemente para crear clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente (Villalta, 2020)

Centro comercial

Es una construcción que puede suponerse de varios edificios de tamaño grande, que pueden contener servicios, productos, locales, oficinas comerciales, aglomerados en un solo lugar, en donde se centra una gran cantidad de personas o clientes potenciales. (Mott glosario, 2020)

Conexión emocional

Forma de comunicar emocionalmente la marca con el consumidor a través de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación (Gobé, 2005).

Lealtad.

Respuesta cognitiva, afectiva y conductual por parte del consumidor la cual se ve expresada en una larga relación con una marca elegida entre la competencia (Oliver, 1999)

Merchandising

Es un método utilizado para comercializar mejor los productos, en el caso del industrial, y para rentabilizar más el espacio, en el caso del distribuidor. En definitiva, el merchandising, es vender mejor, vender más, y con más beneficio (Wellhoff y Masson, 2005).

Tenant mix

La distribución de tipos de tienda / locales en un complejo minorista. Esta

mezcla no se determina de un modo casual, sino que debe ser algo minuciosamente estudiado y planificado. (Nieves, 2020)

Tiendas ancla

Es un establecimiento capaz de atraer los clientes hacia un centro comercial; suele ser una de las tiendas más grandes dentro del centro comercial. Puede ser una tienda por departamentos, un hipermercado o una gran superficie. (Iraheta, 2013)

2.4. Hipótesis

Hi: No existe relación significativa entre la atraktividad del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes.

H₀: Existe una relación directa y significativa entre la atraktividad del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes.

2.5. Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de valoración
Variable independiente: Atracción comercial	Orozco (2016) define Atracción comercial es la percepción o posicionamiento de un local o centro comercial en la mente de sus consumidores (Orozco, 2016).	Esta variable se medirá recogiendo la percepción del público asistente en relación a la oferta d tiendas, al servicio brindado, al ambiente del centro comercial y a la oferta de entretenimiento que propone el conglomerado. Para ello se elaborará un cuestionario	Oferta	Variedad de tipo de tiendas	1	Escala ordinal Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Calidad de marcas	2	
				Locales complementarios	3	
			Servicio	Estacionamiento	4	
				Seguridad	5	
			Atmosfera	Orientación	6	
				Decoración del centro comercial	7	
				Diseño de pasillos	8,9	
			Entretenimiento	Locales para ocio eventos	10,11,12,13	
			Variable dependiente: Lealtad	Respuesta cognitiva, afectiva y conductual por parte del consumidor la cual se ve expresada en una larga relación con una marca elegida entre la competencia (Oliver, 1999)	Esta variable será medida por medio de una encuesta que incluye un cuestionario en el que se recogerán sus conocimientos, sentimientos y comportamientos con relación al centro comercial	
Conocimiento sobre servicios	15					
Nivel de agrado al asistir	16					
Lealtad afectiva	Vínculo emocional con el centro comercial	17				
	Lealtad Conativa	Intención de asistir				18
Intención de recomendación		19				
Frecuencia de visita		20				
Lealtad comportamental	Tiempo invertido	21				

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación estuvo constituida por los pobladores de la ciudad de Piura, mayores de 25 años que visitaron el Open Plaza de Piura. Sin embargo, se desconoce el número de personas asiduas al Open Plaza por tanto su número es desconocido.

3.1.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada persona mayor de 25 años, residente en Piura y que visito al menos dos veces por mes el Open Plaza en el año 2021.

3.1.2.1 Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyo únicamente a personas residentes en Piura mayores de 25 años y que visiten al menos dos veces al mes Open Plaza. Se excluye a menores de 25 años y también a personas de tránsito en la ciudad.

3.1.3. Muestra

Debido a que la población involucrada fue mayor a 50,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 384 personas

Considerando un muestreo estratificado por distritos se consideró la

siguiente distribución.

Distrito	Población	Muestra
Piura	155934	130
Castilla	147693	124
26 de octubre	154824	130
TOTAL	458451	384

Fuente: INEI 2019

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

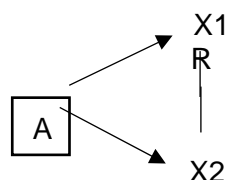
La investigación fue descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se buscó demostrar la relación que existe entre la atraktividad y la lealtad de los clientes del OpenPlaza de Piura. Dónde:

A= Muestra de la población

X1 = Atraktividad

R = Relación.

X2 = Lealtad



3.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuestionario El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con escala de Likert que recogió las percepciones de los encuestados en relación con la atractividad y a la lealtad de los clientes del Open Plaza.

Encuesta Se seleccionó esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso y permite recopilar obtener información de personas, en este caso de los clientes del Open Plaza Piura

3.1.1. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la técnica elegida se analizó y procesó empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitió que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos han sido sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.1. Análisis y Presentación de resultados

En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación con la finalidad de confrontar la hipótesis para el cumplimiento y verificación del objetivo general, así como de los específicos. Gracias a la revisión de la literatura y el análisis estadístico Chi Cuadrado para probar la hipótesis, se han demostrado los hechos más importantes sugeridos en el estudio.

Prueba de Normalidad

Para conocer si se aplica la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman y con esto dar respuesta a los objetivos de investigación, a continuación, se procede a realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov la cual considera como mínimo 50 elementos que para este caso se cuenta con 384 encuestados, para realizar esta prueba es necesario considerar dos hipótesis:

H₀: Muestra que el comportamiento de los datos tiene una distribución normal. (En este caso se debe aplicar la prueba de Pearson)

H_i: Muestra que el comportamiento de los datos no tiene una distribución normal.(En este caso se debe aplicar la prueba de Spearman)

Si $p < 0,05$ se debe aceptar H_i rechazando la H₀

Si $p \geq 0,05$ se debe aceptar H₀, rechazando la H_i

La Significancia será de 5%

Tabla 1

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Oferta	Servicio	Atmósfera	Entretenimie nto	Atracción Comercial	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Comportam ental	Lealtad
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.04	4.00	4.07	3.96	4.00	3.98	3.89	3.91	3.91	3.85
	Desv. Desviación	0.700	0.697	0.642	0.699	0.615	0.656	0.741	0.652	0.648	0.655
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.344	0.294	0.300	0.295	0.312	0.360	0.315	0.331	0.334	0.327
	Positivo	0.312	0.276	0.300	0.271	0.311	0.320	0.271	0.292	0.294	0.278
	Negativo	-0.344	-0.294	-0.283	-0.295	-0.312	-0.360	-0.315	-0.331	-0.334	-0.327
Estadístico de prueba		0.344	0.294	0.300	0.295	0.312	0.360	0.315	0.331	0.334	0.327
Sig. asintótica(b ilateral)		,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 1 se observa que el nivel de significancia en todas las mediciones es de 0.00 por lo tanto, según las hipótesis trazadas se cumple que:

$p < 0,05$ debiendo aceptar H_1 y rechazar la H_0

H_1 : Muestra que el comportamiento de los datos no tiene una distribución normal.

Entonces la prueba a aplicar es la prueba no paramétrica de Spearman para la cual se debe tomar en cuenta la siguiente valoración:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Objetivo específico 1:

Evaluar la relación entre la oferta del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022.

Tabla 2

Relación entre la oferta del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials

			Oferta	Lealtad
Rho de Spearman	Oferta	Coeficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 2 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.709 lo cual muestra una relación positiva considerable, por tanto, el manejo adecuado de la oferta en el mall ocasiona una lealtad considerable de los clientes, debiendo enfocarse el Open Plaza en ofrecer variedad de tiendas, que estas a su vez ofrezcan productos y servicios de calidad, que se ofrezcan otros servicios complementarios para elevar la lealtad de los clientes millennials en Piura.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre los servicios del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022.

Tabla 3

Relación entre los servicios del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials

			Servicio	Lealtad
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 3 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.752 lo cual muestra una relación positiva muy fuerte, por tanto, cuando el mall mejora los servicios ofrecidos se incrementa de manera fuerte la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

Objetivo específico 3:

Evaluar la relación entre la atmósfera del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022.

Tabla 4

Relación entre la atmósfera del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials

			Atmósfera	Lealtad
Rho de Spearman	Atmósfera	Coeficiente de correlación	1.000	,571**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,571**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 4 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.571 lo cual muestra una relación positiva considerable, por tanto, cuando el mall mejora la atmósfera (decoración, pasillos limpios y amplios, distribución de tiendas y oficinas) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

Objetivo específico 4:

Identificar la relación entre el entretenimiento del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022.

Tabla 5

Relación entre el entretenimiento del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials

			Entretenimiento	Lealtad
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coeficiente de correlación	1.000	,727**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,727**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 5 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.727 lo cual muestra una relación positiva considerable, por tanto, cuando el mall mejora los aspectos relacionados a entretenimiento (buenos restaurantes, cines, lugares de diversión y promoción de eventos) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

Objetivo General:

Determinar la relación entre atraktividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022

Tabla 6

Relación entre atraktividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022

				Atracción Comercial	Lealtad
Rho de Spearman	Atracción Comercial	Coefficiente de correlación	de	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	de	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		384	384

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

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 6 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.758 lo cual muestra una relación positiva muy fuerte, por tanto, cuando el mall mejora la atracción comercial se incrementa de manera fuerte la lealtad de sus clientes. Se puede indicar entonces que la atracción comercial se relaciona de manera directa significativa con la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022

Contrastación de hipótesis

Buscando contrastar la hipótesis de investigación, se aplica seguidamente la prueba Chi Cuadrado para contrastar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas en base a la hipótesis nula, se consideran las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la atracción comercial del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la atracción comercial del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

La significancia con la cual se trabaja es 5%

Se procede a aceptar la hipótesis de investigación Hi si el valor de $p < 0.05$ y se rechaza la Ho

Se procede a aceptar la hipótesis nula Ho si el valor de $p > 0.05$ y se rechaza la Hi:

Tabla 7

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	360,462 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	313.329	6	0.000
Asociación lineal por lineal	219.199	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 7 que la significancia obtenida es 0.000 por lo que se cumple que, $p < 0.05$ entonces se procede a aceptar la hipótesis de investigación H_i si el valor de $p < 0.05$ y a rechazar la H_o , esto es:

H_i : Existe relación significativa entre la atracción comercial del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes millennials en Piura

Asimismo, Chi Cuadrado = 360,462 cumpliéndose que este es mayor al Chi cuadrado tabulado de 12,5916 corroborando la aprobación de la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación se llevó a cabo meses después de que terminara la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Como se sabe, la pandemia hizo que los pobladores redujeran sus visitas a los centros comerciales y se incrementaran las ventas online. Esta coyuntura puede haber generado un sesgo de los respondientes, más aún si el grupo objetivo lo constituyen los millennials, que utilizan frecuentemente el internet como medio de compra. Debe indicarse también que la técnica de este estudio fue la encuesta, la cual se llevó a cabo de manera virtual debido a que todavía existía rechazo del público a tener encuestas presenciales.

Se deja constancia la opinión de las autoras en el sentido de la trascendencia de la investigación ya que la escala ATRACT utilizada metodológicamente es perfectamente vigente y solo se han adaptado algunos ítems a la coyuntura de la digitalización de las tiendas y locales de servicios y entretenimiento. Por ende, futuras investigaciones podrán desarrollarse sobre la base de este estudio

El primer objetivo específico fue evaluar la relación entre la oferta del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022. Esto se refería a la variedad de tiendas, la calidad de marcas y los servicios complementarios del mall y su incidencia en la lealtad de los clientes. En efecto, las tiendas ancla como Saga Fallabella, Tottus y Promart y las tiendas adicionales más bancos y otros servicios constituyen esta oferta. Los resultados señalan que existe una relación positiva, significativa y considerable. Esto coincide con los hallazgos de Calvo y Levy (2018) quienes, en su investigación llevada a cabo en Quebec, Canadá, encontraron que la variedad de tiendas del centro comercial (tenant mix) es un son factor predominante en generar atracción de los clientes de los centros comerciales de la ciudad. También la investigación de Begazo et al (2019) se alinea con el presente estudio pues señala que se identificó un total de siete elementos que motivan las compras en los centros comerciales tradicionales de Arequipa entre ellos la oferta comercial.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre los servicios del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022. Esto estaba referido a servicios de responsabilidad directa del Open Plaza como estacionamiento, limpieza,

seguridad y orientación. Los resultados señalan que existe una relación positiva muy fuerte, por tanto, cuando el mall mejora los servicios ofrecidos se incrementa de manera fuerte la lealtad de sus clientes millennials en Piura. Este resultado difiere del obtenido por Calderón y Reyes (2019) quienes en su investigación referida a un centro comercial primavera, de Lima, no encontraron incidencia de estos servicios en lealtad del cliente de dicho mall. En cambio, otros elementos sí estuvieron relacionados. En cambio, quienes coinciden con el resultado de esta investigación fueron Calderón y Huamán (2017) pues en su estudio desarrollado en Cusco se obtuvo que la seguridad ofrecida por el Mall es la más importante razón que genera atracción en los consumidores que los impulsa a visitar estos centros comerciales.

Con relación al tercer objetivo específico, que fue evaluar la relación entre la atmósfera del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022. Se halló que existe una relación positiva considerable, por tanto, cuando el mall mejora la atmósfera (decoración, pasillos limpios y amplios, distribución de tiendas y oficinas) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura. Este resultado se relaciona con el obtenido por Calderón y Reyes (2019). En dicha investigación y concluyó que en la atractividad el componente mejor valorado es la atmósfera, en cambio el entretenimiento es el que obtuvo menor valoración.; También se detectó la existencia de una relación significativa entre la atmósfera con la lealtad de un cliente de los centros comerciales. También Calvo y Levy encontraron resultados similares pues la atmósfera fue, en su investigación en Canadá, uno de los dos factores mejor valorados por los clientes. También el autor Orozco (2016) recoge las citas de varios autores y señala que “una atmósfera placentera estimula en los consumidores una respuesta emocional que impulsa su comportamiento de compra”.

En cuanto al cuarto objetivo específico que fue identificar la relación entre el entretenimiento del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022, los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva considerable entre ambos constructos, por tanto, cuando el mall mejora los aspectos relacionados a entretenimiento (buenos restaurantes, cines, lugares de diversión y promoción de eventos) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura. Esto se alinea con lo expresado por la consultora GFK que indica que “los centros comerciales son un espacio para vivir experiencias, que excede las fronteras de lugar

físico de compras, para enmarcarse como un espacio social donde las personas interactúan y donde además encuentran las bondades de la unicidad: un único espacio para hacer todo.”. Esto refleja cuán importante es resaltar el efecto social del centro comercial en los ciudadanos, creando en los malls la necesidad de concentrar sus estrategias considerando cuidadosamente esta dimensión entretenimiento, porque propicia la interacción entre los clientes a través de actividades por lo general de carácter lúdico. Este resultado difiere en cambio del obtenido por Calderón y Reyes (2019) quienes concluyen que en la atraktividad el componente mejor valorado es la atmósfera, en cambio el entretenimiento es el que obtuvo menor valoración.

Con relación al objetivo general que fue Determinar la relación entre atraktividad del Open Plaza Piura y la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022, se encontró que existe entre los dos constructos una relación positiva muy fuerte, por tanto, cuando el mall mejora la atracción comercial se incrementa de manera fuerte la lealtad de sus clientes. Se puede indicar entonces que la atracción comercial se relaciona de manera directa significativa con la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022. Este resultado coincide con el de Orozco (2016) en cuya investigación el resultado del estudio fue que se obtuvo la escala ATRACC, que mide la atraktividad de un Centro Comercial de forma confiable, práctica y válida. Además, se halló que el impacto de la atraktividad en la lealtad y satisfacción de los clientes de forma positivo y significativo, También coincide con el estudio de Forero (2020) cuyos resultados muestran múltiples dimensiones vinculados a la atracción de los Lifestyles centers y otro análisis, muestra impactos significativos en algunos factores propuestos. Por último, se investigó de qué manera los eventos especiales, el ambiente físico y la calidad del servicio son factores de atracción y tienen incidencia significativa en la intención de visita de los clientes.

CONCLUSIONES

1.- Existe una relación positiva considerable entre la oferta del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes, al obtener un Rho de 0.709 y una significancia de 0.000. Por tanto, el manejo adecuado de la oferta en el mall ocasiona una lealtad considerable de los clientes, debiendo enfocarse el Open Plaza en ofrecer variedad de tiendas, que estas a su vez ofrezcan productos y servicios de calidad, que se ofrezcan otros servicios complementarios para elevar la lealtad de los clientes millennials en Piura.

2.- Existe una relación positiva muy fuerte entre los servicios de Open Plaza y la lealtad de sus clientes al obtenerse un Rho de Spearman de 0.752 y el nivel de significancia inferior a 0.05. Por tanto, cuando el mall mejora los servicios ofrecidos se incrementa de manera fuerte la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

3.- El nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.571 muestra una relación positiva considerable entre la atmósfera del Open Plaza y la lealtad de sus clientes, por tanto, cuando el mall mejora la atmósfera (decoración, pasillos limpios y amplios, distribución de tiendas y oficinas) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

4.- El nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.727 muestra una relación positiva considerable entre el entretenimiento del mall y la lealtad de sus clientes, por tanto, cuando el mall mejora los aspectos relacionados a entretenimiento (buenos restaurantes, cines, lugares de diversión y promoción de eventos) se incrementa de manera considerable la lealtad de sus clientes millennials en Piura.

5.- Existe una relación positiva muy fuerte entre la atracción comercial del Mall Open Plaza y la lealtad de sus clientes millennials en Piura.. Se puede indicar entonces que la atracción comercial se relaciona de manera directa significativa con la lealtad de sus clientes millennials en Piura 2022.

RECOMENDACIONES

1.- Si bien la actual oferta del Open Plaza incide favorablemente en la lealtad de sus clientes millennials, debe monitorearse continuamente el tenant mix de tiendas a fin de renovarlas en función a las actuales tendencias. En los últimos años se aprecia un fuerte crecimiento en la inclusión hacia comunidades como la LGTB e igualmente tendencias hacia la comida saludable y el cuidado de mascotas. Ello debe motivar al Open Plaza a incluir en su portafolio establecimientos con ese sesgo. Igualmente debe monitorear que las tiendas de su local generen interés en el público pues tiendas atractivas solo venden sino que generan ventas en los otros establecimientos.

2.- El Open Plaza debe actualizar sus servicios apuntando a la modernidad para distinguirse de su principal competencia que es el Real Plaza. Servicios bancarios y de operadoras telefónicas con alta tecnología, además de empresas que ofrezcan servicios cosméticos son alternativas a considerar para mantener la lealtad de sus clientes. En ese sentido la administración debe investigar el mercado y determinar el tipo de servicios que se consideren faltantes y negociar con algún proveedor de prestigio

3.- Se recomienda al Open Plaza mantener siempre una atmósfera adecuada, cuidando los pasillos, la decoración y evaluar continuamente el layout del local, es decir la distribución física buscando atracción en las zonas de entrada y las tiendas ancla al fondo para generar compras por impulso en el recorrido del cliente. En ese sentido una renovación en el decorado se hace necesaria para generar una buena impresión en sus clientes actuales y atraer a los potenciales.

4.- Es importante que el Open Plaza renueve su oferta de entretenimiento con juegos para niños, videojuegos para jóvenes, así como la apertura de una sala VIP de cine. La inclusión de una discoteca podría considerarse, pero estaría sujeta a las normas del establecimiento. Del mismo modo se podría programar shows diversos para niños por la tarde y para jóvenes y adultos por la noche aprovechando las explanadas del mall.

5.- Con acuerdo a los hallazgos de este estudio, el Mall Open Plaza debe estar consciente de que la atracción comercial que ofrezca tendrá impacto directo en la

lealtad de sus clientes millennials. Por ello se sugiere estudios de satisfacción periódicos para evaluar la tendencia de este parámetro en sus dimensiones de oferta, servicios, atmósfera y entretenimiento, y de existir algún declive identificar las falencias y corregirlas para mantener la fuerte relación que su atracción comercial tiene con la lealtad de sus clientes millennials.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Calvo, C. y Levy, J. (2018) Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management* · February 2018.

Gobé, F. (2005) Branding emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas

Artículos

Aguilera, J., Ortiz, A. & Palma, A. (2006). Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile. Universidad de Chile, Santiago- Chile.

Aste, C. (2021) Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>

Navarrete, C. (2019) Centros comerciales conquistan ciudades en crecimiento. Recuperado de <https://centrourbano.com/inmobiliario/centros-comerciales-conquistan-ciudades-crecimiento/>

Bimsa Reports (2019) Perú, con gran potencial para el desarrollo de nuevos centros comerciales. Recuperado de <https://br.bimsareports.com/noticias/peru-con-gran-potencial->

para-el-desarrollo-de-nuevos-centros-comerciales/

Botero, L (2020) 6 tendencias en servicio y experiencias del cliente.
Recuperado de
<https://experienciasdecliente.blogspot.com/2019/12/6-tendencias-en-servicio-y-experiencias.html>

Calvo, C. y Levy, J. (2018) Pull Factors of the Shopping Malls: An Empirical Study. International Journal of Retail & Distribution Management

Chen, I. J. & Popovich, K. (2012). Understanding customer relationship management (CRM): People, process, and technology. Business Process Management Journal, 9(5), 672-688.

Deloitte (2020) COVID-19 Mantener la lealtad y la confianza del cliente en tiempos de incertidumbre

García, A. (2020) ¿Por qué importa la lealtad de los clientes?
Qtorb.com. Recuperado de
<https://www.qtorb.com/2021/07/por-que-importa-la-lealtad-de-los-clientes.html>

Georesearch (2021) Colombia y Perú son una oportunidad en AL para desarrollar centros comerciales. Recuperado de
<https://geo-research.com/colombia-y-peru-son-una-oportunidad-en-al-para-desarrollar-centros-comerciales/>

GFK (2016) 'La experiencia de los centros comerciales Agnitio (2019) El derecho: factor clave para el desarrollo de los centros comerciales en el Perú. Recuperado de
<https://agnitio.pe/2019/02/14/el-derecho-factor-clave-para-el-desarrollo-de-los-centros-comerciales-en-el-peru/>

Hubspot (2019) Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Mall & Retail (2019) Los malls: Las nuevas catedrales del comercio. Recuperado de <https://www.mallyretail.com/actualidad/85>

Martineau, P. (1958) Social Glasses and Spending Behavior. Sage and Journals

Meoli, J. Feinberg, R. y Westgate, L. (1991) A Reinforcement-Affect Model of Mall Patronage

Oliver, j. (1999) Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. Vol 63. p. 45-66

Stoltman, J. Gentry, J. y Anglin, K. (1991) Shopping Choices: the Case of Mall Choi. ACR North American Advances

Research on the Construction of Consumption Experience Dimensions for the E-Commerce Offline Store

Vigaray (1999) Los determinantes de la atracción comercial. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa

Villalta, M. (2020) La atmósfera: una estrategia de comercialización. Uskera. Recuperado de <https://uskera.com/la-atmosfera-como-estrategia-de-comercializacion/#:~:text=El%20termino%20atmosfera%20ha ce%20referencia,destinado%20a%20estimular%20la%20mente.>

Warnaby & Yip (2005) Promotional planning in UK regional shopping centres: An exploratory study

Weisbrod, G. E., R. J. Parcellis Y C. Kern (1984), "A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction," Journal of Retailing, Vol. 60, n° 1 (Primavera), 56-83.

Wong, G., Lu, Y., & Lan, Y. L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. Singapore.

Tesis

Begazo, S., Bohorquez, J. y Núñez, C (2019) Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales

- (CCT) de la ciudad de Arequipa. Universidad ESAN Arequipa.
- Calderón, N. y Huamán, M. (2017) Los consumidores y su satisfacción por la presencia del mall Real Plaza de la ciudad del Cusco. Universidad Inca Garcilaso de la Vega
- Calderón, A. y Reyes, C. (2019) 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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Campos, A. (2020) Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19. Universidad de Piura.
- Encalada, F. (2017) El marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. Universidad Nacional de Piura
- Espinoza, S. y Manrique, K. (2021) Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021. Universidad de Piura.
- Forero, A. (2020) Factores de atracción en los centros comerciales de gran tamaño: el papel de la tecnología, los eventos especiales y la calidad de servicio sobre la intención de visita. Politécnico grancolombiano
- Orozco, M. (2016) Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita. Universidad Autónoma de Barcelona.

Anexos

ANEXO 1. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ATRACTIVIDAD DEL MALL OPEN PLAZA Y LEALTAD DE SUS CLIENTES MILLENNIALS – PIURA 2022

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la atraktividad del mall open plaza y lealtad de sus clientes millennials – Piura 2022. Solicitamos a usted que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 21 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO									
Por favor responder a las siguientes preguntas					Escala				
VARIABLE: ATRACCIÓN COMERCIAL					1	2	3	4	5
	Dimensión oferta								
01	El mall Open Plaza tiene una amplia variedad de tiendas								
02	Las tiendas del Mall Open Plaza ofrecen productos y servicios de calidad								
03	Aparte de las tiendas, en el Open Plaza también hay otros servicios disponibles (casas de cambio, oficinas, bancos, etc)								
	Dimensión servicio								

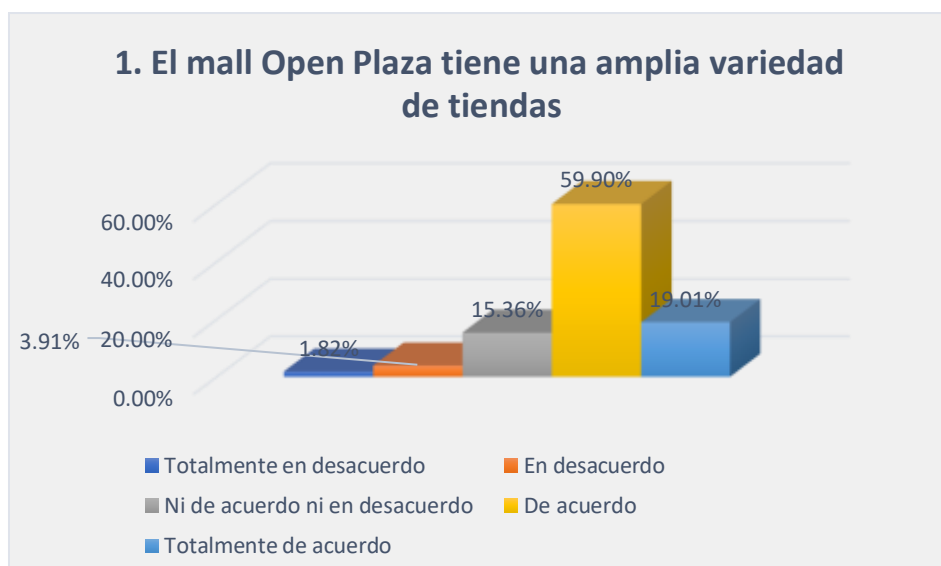
04	Si voy en vehículo, el Open Plaza ofrece una adecuada playa de estacionamiento					
05	En el Open Plaza hay un alto nivel de seguridad					
06	En el Open Plaza hay buena señalización y eso facilita la orientación					
	Dimensión atmósfera					
07	El mall Open Plaza tiene un ambiente atractivo					
08	Los pasillos en el Open Plaza son suficientemente amplios					
09	El Open Plaza tiene una adecuada distribución de tiendas, restaurantes y oficinas.					
	Dimensión entretenimiento					
10	En el Open Plaza hay variedad de buenos restaurantes					
11	Los cines del Open plaza son de buena calidad					
12	En el Open Plaza hay lugares de diversión para niños					
13	En el Open Plaza se programan eventos atractivos (conciertos, teatro, presentaciones, etc)					
	VARIABLE LEALTAD					
	Lealtad cognitiva					
14	Conozco bien las tiendas que hay en el Open Plaza					
15	Conozco bien qué servicios puedo encontrar en el Open Plaza					
	Lealtad afectiva					
16	Me agrada visitar el Open Plaza					
17	En el Open Plaza me siento más a gusto que en otros centros comerciales					
	Lealtad conativa					
18	Pienso ir con frecuencia al Open Plaza					
19	Hablo bien del Open Plaza con mis amigos y familia					
	Lealtad comportamental					
20	Voy al Open Plaza frecuentemente					
21	Compro productos y servicios en el Open Plaza					

ANEXO 2

Anexo 2: Tablas y gráficos

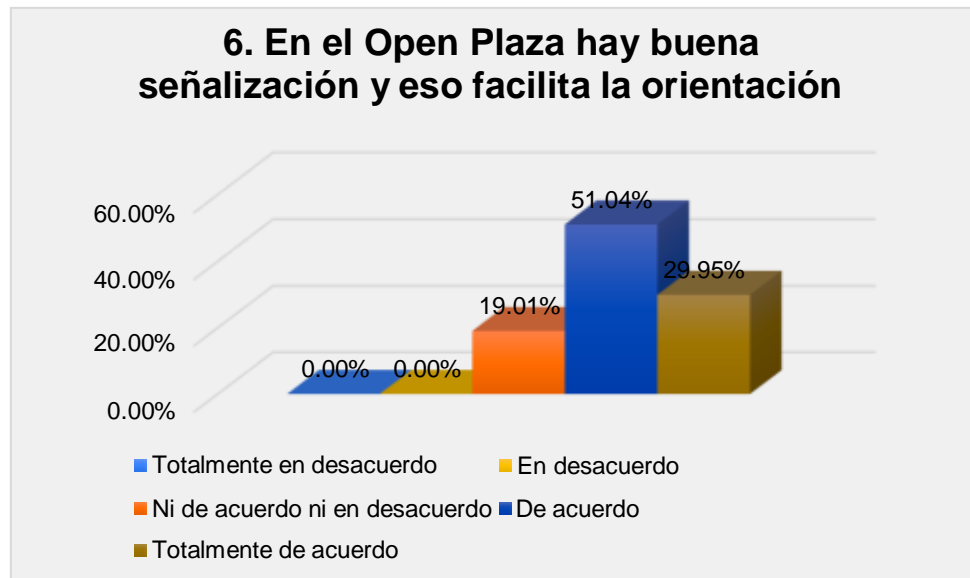
1. El mall Open Plaza tiene una amplia variedad de tiendas

Totalmente en desacuerdo	1.82%	7
En desacuerdo	3.91%	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15.36%	59
De acuerdo	59.90%	230
Totalmente de acuerdo	19.01%	73
	100%	384



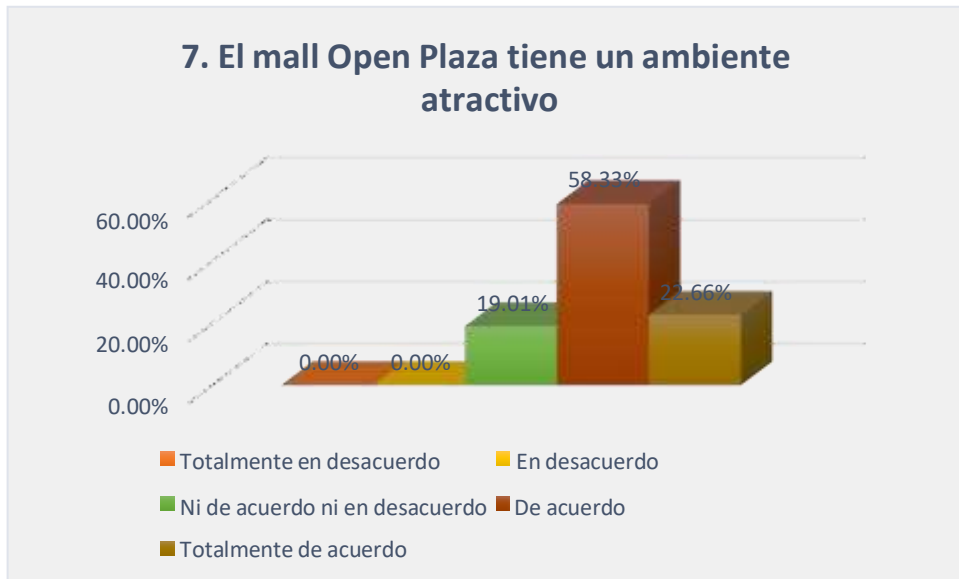
6. En el Open Plaza hay buena señalización y eso facilita la orientación

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.01%	73
De acuerdo	51.04%	196
Totalmente de acuerdo	29.95%	115
	100%	384



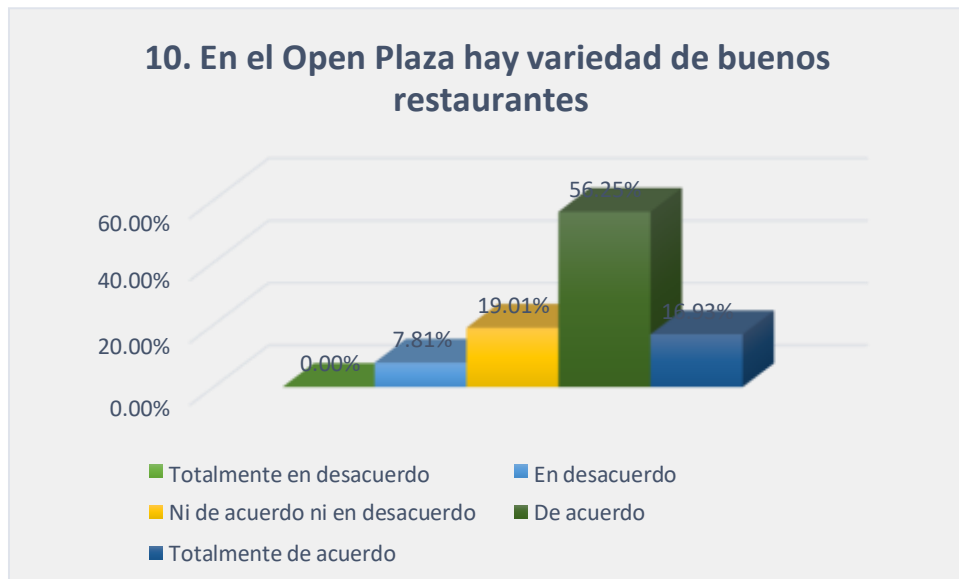
7. El mall Open Plaza tiene un ambiente atractivo

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.01%	73
De acuerdo	58.33%	224
Totalmente de acuerdo	22.66%	87
	100%	384



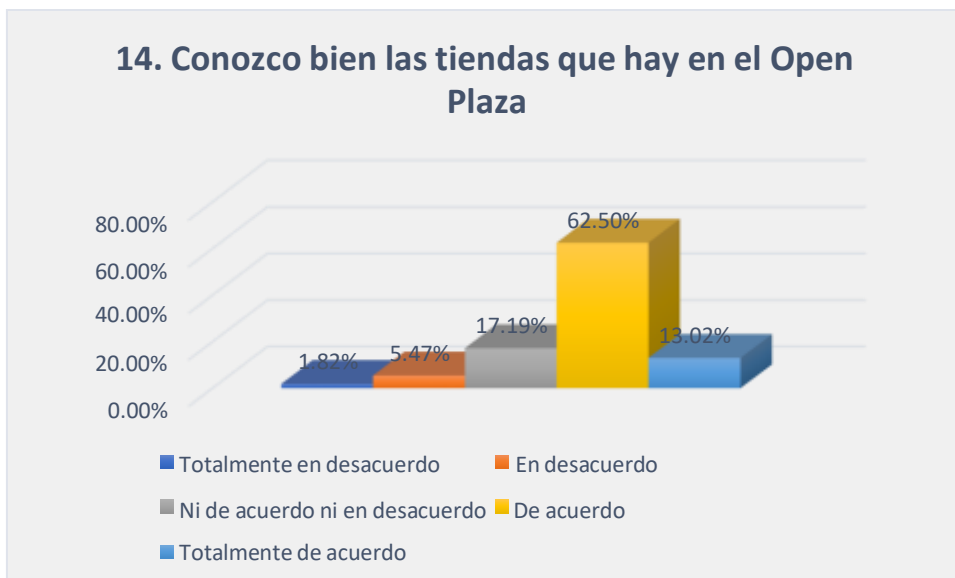
10. En el Open Plaza hay variedad de buenos restaurantes

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	7.81%	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.01%	73
De acuerdo	56.25%	216
Totalmente de acuerdo	16.93%	65
	100%	384



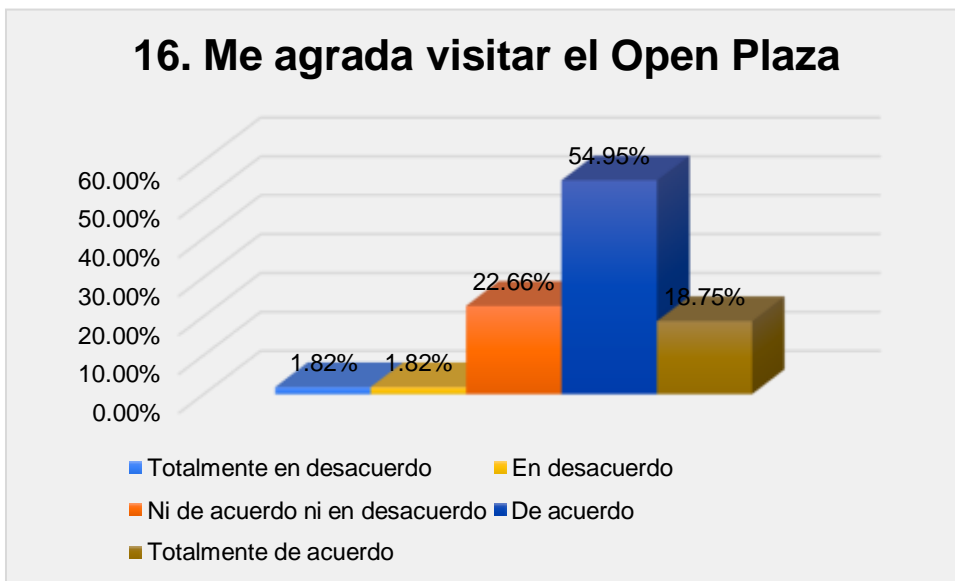
14. Conozco bien las tiendas que hay en el Open Plaza

Totalmente en desacuerdo	1.82%	7
En desacuerdo	5.47%	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.19%	66
De acuerdo	62.50%	240
Totalmente de acuerdo	13.02%	50
	100%	384



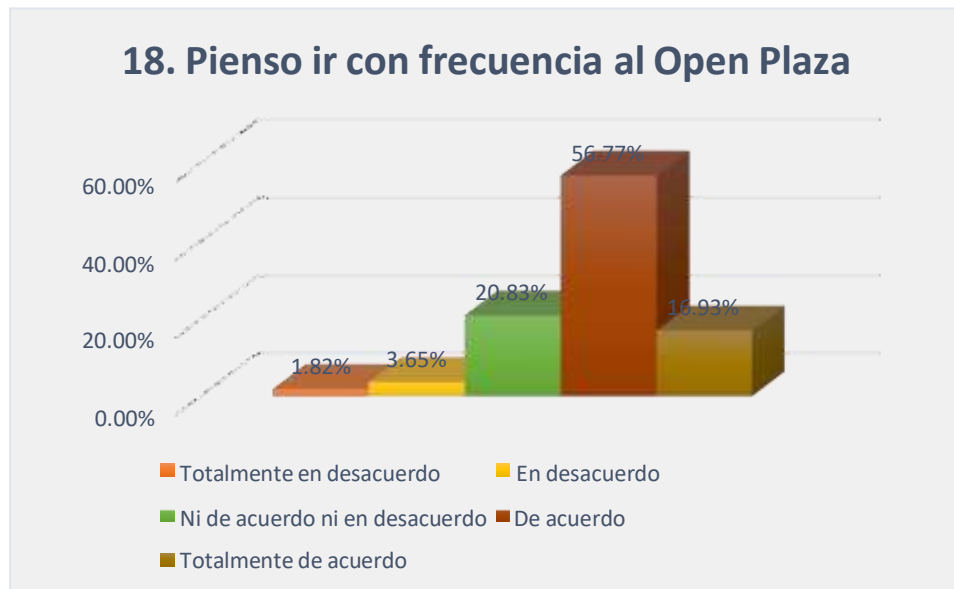
16. Me agrada visitar el Open Plaza

Totalmente en desacuerdo	1.82%	7
En desacuerdo	1.82%	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22.66%	87
De acuerdo	54.95%	211
Totalmente de acuerdo	18.75%	72
	100%	384



18. Pienso ir con frecuencia al Open Plaza

Totalmente en desacuerdo	1.82%	7
En desacuerdo	3.65%	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.83%	80
De acuerdo	56.77%	218
Totalmente de acuerdo	16.93%	65
	100%	384



21. Compro productos y servicios en el Open Plaza

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22.40%	86
De acuerdo	64.58%	248
Totalmente de acuerdo	13.02%	50
	100%	384

