

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**SATISFACCIÓN MÁXIMA DEL CONSUMIDOR Y SU  
RELACIÓN CON LOS ATRIBUTOS  
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL  
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**BAZÁN TINEO YOLANDA VICTORIA**

**Chiclayo, febrero del 2018**

SATISFACCIÓN MÁXIMA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN  
CON LOS ATRIBUTOS  
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL  
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CHICLAYO - 2016

POR:

Bazán Tineo, Yolanda Victoria

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgr. Yesenia Aylen Serruto Perea

Presidente de Jurado

---

Mgr. Leoncio Oliva Pasapera

Secretario de Jurado

---

Mgr. Rafael Martel Acosta

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme y protegerme en el transcurso de mi vida, a mi familia y sobre todo mi madre que es la razón de mi constante superación y más allá de todo es una base para lo que concierne a la vida y mi futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que forman parte de mi vida y que siempre confiaron en mí. Un especial agradecimiento a mi asesor Rafael Martel Acosta por su compromiso para culminar el presente estudio.

A todas aquellas personas que me brindaron de alguna u otra forma con la información necesaria para culminar con éxito mi investigación.

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo fue efectuar un análisis de la relación que tiene la satisfacción global que puede obtener un consumidor con los factores que considera importantes en los establecimientos de comida rápida del Centro comercial Real Plaza de Chiclayo.

El análisis de datos se hizo sobre una muestra de 196 clientes encuestados que visitan el centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo.

El análisis puso de manifiesto que las dimensiones que guardaban un alto grado de correlación con la satisfacción percibida fueron Servicios y conveniencia y Calidad e imagen, mientras que el Valor económico de la compra no mostró una correlación significativa.

Adicionalmente se halló un alto grado de insatisfacción con respecto a los precios y promociones ofrecidas, lo que supone un análisis posterior para comprender mejor estos hallazgos.

**Palabras clave:** satisfacción global de la compra, calidad e imagen, valor económico de la compra, servicios y conveniencia.

Código JEL: M10, M31

## ABSTRACT

The main objective of this work was to analyze the relationship that has the overall satisfaction that a consumer can obtain with the factors that he considers important in the fast food establishments of the Real Plaza shopping center in Chiclayo.

The data analysis was done on a sample of 196 surveyed customers who visit the Real Plaza shopping center in the city of Chiclayo.

The analysis showed that the dimensions that had a high degree of correlation with perceived satisfaction were Services and convenience and Quality and image, while the economic value of the purchase did not show a significant correlation.

Additionally, a high degree of dissatisfaction was found with respect to the prices and promotions offered, which implies a subsequent analysis to better understand these findings.

**Keywords:** overall satisfaction of the purchase, quality and image, economic value of the purchase, services and convenience.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN .....	11
II.	MARCO TEÓRICO .....	13
	2.1. Antecedentes .....	13
	2.2. Bases teóricas .....	17
III.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	24
	3.1. Tipo y diseño de investigación .....	24
	3.2. Área y línea de investigación .....	24
	3.3. Población, muestra y muestreo .....	24
	3.4. Operacionalización de variables .....	25
	3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
	3.6. Técnicas de procesamiento de datos .....	28
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
	4.1. Modelo conceptual de variable .....	30
	4.2. Validación de constructo y confiabilidad del instrumento .....	31
	4.3. Resultados de la encuesta – Factor del establecimiento comercial .....	34
	4.3.1. Servicios y conveniencia - Amplitud del surtido .....	34
	4.3.2. Servicios y conveniencia - Proximidad al hogar .....	35
	4.3.3. Servicios y conveniencia - Atención al cliente .....	36
	4.3.4. Servicios y conveniencia - Servicios adicionales .....	37
	4.3.5. Servicios y conveniencia - Atmósfera del establecimiento .....	39
	4.3.6. Servicios y conveniencia - Horario de Apertura .....	39
	4.3.7. Calidad e Imagen – Calidad .....	41
	4.3.8. Calidad e imagen – marca comercializada .....	42
	4.3.9. Valor económico de la compra – Precio .....	42
	4.3.10. Valor económico de la compra - Promoción .....	43
	4.4. Prueba de normalidad de los datos .....	44

4.5. Resultados de la relación entre variables .....	46
V. CONCLUSIONES .....	49
VI. RECOMENDACIONES .....	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52
VIII. ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	26
Tabla 2 Abreviaturas utilizadas .....	27
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario .....	28
Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett .....	31
Tabla 5 Matriz de componente rotado .....	32
Tabla 6 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	46
Tabla 7 Factor del establecimiento comercial - correlaciones .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual .....	30
Figura 2 Dimensión Servicios y conveniencia - Amplitud del surtido.....	34
Figura 3 Dimensión Servicios y conveniencia - Proximidad al hogar .....	35
Figura 4 Dimensión Servicios y conveniencia - Atención al cliente.....	36
Figura 5 Dimensión servicios y conveniencia - Servicios adicionales.....	37
Figura 6 Dimensión Servicios y conveniencia - Atmósfera del establecimiento .....	39
Figura 7 Dimensión servicios y conveniencia - Horario de apertura .....	40
Figura 8 Dimensión calidad e imagen – Calidad.....	41
Figura 9 Dimensión calidad e imagen - marca comercializada.....	42
Figura 10 Dimensión valor económico de la compra - Precio .....	43
Figura 11 Dimensión valor económico de la compra - Promoción.....	44

## I. Introducción

Los años 80 marcan el inicio de la llegada de la comida rápida al Perú, siendo Kentucky Fried Chicken (KFC) uno de las primeras empresas que operaban en el mercado y en 1981 era el único negocio bajo el modelo de franquicia que ofrecía productos importados. Además, a diferencia de Pizza Hut instalado en 1983, tenía más locales y precios más asequibles (Mendoza, 2011). Este sector se considera hoy uno de los negocios con mayor oportunidad de expansión, el cual también se encuentra constantemente sobre el debate público, pues si bien es cierto parte de la población lo considera una alternativa de alimentación, para otro es considerado un problema, a pesar de ello lo que no se puede dejar de advertir es el incremento en el número de sus locales.

En el presente trabajo se buscó analizar la relación entre la satisfacción máxima del consumidor de comida rápida y los atributos que se consideran significativos al momento de evaluar el establecimiento considerando que es crucial para poder mantener relaciones duraderas a largo plazo con los consumidores (McCollough, Berry, & Yadav, 2000).

También se buscó determinar los factores en los cuales podemos agrupar los atributos del establecimiento comercial que son considerados relevantes según la percepción del consumidor, para ello se recogió datos de una muestra de 196 consumidores de los establecimientos de comida rápida en el Centro comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo.

Se planteó las hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la percepción de los servicios y de la conveniencia que el establecimiento comercial ofrece al cliente, la imagen de calidad que el cliente percibe al comprar y lo que percibe como valor económico por su compra influye de manera positiva y significativa en la satisfacción global.

Los resultados permitieron evidenciar dichas relaciones en las dimensiones Servicios y conveniencia y Calidad e Imagen, mas no en la dimensión Valor

económico de la compra, siendo además en esta dimensión donde se hallaron los valores más altos de insatisfacción.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Gómez, McLaughlin, & Wittink (2004) en su trabajo: “Satisfacción del cliente y rendimiento de ventas minoristas: una investigación empírica” buscó medir los vínculos entre las percepciones de atributos de la tienda y la satisfacción del cliente, y entre la satisfacción del cliente y el rendimiento de ventas.

En el trabajo se mostró cómo los minoristas pueden afectar los ingresos de la tienda mediante la gestión de la satisfacción del cliente. Las contribuciones de de su estudio incluyen el análisis de las consecuencias conductuales de la satisfacción del cliente en el sector minorista de alimentos, la complejidad en la relación entre la satisfacción y el rendimiento basados en un modelo empírico y una discusión sobre cómo los gerentes pueden emplear los resultados para establecer políticas que logren la satisfacción del cliente .

Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey (2005), en su trabajo, “¿Los clientes satisfechos compran más? Examinando Influencias moderadoras en un contexto de venta al por menor”, los autores propusieron que la relación entre la satisfacción y el comportamiento de recompra sea moderada por cliente y las características del mercado. Además, plantearon la hipótesis de que los efectos moderadores surgen si la recompra se mide como un comportamiento objetivo, pero no si se mide como intenciones de recompra.

Para evaluar las diferencias sistemáticas en los efectos, los autores estiman modelos idénticos utilizando tanto la recompra longitudinal. Los resultados sugieren que la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento de recompra depende de los efectos moderadores de la conveniencia, intensidad competitiva, participación del cliente e ingreso familiar. Como predijeron los autores, los resultados son significativamente diferente para las intenciones de recompra autoinformadas y el comportamiento de recompra objetiva. El marco conceptual y los hallazgos empíricos refuerzan la importancia de moderar las

influencias y ofrecer nuevas ideas que mejoren la comprensión de lo que impulsa el comportamiento de compra.

Betancourt, Cortiñas, Elorz, & Mugic (2007), en su trabajo “La demanda y el suministro de servicios de distribución: Una base para el análisis de la satisfacción del cliente en la venta al por menor”, resalta el papel especial del consumidor en el comercio minorista y elabora un marco conceptual para el análisis de la satisfacción del cliente en el comercio minorista.

Este marco amplía las ideas básicas sobre la satisfacción del cliente desarrolladas para fabricación en un único producto homogéneo para el entorno multiproducto heterogéneo relevante para muchos minoristas. El documento ilustra un enfoque de la implementación de este marco con datos para un conjunto de supermercados en Pamplona, España, en el cual mide los servicios de distribución haciendo preguntas a los consumidores explícitamente.

Quizás de sus resultados más novedosos e interesante es que el efecto de los determinantes de la satisfacción del cliente sobre las intenciones futuras de compra en el caso del supermercado es diferente cuando se mide directamente en un proceso de una etapa que cuando se mide indirectamente en un proceso de dos etapas a través de los atributos percibidos de la tienda, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra.

Theodoridis, P. y Chatzipanagiotou (2009) en su trabajo de investigación “Atributos de imagen del establecimiento y la satisfacción del cliente en diferentes perfiles de clientes dentro del sector de supermercados en Grecia”, buscó lograr dos objetivos: ampliar la prueba de la relación funcional entre los atributos de imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en el entorno de mercado de Grecia; e investigar la estabilidad de las relaciones estructurales entre los atributos de imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en diferentes grupos de clientes.

Al evaluar las variables personales del cliente de la tienda se identificaron cuatro tipos específicos de compradores, el Típico, el Inestable, el Social y el

Ocasional. Mientras que cuatro de los seis atributos de la tienda que se consideraron parecen ser determinantes y significativos en la satisfacción del cliente, cuando se examinaron para el grado de invariancia entre los cuatro grupos, solo los atributos relacionados con los precios y los productos fueron igualmente significativos en los cuatro grupos.

Moreno Hidalgo (2012) en su tesis, “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce” aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Concluyó que habían dos aspectos que los clientes encontraban importantes, la mejora en el sabor de los platos que se venden, en especial de los platos que no son especialidad de la casa y el brindar una atención más individualizada, para ello es necesario seguir una serie de estándares y capacitarse con el fin de atender siempre de la mejor forma a los clientes.

Alayo (2013) en su tesis “La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART en la ciudad de Trujillo, año 2012”, confirman que la satisfacción al cliente es influenciada significativamente debido a su principal ventaja competitiva, “La calidad del Servicio al Cliente”

Cornejo y Medina (2015) en su trabajo “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015”, el estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad en la decisión de compra, así también se analizó la importancia que le dan los consumidores a la publicidad comercial, finalmente se identificó los factores de publicidad comercial que influyen en la decisión de compra, se obtuvo que el impacto de la publicidad Comercial de las tiendas retail

es alto con un 66.41%, lo cual influye en la decisión de compra de las personas, por otro el 85.42% de consumidores que acuden a las tiendas retail del centro comercial real Plaza, le dan mucha importancia a la publicidad comercial, ya que prefieren comprar productos de los cuales saben su uso y eficacia.

Según Barragán, Pedraza, & Rincón (2013) al evaluar la calidad percibida de los usuarios en servicios de hospitalización respecto a la atención de enfermería recibida en su estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, efectuaron un análisis univariado y bivariado. La muestra fue recolectada en un Hospital de Tunja en los servicios de Medicina Interna y Quirúrgicas, a través del instrumento servqhos-e. La medición de la calidad objetiva, subjetiva y el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del hospital, reportó puntuaciones con un nivel de satisfacción global del 92,9%.

Por su parte Zamora, Vasquez, & Diaz (2011) considera como objetivos de su estudio, conocer los factores que causan y/o condicionan el vínculo entre la lealtad y la generación de fidelidad dado que ésta es fundamental para el negocio. En este estudio, se analiza el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) que estudia los antecedentes de formación de la lealtad y los factores que inciden en la lealtad del consumidor. También se examina la posible existencia de relación entre la personalidad del individuo y la lealtad. Todo esto desarrollado en el contexto de la industria gastronómica. La metodología incluyó una encuesta basada en el instrumento adaptado de Vásquez-Párraga y Alonso también conocido como Vásquez-Alonso (V-A) desarrollado y probado en diversos servicios como el turismo, que vincula a la confianza y el compromiso como mediadores entre la satisfacción y la lealtad. Adicionalmente, la personalidad es evaluada con la escala LOV. Los datos primarios se obtuvieron de clientes entrevistados en cuatro restaurantes en una ciudad de tamaño medio. Luego, los datos fueron analizados con correlaciones, regresión múltiple y análisis de segmentación Jerárquica. Las conclusiones revelaron que la lealtad está fuerte y principalmente vinculada con el compromiso, aunque el compromiso, a su vez, está vinculado a la satisfacción más que con la confianza.

O. Gómez, Diéguez, & Rodríguez (2014) en su trabajo plantean como objetivo evaluar los atributos que caracterizan los servicios de restauración en una instalación hotelera. Se obtuvo resultados entre los que se cuenta la adecuación y aplicación de un procedimiento para medir y mejorar los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. En el marco de esta investigación se lograron integrar un conjunto de herramientas que contribuyen a dar cumplimiento al objetivo de investigación propuesto en los restaurantes estudiados dentro del hotel. Entre las herramientas utilizadas se encuentran: encuestas, entrevistas, tormenta de ideas, métodos de expertos, técnicas estadísticas, diagrama de Kiwiatt y matriz Importancia-Adecuación. Se halló que entre los atributos más afectados en los Servicios de Restauración a nivel de Hotel se encuentra la accesibilidad, relación calidad/precio y variedad/ especialidad.

Benítez, Leandro Romero, Idalia Solís (2016) en su trabajo construyen un modelo que busca analizar la satisfacción de los clientes como una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, para ello se vale de los modelos de ecuaciones estructurales. Se identifican aquellos atributos que poseen mayor influencia en la satisfacción percibida, esto permite a la empresa concentrar recursos y esfuerzos para incrementar el valor brindado a sus clientes. Se crea además un índice de satisfacción general, que utiliza una ponderación diferenciada para los atributos analizados, puesto que cada atributo influye de una forma distinta en la satisfacción de los clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

Uno de los aspectos que se constituye en relevante para el consumidor al momento de seleccionar el establecimiento en el que adquiere o consume sus productos, es ciertamente la posibilidad de recibir un producto o servicio diferenciado frente a la competencia, esta percepción de que tanto el establecimiento comercial en sí y el producto o servicio que ofrece son superiores a los de sus competidores podría generar un aumento en la satisfacción que obtiene por su compra en dicho establecimiento. (M. I. Gómez et al., 2004).

Considerado que la satisfacción es un antecedente del compromiso (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001), la lealtad (Sivada & Baker-Prewitt, 2013), o la retención de clientes (Rust y Zahorik, 1993), es crítico que los agentes involucrados en la toma de decisiones en los establecimientos minoristas le den a este aspecto la importancia que merece, pues esta respuesta del cliente estará posiblemente asociada a la imagen que se formará del establecimiento comercial (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009).

El análisis de la relación de los elementos que el cliente percibe del establecimiento y la satisfacción obtenida debe permitir identificar inicialmente cuáles de todos los atributos que caracterizan a los establecimientos comerciales se consideran relevantes para el cliente, para que de este modo pueda adoptar las medidas que le permitan aprovechar este conocimiento y lograr sus objetivos de aumentar o posicionarse en el mercado. También sería importante determinar si entre estos atributos existe algún nivel de jerarquía de acuerdo a qué valor le asignan los clientes, buscando que este valor distinto que pudiera asignarle a dichos atributos tengan relación con su nivel de satisfacción. Todos estos conocimientos colocarían al gestor comercial en una posición en la que pudiera adoptar medidas para lograr alcanzar ventajas competitivas en el mercado.

Diversos autores han efectuado estudios e identificado una variedad de atributos de las tiendas comerciales que pueden tener una influencia positiva en la satisfacción de los clientes (Gómez, et al, 2004) y (Ganesh, Reynolds, & Lockett, 2007), de ellos cabe destacar *la atención o servicio al cliente*, atributo sumamente importante en la actualidad en la que se cuenta con un gran número de establecimientos que ofrecen productos similares y en los que suele hacer la diferencia la prestación de un trato amable por parte de los empleados, en los cuales los clientes encuentran un beneficio social, como es el reconocimiento, (Molina et al, 2006).

### **Atributos del establecimiento**

El *ambiente o atmósfera* de la tienda o establecimiento es también uno de los elementos que la gestión comercial de las empresas minoristas consideran en sus estrategias de diferenciación puesto que influyen finalmente en la decisión de compra del consumidor (Kotler, 1973), pasando períodos de tiempos más largos y con ello gastando cantidades mayores en establecimientos en los que se sienten más.

Comercializar *marcas* propias constituye también un activo de carácter estratégico para estos distribuidores puesto que contribuye a incrementar la variedad del surtido y a lograr otros objetivos relacionados con el posicionamiento a largo plazo (Corstjens & Lal, 2000). La consideración habitual del *precio* y las *promociones* en las ventas se consideran también como elementos del establecimiento que tienen gran importancia pues pueden influir en la percepción de los consumidores, esto hace que los establecimientos comerciales utilicen políticas de precios o descuentos en productos que sean de interés de ellos. (Dunne & Kahn, 1997)

Siendo las rebajas una práctica común en los establecimientos comerciales, se advierte que con ellas se pretende generar una influencia en los consumidores efectuando reducciones en los precios que son aplicables en periodos de tiempo específicos y con las cuales se busca el beneficio de ambos, consumidores y comerciantes. (Molero & Puelles, 2009).

Se ha podido apreciar cómo el mayor impacto del descuento de precio promocional se refleja sobre el incremento de las ventas de la propia marca, aspecto importante en las marcas de precios más altos de la categoría, a su vez se ha podido establecer una relación directa entre la magnitud de los descuentos de precio y el incremento de las ventas promocionales. (Martínez M., 2004)

Otro de los atributos que los consumidores consideran importante es *la calidad percibida de los productos*, su influencia en la percepción del cliente ha sido largamente estudiada, siendo sumamente importante la valoración que el

consumidor hace del establecimiento relacionada a la calidad percibida en él. (Seiders et. al., 2005)

Los primeros trabajos midieron la satisfacción del cliente (Oliver 1981; Churchill y Surprenant 1982; Bearden y Teel 1983) y la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En cada caso se efectuó un juicio comparativo contra algún estándar muestra qué tan alejado se está de las expectativas en el servicio recibido. Es así que la insatisfacción pudiera estar relacionado a un servicio deficiente, pero también podría deberse a un nivel de servicio que inicialmente fue catalogado como aceptable pero que hoy ya no cubre las expectativas del cliente, pues la competencia por brindar al cliente el mejor servicio y cubrir sus gustos o necesidades ha conllevado a un cambio en la exigencia posterior por parte de los clientes.

Bolton (1991) halló cómo en general la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento podrían ser explicadas por los atributos de satisfacción y servicio. Demostraron que los cambios en el servicio podrían afectar las actitudes de los clientes y proporcionaron una metodología para medir el efecto.

El pensamiento actual sobre la satisfacción fue definida de la siguiente manera "la satisfacción es un estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre su experiencia de consumo" (Oliver, 1981).

Numerosos estudios han podido determinar la influencia de la calidad de los productos en el valor percibido por el cliente, siendo de gran importancia en el análisis que los consumidores hacen del establecimiento comercial (Seiders et al., 2005).

Mención aparte merecen, los *servicios adicionales* del establecimiento comercial, como atributo que puede influir en la satisfacción del consumidor, sobre todo en la actualidad en la que los horarios, la disponibilidad de tiempo, la necesidad de acceso a transporte propio, la compra a través de llamado telefónico por mencionar algunos servicios, permiten que el consumidor sienta que el

establecimiento le permite la flexibilidad de poder llevar a cabo el proceso de compra con la mayor comodidad posible, con el consecuente incremento en su satisfacción (Berry et al., 2002).

Este atributo es valorado por muchos consumidores quienes efectúan sus compras en establecimientos comerciales que brindan servicios adicionales relacionados con el producto o servicio que adquieren.

La *variedad* o *amplitud* del surtido que poseen los establecimientos comerciales minoristas dan la oportunidad de acceder a cubrir diferentes gustos de los consumidores pudiendo generar un incremento en la satisfacción pues considera que obtiene un mayor provecho en su compra. (Dellaert, Arentze, Bierlaire, Borgers, & Timmermans, 1998)

La *proximidad al hogar* ha sido analizada en estudios donde hallaron que el consumidor considera como elemento de su satisfacción un tipo de esfuerzo denominado no monetario, el cual realiza para adquirir un producto, considerando el tiempo de desplazamiento al establecimiento comercial como parte de este tipo de esfuerzo (Murphy & Enis, 1986).

A pesar de lo enunciado y de analizar la importancia de la satisfacción, diversos estudios han obviado el análisis de cómo influye en la satisfacción del consumidor el valor que éste le da a los atributos que considera relevantes y que definen el establecimiento comercial, dado que el conocimiento claro del valor considerado por los consumidores de estos atributos permitiría establecer estrategias en pos de conseguir la satisfacción máxima del consumidor y por consiguiente lograr el posicionamiento buscado.

Diversos estudios sobre la satisfacción han planteado un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparar las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1981). Sin embargo, se considera que la satisfacción puede no ser únicamente un fenómeno cognitivo sino también afectivo (Marzo, Martínez, Ramos, & Peiró, 2002)

Los clientes que como resultado de su experiencia de compra generen emociones positivas tendrán mayor probabilidad de volver al establecimiento comercial a comparación con los clientes que no sienten esas emociones.

De ello se desprende la importancia del análisis de los atributos que el cliente puede valorar y los cuales pueden generar en él la decisión de retornar al establecimiento comercial.

**Satisfacción global**

Gómez et. al. (2004) considera que es importante hacer una diferencia y distinguir entre atributos específicos de un producto o servicio y el factor de satisfacción que representan. En la venta minorista de alimentos, por ejemplo, los consumidores pueden poner un alto valor a un factor que podría ser llamado "servicio al cliente" provisto por el supermercado.

Este es un ejemplo de un beneficio abstracto o subjetivo y depende de un conjunto de atributos medibles relacionados tal como la disposición de los cajeros y vendedores asociados, velocidad y precisión de pago y disponibilidad de artículos de supermercado diarios y limpieza de la tienda, entre otros.

Además del servicio al cliente, otros factores relevantes que afectan la satisfacción general del cliente en las tiendas de comestibles incluye el ambiente de la tienda, la calidad del producto percibido y otros.

La satisfacción global por tanto, se entiende como el nivel de satisfacción general percibida por el cliente y hace referencia a “la aprobación final de la calidad de la atención y muestra la habilidad del proveedor para complementar las necesidades de los usuarios”

### **III. Materiales y métodos**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación de acuerdo al enfoque es cuantitativa, pues se contrastarán las hipótesis utilizando métodos estadísticos. El alcance es de tipo relaciona, pues se probará la existencia o no de diversas variables que conforman el modelo conceptual de la presente investigación.

Según su diseño es observacional pues no habrá manipulación de las variables de estudio y ya que los datos han sido tomados en un único período de tiempo es de tipo transversal, y dado que busca determinar las relaciones entre los factores de los establecimientos comerciales y la satisfacción global del consumidor, es de tipo relacional.

#### **3.2. Área y línea de investigación**

Área de investigación: Ciencias Sociales.

Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Para efectos de determinar la muestra a utilizar se consideró como población a las personas que consumen comida rápida en los establecimientos del centro comercial Real Plaza de Chiclayo.

Tomando en cuenta que no se cuenta con la información del número de la población de personas que consumen productos de comida rápida se ha considerado que ésta es infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot PQ}{e^2}$$

El muestreo a utilizar será por conveniencia, hasta alcanzar a cubrir el número del tamaño de muestra calculado.

Por tanto, los valores son:

P	0,500
Q	0,500
e	0,07
z	1,96

De donde  $n= 196$  clientes encuestados.

### **3.4. Operacionalización de variables**

Tabla 1

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Atributos del establecimiento (Gómez et al. (2004))	Servicios y conveniencia (SC)	Amplitud del surtido	* Los establecimientos de comida rápida ofrecen a su criterio, una diversidad de opciones a elegir dentro de sus cartas.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Proximidad al hogar	* Considera que la cercanía a su hogar es un elemento de importancia para usted.		
		Atención al cliente	* Considera que la atención brindada es adecuada		
		Servicios adicionales	* El establecimiento de comida rápida le brinda servicios adicionales como limpieza, accesorios para bebés, parqueo, etc.		
		Atmósfera del establecimiento	* El ambiente que percibe al disfrutar del consumo de comida rápida es agradable.		
		Horario de apertura	* Considera que los horarios de inicio de la atención son convenientes.		
	Calidad e imagen (CI)	Calidad	* Los diversos productos ofrecidos por el establecimiento son de buena calidad.		
		Marcas comercializadas	* La marca que brinda el establecimiento de comida rápida es reconocida.		
	Valor económico de la compra (VE)	Precio	* El precio al que se ofrecen los diversos productos son competitivos.		
		Promoción	* Considera que las promociones que brinda el establecimiento son de provecho para usted.		
Satisfacción global		Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De manera general, se encuentra satisfecho con el establecimiento de comida rápida?</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Abreviaturas utilizadas

SC1	Servicios y conveniencia	Amplitud del surtido
SC2		Proximidad al hogar
SC3		Atención al cliente
SC4		Servicios adicionales
SC5		Atmósfera del establecimiento
SC6		Horario de apertura
VEC1	Valor económico de la compra	Precio
VEC2		Promoción
CI1	Calidad e imagen	Calidad
CI2		Marca comercializada
Fuente: Elaboración propia		

### 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se empleó, fue el propuesto por Gómez et al (2004), el mismo que identifica diversos atributos del establecimiento comercial que, utilizados adecuadamente por los comerciantes en sus estrategias de diferenciación, son susceptibles de influir positivamente en la satisfacción de los consumidores. Los atributos identificados en el modelo del autor se agrupan en 3 dimensiones (servicios y conveniencia con 6 ítems, calidad e imagen con 2 ítems y valor económico de compra con 2 ítems).

La técnica utilizada es la encuesta, considerando clientes que consumen sus alimentos en el patio de comidas y que efectuaron sus compras en cualesquiera de los siguientes establecimientos: Bambos, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds, Otto Grill, Popeyes

Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario con 10 preguntas con escala de Likert, con puntuaciones de 1 a 7.

Este cuestionario fue aplicado a 196 consumidores de los establecimientos de comida rápida en el Centro comercial Real Plaza de Chiclayo, en los meses de setiembre y octubre del 2017.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario

<b>Población</b>	Consumidores de comida rápida
<b>Unidad muestral</b>	Consumidores mayores de 18 años
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de Chiclayo
<b>Método de recogida de la información</b>	Encuesta personal
<b>Lugar de realización de la encuesta</b>	Establecimientos de comida rápida en el centro Comercial Real Plaza
<b>Tamaño de la muestra</b>	196 cuestionarios
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por conveniencia
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Setiembre – Octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

Para efectos de la selección de la muestra y dado que no existe un marco muestral identificado, se procedió a realizar el muestreo utilizando el procedimiento no probabilístico por conveniencia. como lo evidencian algunos estudios: (Lagunes, Barahona, Vasquez, & Villarreal, 2015), (Martínez Ruiz, Jiménez Zarco, & Izquierdo Yusta, 2010), (López Miguens, Rodríguez Comesana, & González Vazquez, 2010), cuyas investigaciones obtienen el cálculo de la muestra con fórmula (que contempla el error muestral) , pero la obtención de la muestra lo realiza con método no probabilístico (ya sea por conveniencia o por cuotas o incluso con bola de nieve, al no poder garantizar la aleatoriedad de la obtención de los elementos)

### 3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos recopilados se procesaron en el programa estadístico SPSS, y se analizó la existencia de una relación entre los factores que los consumidores pueden encontrar relevantes y la satisfacción global que obtienen por su compra.

Se efectuó un análisis descriptivo de cada uno de los atributos hallados a través de tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos.

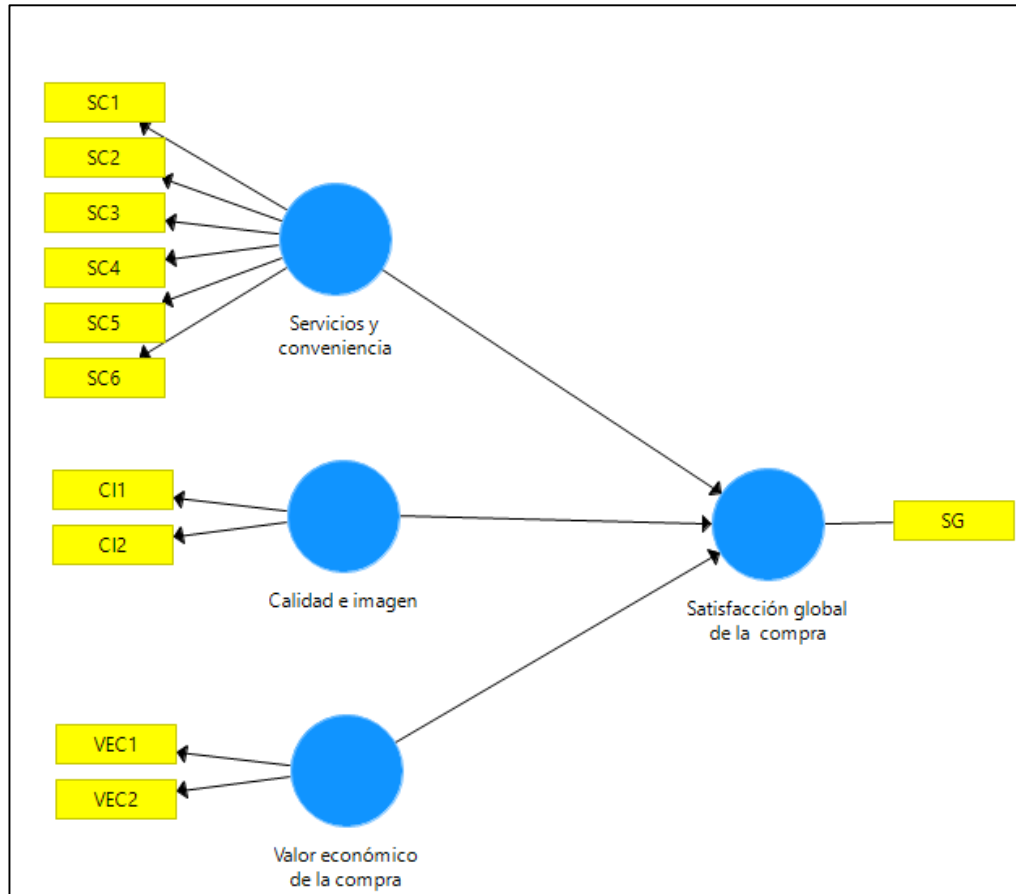
Así mismo, se efectuó un análisis de correlación de utilizando el coeficiente de Spearman para confirmar las relaciones planteadas en las hipótesis.

Se realizó el análisis de confiabilidad de Cronbach por cada dimensión de la variable independiente (atributos del establecimiento de comida rápida).

Además, se procedió a verificar la validez del constructo analizado, a través del análisis factorial confirmatorio.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Modelo conceptual de variable



*Figura 1* Modelo conceptual

Fuente: Gómez (2004)

El modelo mostrado en la Figura 1 busca efectuar un análisis de la relación que tiene la satisfacción global que puede obtener un consumidor con los factores que considera importantes en los establecimientos de comida rápida del Centro comercial Real Plaza de Chiclayo.

#### 4.2. Validación de constructo y confiabilidad del instrumento

*Tabla 4*

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	964,271
	gl	45
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

La función de la medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Además, permitió comparar los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial.

El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores que 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando Gaskin (2016).

Al analizar los datos de la Tabla 1 se pudo observar un valor de  $KMO=0,828$ , lo que permite continuar con el análisis factorial de modo que se pueda encontrar los componentes que deben ser tomados en cuenta en el análisis.

Tabla 5

## Matriz de componente rotado

Dimensiones del factor Satisfacción total	Ítem	Componente		
		Servicios y conveniencia	Calidad e Imagen	Valor económico de la compra
Servicios y conveniencia (Alfa de Cronbach=0.902) (Elevada)	SC 1	,824		
	SC 6	,818		
	SC 2	,811		
	SC 4	,810		
	SC 3	,797		
	SC 5	,781		
Calidad e Imagen (Alfa de Cronbach=0.848) (Buena)	VE C1		,904	
	VE C2		,894	
Valor económico de la compra (Alfa de Cronbach=0.828) (Buena)	CI1			,933
	CI2			,928
Fuente: Elaboración propia				

En la Tabla 2 se muestra la matriz de componentes rotados, los ítems fueron agrupados en tres componentes o dimensiones.

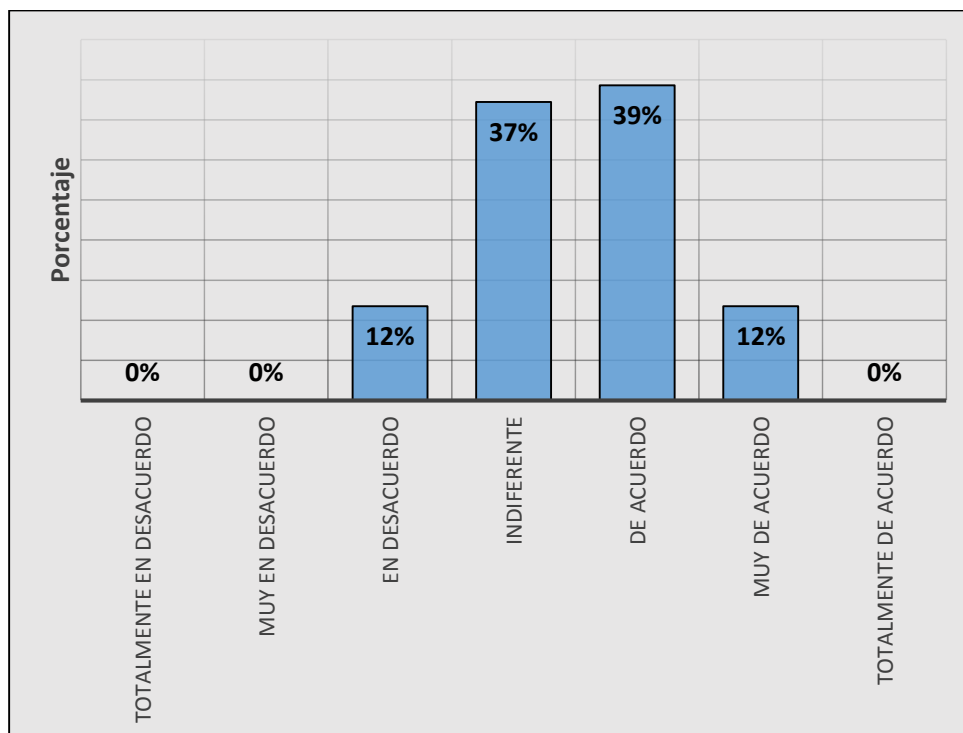
Asimismo, se observan los resultados de la confiabilidad del instrumento, medido tanto de la variable de estudio en general como la de sus respectivas dimensiones.

Como se sabe, el coeficiente de Cronbach, debe ser mayor a 0.7 para considerar el instrumento fiable o que tengan consistencia interna. Tal es el caso de los instrumentos propuestos en la presente investigación que

sobrepasan el valor en mención, determinándose así que el instrumento tiene consistencia interna en el constructo analizado con todas sus dimensiones: Servicios y conveniencia obtuvo un Alfa de Cronbach=0.902 que equivale a confiabilidad elevada, Calidad e Imagen obtuvo un Alfa de Cronbach=0.848 que equivale a buena y Valor económico de la compra obtuvo un Alfa de Cronbach=0.828 que equivale a Buena. (DeVellis, 2003)

### 4.3. Resultados de la encuesta – Factores del establecimiento

#### 4.3.1. Servicios y conveniencia - Amplitud del surtido



*Figura 2* Dimensión Servicios y conveniencia - Amplitud del surtido

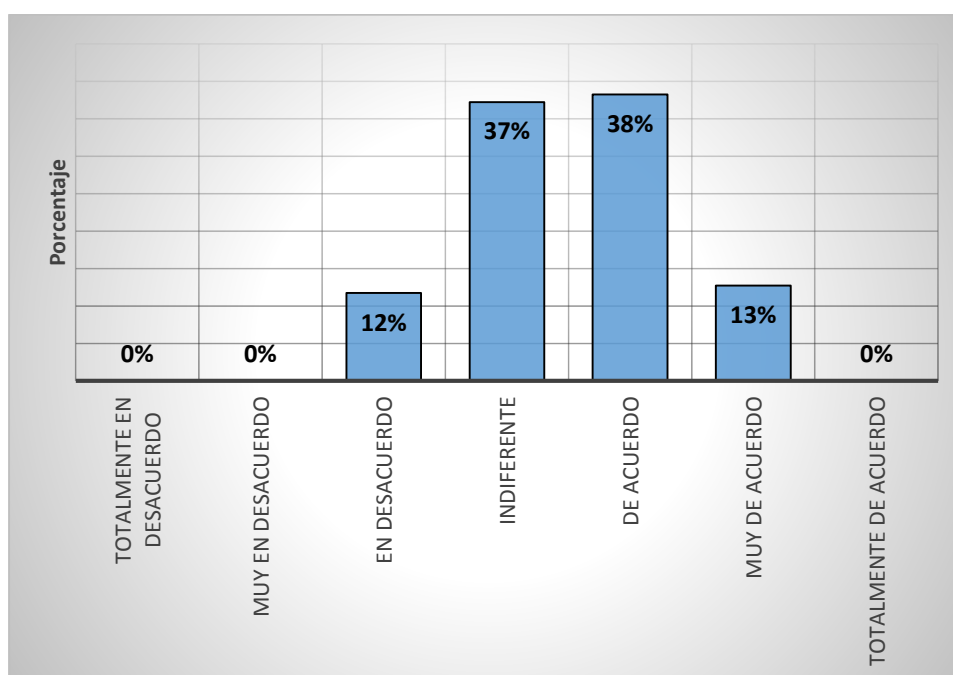
Fuente: Propio

Respecto a la pregunta sobre la amplitud del surtido, un 39% respondieron estar de acuerdo en que el establecimiento tenía una variedad de productos, sin embargo, un 37% se manifestó indiferente en relación al surtido y su variedad. Por otro lado, hay un porcentaje similar, 12% que se mostraron en desacuerdo y de acuerdo respecto a la amplitud de surtido que tenía el establecimiento.

En líneas generales casi la mitad de los encuestados se mostraron conformes con la variedad de productos que ofrecían los establecimientos que visitan, un 12% que se mostró en desacuerdo, puede corresponder a clientes con mayor exigencia o familias que visitan dichos establecimientos en las que los gustos y preferencias tienen diferencias marcadas.

Estos hallazgos son consistentes con lo mencionado por Dellaert et al.(1998)., quien postula que la amplitud del surtido que poseen los establecimientos comerciales minoristas permiten cubrir diferentes gustos de los consumidores y esto podría generar un incremento en la satisfacción en cuanto el cliente considera que obtiene un mayor provecho en su compra.

#### 4.3.2. Servicios y conveniencia - Proximidad al hogar



*Figura 3* Dimensión Servicios y conveniencia - Proximidad al hogar

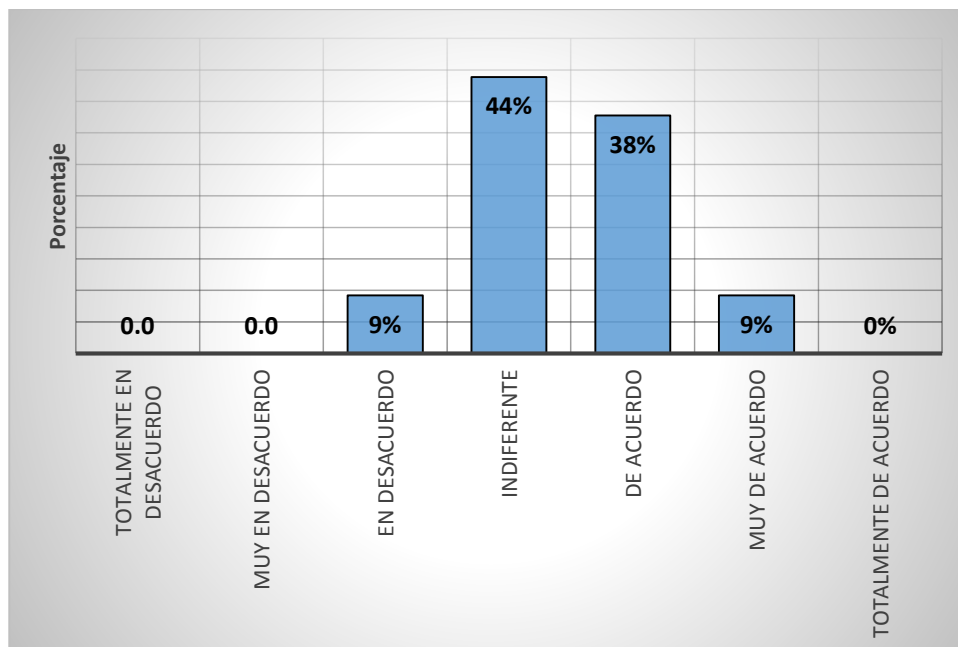
Fuente: Propio

En relación a la pregunta sobre la proximidad al hogar, un 38% respondieron estar de acuerdo en que la cercanía del establecimiento a su hogar era un atributo que les generaba satisfacción, sin embargo, un 37% se manifestó indiferente sobre este atributo. Un porcentaje de 12% y 13% se mostraron en desacuerdo y muy de acuerdo respectivamente sobre la valoración de este atributo.

Más de la mitad de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el hecho de considerar la cercanía a su hogar como atributo de satisfacción

general, esto coincide con lo hallado por Murphy & Enis (1986), en donde hallaron que el cliente considera como elemento de su satisfacción el esfuerzo no monetario que realiza para adquirir un producto, considerando el tiempo de desplazamiento al establecimiento comercial como parte de este tipo de esfuerzo. Un 12% que se manifestó en desacuerdo y un 37% que se mostró indiferente podría estar explicado en el hecho de que al no existir centros comerciales similares al utilizado en el estudio los consumidores visitan el centro comercial indistintamente a si viven cerca o lejos de él.

#### 4.3.3. Servicios y conveniencia - Atención al cliente



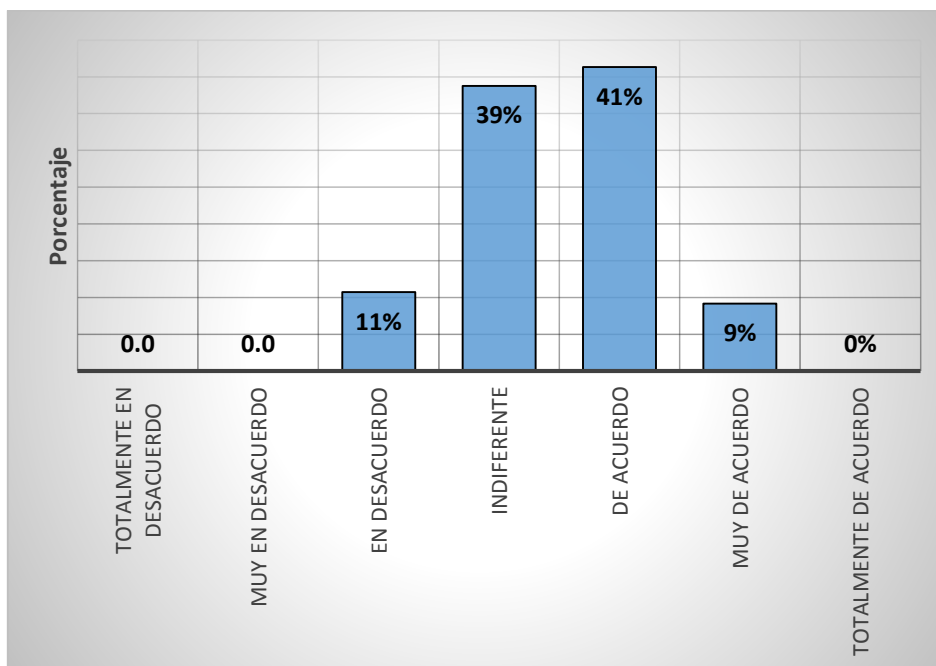
*Figura 4* Dimensión Servicios y conveniencia - Atención al cliente

Fuente: Propio

Al analizar la pregunta sobre la atención al cliente, un 38% respondieron estar de acuerdo en que la atención era un atributo que consideraban importante del establecimiento de comida rápida, sin embargo, un 44% se manifestó indiferente sobre este atributo. Un porcentaje similar de 9% se mostraron en desacuerdo y muy de acuerdo respectivamente sobre la valoración de este atributo.

Un 44% de clientes que se mostraron indiferentes a este atributo, se podría explicar por el hecho de que al ser establecimientos de comida rápida del centro comercial Real Plaza utilizan formatos similares de atención al cliente (toma de pedido con fila de espera, llamado por micrófono por nombre, etc.), lo que supondría el considerar que la atención es suficiente para dichos clientes. Un 9% que se mostró en desacuerdo con la atención al cliente podría suponer la necesidad de estudiar las razones por las que dichos clientes no se consideran satisfechos con la atención brindada. Este hallazgo muestra una una distancia entre lo enunciado por Gómez (2004) en el que se considera a la atención al cliente como un atributo sumamente importante para alcanzar la satisfacción del mismo.

#### 4.3.4. Servicios y conveniencia - Servicios adicionales



*Figura 5* Dimensión servicios y conveniencia - Servicios adicionales

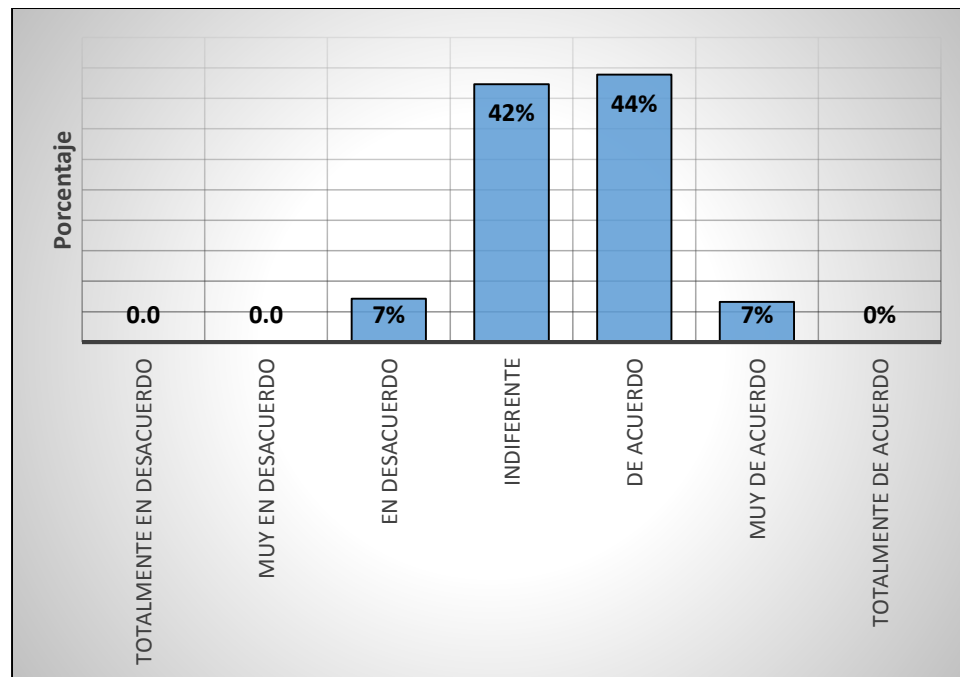
Fuente: Propio

Al analizar la pregunta sobre los servicios adicionales recibidos, un 41% respondieron estar de acuerdo en que valoraban los servicios adicionales que les eran ofrecidos en el establecimiento de comida rápida, un 39% se manifestó indiferente sobre este atributo, mientras que un 11% y un 9% se

mostraron en desacuerdo y muy de acuerdo al ser consultados por este atributo.

La mitad de los encuestados consideran que los servicios adicionales ofrecidos les brindan satisfacción general, lo cual se acerca a la teoría propuesta por Berry et. al (2002), quien refiere que los servicios adicionales del establecimiento comercial pueden influir en la satisfacción del consumidor. De esta forma, lograr que el cliente obtenga una mayor conveniencia a través de diversos servicios, puede aumentar su satisfacción. El 39% que se muestra indiferente y el 11% que se mostró en desacuerdo a este atributo probablemente no encuentra ningún beneficio en los servicios adicionales actualmente ofrecidos, lo que podría significar la necesidad de un análisis para identificar qué otros servicios adicionales podrían satisfacer a estos clientes.

#### 4.3.5. Servicios y conveniencia - Atmósfera del establecimiento



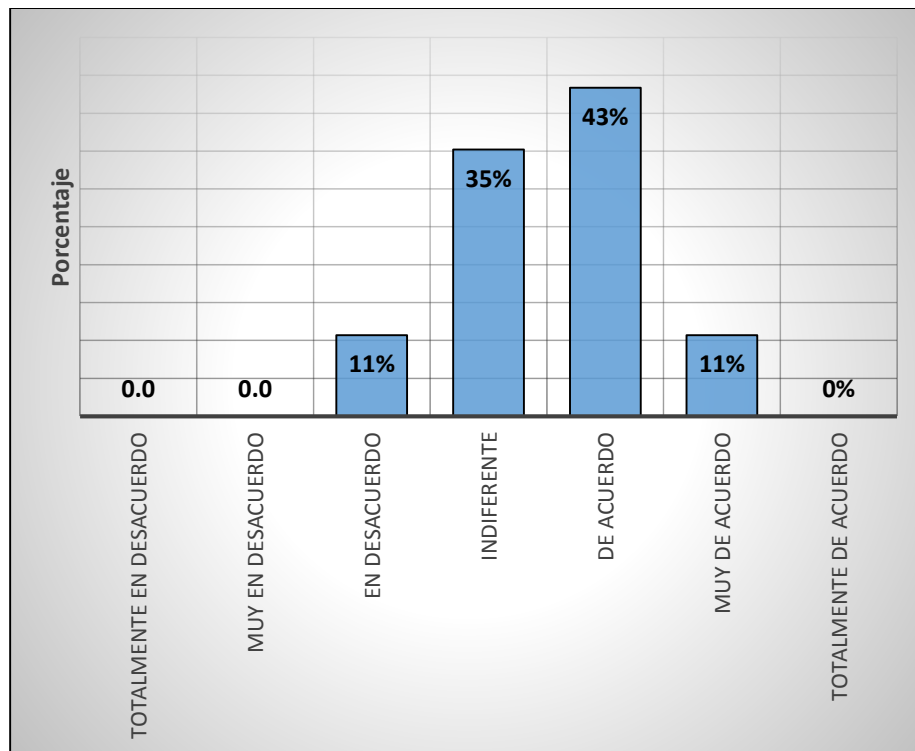
*Figura 6* Dimensión Servicios y conveniencia - Atmósfera del establecimiento

Fuente: Propio

Cuando se les consultó respecto a la pregunta sobre la atmósfera del establecimiento, un 44% respondieron estar de acuerdo en que la atmósfera del establecimiento de comida rápida era agradable, un 42% se manifestó indiferente sobre este atributo, mientras que un porcentaje de 7% se manifestaron en desacuerdo y muy de acuerdo al valorar este atributo.

En total un 49% se mostró de satisfecho respecto al ambiente del establecimiento visitado, dando evidencia a lo hallado por Donovan et al.(1994) de que el tiempo que los consumidores pasan en los establecimientos y el gasto que llevan a cabo en los mismos tiende a aumentar en entornos agradables en los que se sentía a gusto y satisfecho. Un 42% que se mostró indiferente y el 7% en desacuerdo son una oportunidad de conocer las razones por cuales no sienten un ambiente grato en los establecimientos que visitan.

#### 4.3.6. Servicios y conveniencia - Horario de Apertura



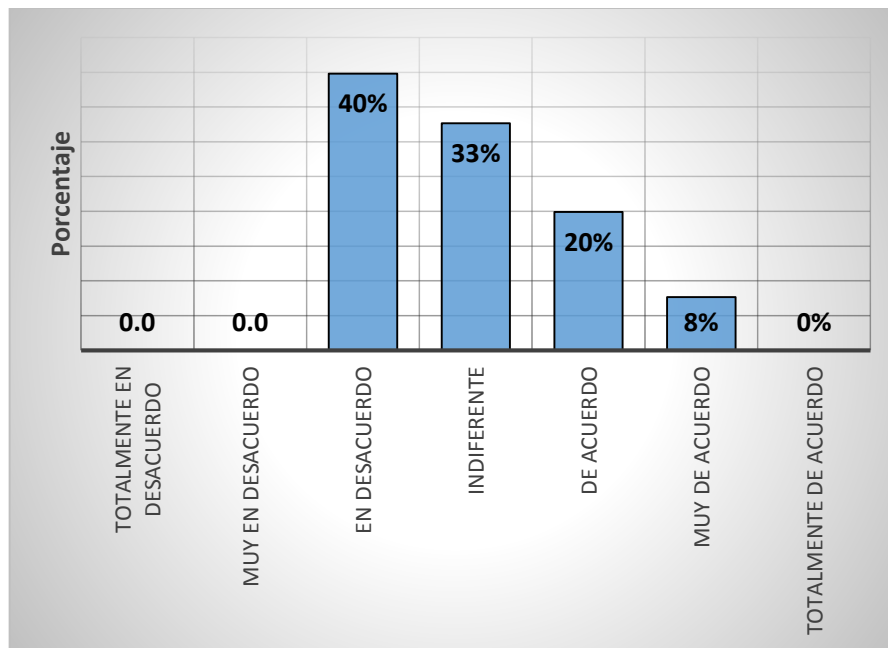
*Figura 7* Dimensión servicios y conveniencia - Horario de apertura

Fuente: Propio

En relación a la pregunta sobre el horario de apertura del establecimiento, un 43% respondieron estar de acuerdo en que el horario de apertura del establecimiento de comida rápida era adecuado, un 35% se mostró indiferente sobre este atributo, mientras que un porcentaje de 11% se manifestaron en desacuerdo y muy de acuerdo al calificar este atributo.

Un 54% del total de encuestados de manera general se mostraron conformes con el horario de apertura del establecimiento. Sin embargo, existe un 11% que considera que el horario de apertura no le genera satisfacción, es posible que algunos clientes requieran ser atendidos antes del horario actual de 10:00 a.m.

#### 4.3.7. Calidad e Imagen – Calidad



*Figura 8* Dimensión calidad e imagen – Calidad

Fuente: propio

Al analizar la pregunta sobre la calidad de los productos ofrecidos del establecimiento de comida rápida, un 40% respondieron estar en desacuerdo, un 33% se mostró indiferente, mientras que un 20% y un 8% se manifestaron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la calidad percibida de los productos ofrecidos por el establecimiento comercial.

Al analizar la calidad percibida por los clientes, un 28% del total estuvieron conformes, mientras que un alto 40% no lo estaban. Esto es un hallazgo importante pues es posible que la razón por la que a pesar de la mala calidad percibida sigan visitando el establecimiento se deba al hecho de no existir establecimientos similares en la ciudad, lo que supondría que un competidor podría cubrir ese porcentaje insatisfecho.

De hecho, esto debería permitir tomar decisiones para tratar de entender cuáles son los elementos que ocasionan esa percepción de calidad de los clientes, tomando en cuenta también lo vertido por Seiders et al. (2005), quien ha detectado cómo la calidad de los productos vendidos influye en

el valor que el cliente percibe, resultando de suma importancia en la evaluación que los consumidores realizan del establecimiento

#### 4.3.8. Calidad e imagen – marca comercializada

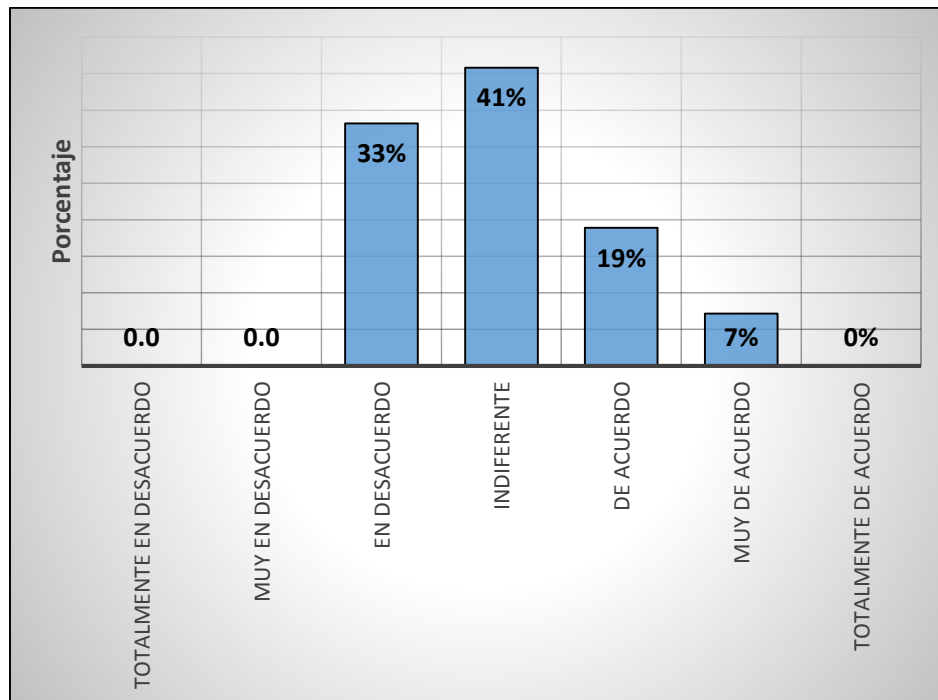


Figura 9 Dimensión calidad e imagen - marca comercializada

Fuente: propio

En relación a la pregunta sobre la marca comercializada por el establecimiento de comida rápida, un 41% respondieron ser indiferente respecto a este atributo, un 33% se mostró en desacuerdo, mientras que un 19% y un 7% se manifestaron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la marca de los productos ofrecidos por el establecimiento comercial.

En general sólo un 26% se mostró conforme con la marca ofrecida, mientras que un importante 33% no se encontró conforme, esto tomando en cuenta que las marcas ofrecidas por los establecimientos analizados son marcas extranjeras y al hecho del impulso que se pretende dar a la marca propia de nuestro país.

Hay que considerar que comercializar marcas propias contribuye a incrementar la amplitud del surtido y a lograr otros objetivos relacionados con el posicionamiento del establecimiento a largo plazo (Binninger, 2008; Corstjens y Lal, 2000).

#### 4.3.9. Valor económico de la compra – Precio

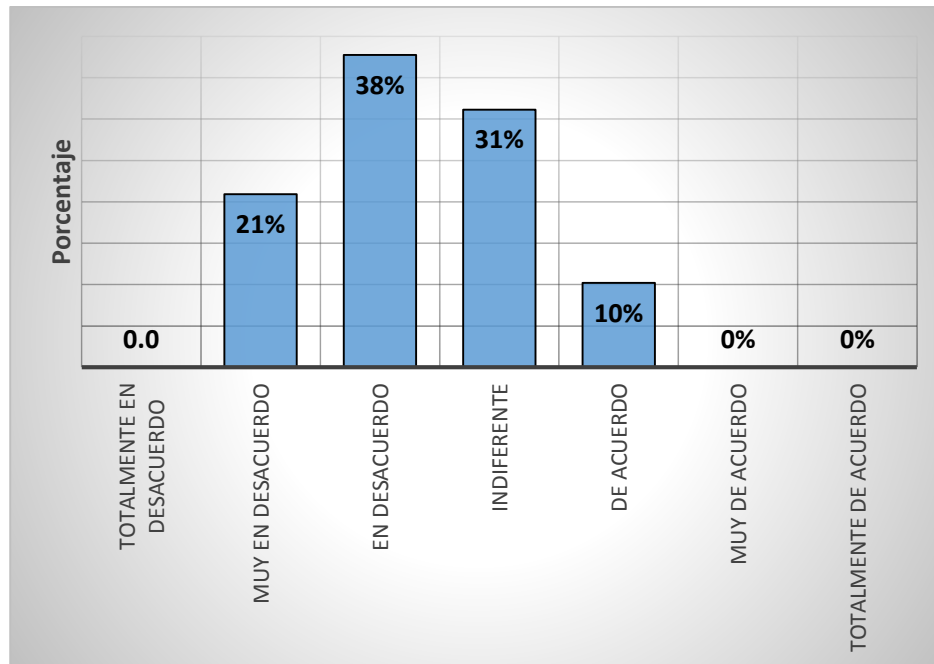


Figura 10 Dimensión valor económico de la compra - Precio

Fuente: propio

Respecto a la pregunta sobre el precio, un 38% se mostró en desacuerdo sobre lo competitivo que pueden ser los precios que cobra el establecimiento de comida rápida, un 31% respondieron ser indiferente respecto a este atributo, un 21% se mostró muy en desacuerdo, mientras que un 10% se manifestaron de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos por el establecimiento comercial.

En este caso hay sólo un 10% de clientes que se encuentran conformes con los precios y un importante 59% de clientes que no están conformes con el precio cobrado por los productos ofrecidos, nuevamente esto es un dato de importancia pues un competidor podría cubrir esa demanda con un sistema de descuentos.

Esto considerando que el precio se considera también como elemento del establecimiento que pueden influir en la percepción de los consumidores, haciendo que los establecimientos comerciales utilicen políticas de precios o descuentos en productos que sean de interés de ellos. (Dunne & Kahn, 1997).

#### 4.3.10. Valor económico de la compra - Promoción

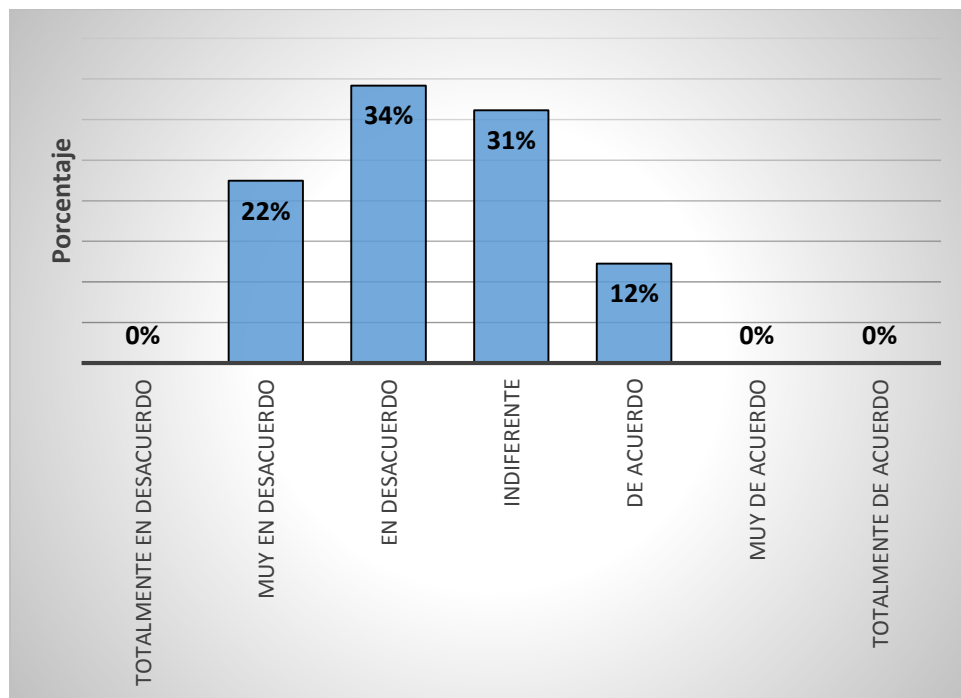


Figura 11 Dimensión valor económico de la compra - Promoción

Fuente: propio

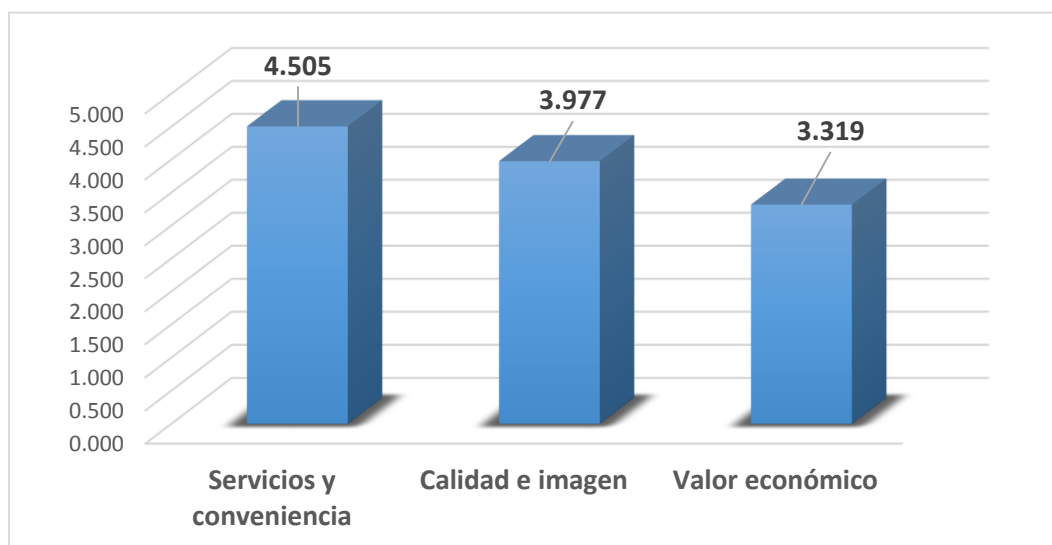
En relación a la pregunta sobre las promociones ofrecidas por el centro comercial, un 34% se mostró en desacuerdo sobre lo provechoso que puedan ser las promociones que brinda el establecimiento, un 31% respondieron ser indiferente respecto a este atributo, un 22% se mostró muy en desacuerdo, mientras que un 12% se manifestaron de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos por el establecimiento comercial.

De manera consistente con el atributo anterior, sólo un 12% estuvo conforme con las promociones brindadas por los establecimientos, mientras que un alto 56% están en desacuerdo. De manera similar los

establecimientos deberían analizar qué sistemas de descuentos en sus promociones podrían mejorar la percepción que tienen los clientes de sus promociones, tomando en cuenta lo vertido por (Ayala & Gallo, 2009), quienes encontraron que con los sistemas de promociones se genera una influencia en los consumidores. Asimismo con lo hallado por Martínez (2005) quien ha podido establecer una relación directa entre la magnitud de los descuentos de precio y el incremento de las ventas promocionales.

#### 4.4. Comparación de promedios por variable de estudio.

A fin de establecer una comparación entre las variables y sus puntuaciones, se muestra el siguiente gráfico con el fin de discutir dicho hallazgo.



Los resultados muestran que los servicios y conveniencia es la variable más ponderada, pudiendo entender que los consumidores se centran mucho en el servicio en si, como el surtido, los horarios, la ubicación, etc. Los precios por contraste no es una variable que el cliente pudiera considerarlo mucho, pues una explicación podría ser el solo hecho de tener en claro que consumir en los establecimientos de comida rápida en Real

Plaza son de por si caros y poco de ofrecer ofertas, no siendo este factor entonces una razón para sentirse o no satisfecho.

#### 4.5. Prueba de normalidad de los datos

Para validar el constructo, efectuando inicialmente el análisis convergente, se debe analizar si los datos están siguiendo distribución normal. Para ello se dispone de la prueba de Kolmogorov y Shapiro Wilk. Para la presente investigación se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov dado que el número de encuestados supera los 50.

*Tabla 6*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PROMSC	PROM CI	PROMVEC	SAT
N		196	196	196	196
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,5051	3,9770	3,3189	4,1622
	Desviación estándar	,66451	,86275	,86623	,41213
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,144	,235	,154	,093
	Positivo	,144	,235	,154	,050
	Negativo	-,138	-,129	-,108	-,093
Estadístico de prueba		,144	,235	,154	,093
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
Fuente: Elaboración propia					

Se puede apreciar en la Tabla 5, que al ser las sigmas bilaterales menores a 0.05 indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que las pruebas que se han de utilizar serán no paramétricas.

#### 4.6. Resultados de la relación entre variables

- Rho de Spearman para relación entre variables Factor del establecimiento comercial y satisfacción global.

Tabla 7

Factor del establecimiento comercial - correlaciones

			PROMSC	PROMCI	PROMVEC	SAT
Rho de Spearman	PROMSC	Coeficiente de correlación	1,000	,078	-,416**	<b>,796**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,279	,000	,000
		N	196	196	196	196
	PROMCI	Coeficiente de correlación	,078	1,000	-,041	<b>,452**</b>
		Sig. (bilateral)	,279	.	,566	,000
		N	196	196	196	196
	PROMVEC	Coeficiente de correlación	-,416**	-,041	1,000	<b>,005</b>
		Sig. (bilateral)	,000	,566	.	,943
		N	196	196	196	196
Fuente: Elaboración propia						

Se puede apreciar en la Tabla 6 que de las dimensiones de la variable Factor del establecimiento comercial, existe correlación con la Satisfacción global percibida por los clientes en las dimensiones Servicios y conveniencia y Calidad e imagen, mas no en la dimensión Valor económico de la compra.

Esto puede deberse al hecho de que no existen en nuestra ciudad muchas alternativas de centros comerciales similares al Real Plaza, con lo cual son otros atributos los que el cliente finalmente considera más importantes al medir su percepción de satisfacción global, tal como la conveniencia y los servicios adicionales y la calidad e imagen del establecimiento y la marca comercializada.

## Resumen de las contrastaciones de hipótesis.

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	ACEPTA?	INTENSIDAD	VALORES
H1	Los servicios y conveniencia se relacionan positivamente con la satisfacción general.	SI	FUERTE	<b>R = ,796**</b> SIGMA = 0,000
H2	La calidad e imagen se relacionan positivamente con la satisfacción general.	SI	<b>MODERADA</b>	<b>R = ,452**</b> SIGMA = 0,000
H3	El valor económico se relaciona positivamente con la satisfacción general.	NO	<b>NO EXISTE</b>	<b>R = ,005</b> SIGMA = ,943

## V. Conclusiones

Al finalizar la investigación, se pudo determinar que, sí existe una correlación significativa entre las dimensiones Servicios y conveniencia y la Calidad e Imagen como dimensiones de los Factores que los consumidores consideran importantes para valorar la satisfacción obtenida en los establecimientos de comida rápida del centro comercial Real Plaza de Chiclayo, esto se evidencia a través del análisis de Spearman de ambas variables.

Se validó el constructo al efectuar el análisis factorial confirmatorio, el cual arrojó los tres componentes o dimensiones analizadas en el presente estudio.

Los resultados arrojaron en la dimensión de Servicios y conveniencia la correlación más alta, seguida de la dimensión Calidad e Imagen, quedando la dimensión Valor económico de la compra con una baja correlación con la Satisfacción del consumidor.

Los resultados arrojaron en la dimensión de Servicios y conveniencia en todos sus atributos como son amplitud de surtido, proximidad al hogar, atención al cliente, servicios adicionales, horario de apertura y atmósfera del establecimiento, que hay una percepción positiva respecto a la satisfacción obtenida en estos atributos,

Respecto a la dimensión de Calidad e Imagen, se encontró que para ambos atributos Calidad y marca comercializada un bajo nivel de percepción de la satisfacción, lo que debe llevar a un análisis posterior para comprender mejor los elementos que están ocasionando dicha percepción.

En relación a la dimensión Valor económico de la compra, se halló una pobre relación con la satisfacción obtenida y además un nivel muy bajo de satisfacción asociada a los atributos analizados de precio y promociones, lo que

supone una percepción de cobros excesivos y falta de descuentos promocionales atractivos para los consumidores.

## **VI. Recomendaciones**

Un aspecto que llamó la atención en el presente estudio es la valoración de la satisfacción obtenida o percibida por los clientes respecto al precio y promociones ofrecidas, el cual mostró un amplio desacuerdo en los encuestados, esto requeriría de un análisis posterior para comprender mejor las causas por las que los precios y descuentos promocionales no son del agrado de los consumidores, toda vez que al ser el centro comercial Real Plaza único en su naturaleza en Chiclayo, se puede considerar un cliente que lo visite sin muchas alternativas para su consumo, sin embargo es también un riesgo no trabajar en pos de atender los requerimientos de los clientes pues en un mercado competitivo como el actual, la posibilidad de la llegada de un competidor que aproveche esta desventaja provocaría posiblemente un resultado perjudicial para los establecimientos actuales.

SI bien es cierto en las dos dimensiones en las que se halló una mejor percepción de la satisfacción de los consumidores, tales como Servicios y conveniencia y Calidad e imagen, hay un porcentaje importante que se calificó como indiferente ante los aspectos analizados, en estas dimensiones se sugiere profundizar el estudio planteando la identificación de las razones que causan que no se perciban satisfechos los consumidores en estas dimensiones.

## VII. Referencias bibliográficas

- Ayala, V., & Gallo, M. (2009). El marketing en las rebajas. *Distribución Y Consumo*, 102–112. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901450&orden=268228&info=link>
- Barragán, J., Pedraza, J., & Rincón, M. (2013). Calidad percibida de la atención de enfermería por usuarios hospitalizados, Tunja, 2011. *Revista Facultad Nacional Salud Pública*, 187–193.
- Benítez, Leandro Romero, Idalia Solís, M. (2016). Bondades de las ecuaciones estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. *Economía Y Desarrollo*, 30(4), 135–144. <https://doi.org/10.1590/0104-1169.3361.2460>
- Betancourt, R., Cortiñas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2007). The demand for and the supply of distribution services: A basis for the analysis of customer satisfaction in retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(3), 293–312. <https://doi.org/10.1007/s11129-007-9027-3>
- Bolton, R. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1–10.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Dellaert, B., Arentze, T., Bierlaire, M., Borgers, A., & Timmermans, H. (1998). Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 177–188. <https://doi.org/10.2307/3151846>
- DeVellis, R. (2003). *Scale Development Theory and applications*. (3rd ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Dunne, P., & Kahn, R. (1997). Retailing in the USA: an interpretation of current trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(8), 275–281. <https://doi.org/10.1108/09590559710178365>
- Ganesh, J., Reynolds, K., & Lockett, M. (2007). Retail patronage behavior and

- shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 369–381. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0038-0>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Gómez, O., Diéguez, E., & Rodríguez, Y. (2014). Evaluación y mejora de los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. *Retos Turísticos*, 2(2).
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, vol: 49 (4), pp: 48-65.
- Lagunes, M., Barahona, H., Vasquez, S., & Villarreal, H. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: evidencia de Puebla, México, 8(6), 29–38.
- López Miguens, M. J., Rodríguez Comesana, L., & González Vazquez, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 16(3), 85–106. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60036-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60036-7)
- Martínez, M. (2005). La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas: aplicación de la metodología SVM con datos de escáner minorista. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 159–182. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1284350>
- Martínez Ruiz, M. P., Jiménez Zarco, A. I., & Izquierdo Yusta, A. (2010). Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: La influencia del folleto publicitario. *Cuadernos de Gestion*, 10, 63–83. <https://doi.org/10.5295/cdg.100188mm>
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario

- desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, *14*, 765–770.
- McCullough, M. a., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, *3*(2), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Mendoza, M. (2011, October 26). La historia de los primeros “fast food” en el Perú. *Gastronomía-El Comercio*.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de Don Parce*. Universidad de Piura.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Strategically. *Journal of Marketing*, *50*(3), 24–42.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, *69*(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Sivada, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2013). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Zamora, J., Vasquez, A., & Diaz, R. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes, caso Talca, Región de Maule-Chile. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *20*, 563–583. Retrieved from [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003)

## VIII. ANEXOS



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para conocer su nivel de satisfacción global respecto a los atributos de los establecimientos de comida rápida del Real Plaza.

**Por favor marque sólo una opción.**

Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems; con 1 en caso este muy en desacuerdo (MD), 2 En desacuerdo (D), 3 Parcialmente en desacuerdo (PD), 4 indiferente (I), 5 Parcialmente de acuerdo (PA), 6 De acuerdo (A) y 7 Muy de acuerdo (MA) respecto a la atención recibida en el punto de venta:

PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7
1. Los establecimientos de comida rápida ofrecen a su criterio, una diversidad de opciones a elegir dentro de sus cartas.							
2. Considera que la cercanía a su hogar es un elemento de importancia para usted.							
3. Considera que la atención brindada es adecuada							
4. El establecimiento de comida rápida le brinda servicios adicionales como limpieza, accesorios para bebés, parqueo, etc.							
5. El ambiente que percibe al disfrutar del consumo de comida rápida es agradable.							
6. Considera que los horarios de inicio de la atención son convenientes.							
7. Los diversos productos ofrecidos por el establecimiento son de buena calidad.							
8. La marca que brinda el establecimiento de comida rápida es reconocida.							
9. El precio al que se ofrecen los diversos productos son competitivos.							
10. Considera que las promociones que brinda el establecimiento son de provecho para usted.							
¿En forma global, que tan satisfecho se siente con el servicio recibido?							

Anexo 02: Fotografías del patio de comidas del Real Plaza



