

CALIDAD DE SERVICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CENTROS COMERCIALES DE PERÚ

SERVICE QUALITY IN THE PURCHASE DECISION IN PERUVIAN SHOPPING MALLS

JESÚS AUGUSTO BADAJOZ RAMOS

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Ayacucho, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9863-026X>

Autor de correspondencia: jesus.badajoz@unsch.edu.pe

MANUEL JESÚS JAIME FLORES

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Ayacucho, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9332-5327>

Correo electrónico: manueljaime@unsch.edu.pe

DEYSI BRILLET MARTÍNEZ QUISPE

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Ayacucho, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1872-6152>

Correo electrónico: deysi.martinez.07@unsch.edu.pe

ROSMERY CONDE VERA

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Ayacucho, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8326-9512>

Correo electrónico: rosmaryconde.07@unsch.edu.pe

[Recibido: 21/03/2023 Aceptado: 07/07/2023 Publicado: 31/07/2023]

RESUMEN

Objetivo: Describir la calidad de servicio en la decisión de compra de los clientes que acuden a los centros comerciales en el Perú. **Método:** El tipo de investigación fue descriptiva y relacional y con diseño no experimental de corte longitudinal. La muestra poblacional estuvo conformada por personas que acudieron a 47 centros comerciales ubicados en las capitales de los departamentos y el tamaño fue determinado por conveniencia, seleccionando 10 establecimientos comerciales y eligiendo a 206 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. **Resultados:** Para el 60 % de los peruanos, la calidad de servicio ofrecida por los establecimientos comerciales determina un nivel medio. **Conclusión:** Los clientes que acuden a los centros comerciales precisan que la calidad de servicio influye en su decisión de compra, considerando aspectos como la rapidez en la atención, cumplimiento de los ofrecimientos, agilidad y amabilidad; hecho que repercute en el interés de las marcas por mejorar el trato hacia los clientes.

Palabras clave: demanda; satisfacción del cliente; calidad percibida; calidad esperada.

ABSTRACT

Objective: To describe the quality of service in the purchase decision of customers who go shopping to malls in Peru. **Method:** The type of research was descriptive and relational with a longitudinal non-experimental design. The population sample was made up of people who went to 47 shopping malls located in the capitals of the departments of Peru, where the sample size was determined by convenience, selecting 10 commercial establishments and choosing 206 customers. The applied technique was the survey and the instrument was the questionnaire. **Results:** For 60% of Peruvians, the quality of services offered by commercial establishments is of average level. **Conclusion:** Customers who visit shopping malls say that the quality of service influences their purchase decision, which is based on to the speed of attention, fulfillment of offers, staff agility and friendliness; an element that contributes on the brands' willingness to improve their customer service.

Keywords: demand; customer satisfaction; perceived quality; expected quality.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la calidad de servicio ha adquirido mayor relevancia tanto para los clientes como para los negocios, teniendo como objetivo principal que ambas partes se encuentren satisfechas. Particularmente, como señala Fontalvo et al., (2020), para los comercios, la calidad de servicio es sustancial debido a que proporciona información de la conducta del consumidor, donde dichos datos procesados contribuyen en medir la calidad sobre la base de los resultados esperados y facilitan la adopción de acciones estratégicas para el crecimiento de un negocio.

Por esta razón, la calidad de servicio adquiere importancia en el ámbito empresarial, donde los clientes son vistos como la razón de existir de las organizaciones. En este sentido, Gardi Melgarejo et al. (2020) consideran que los comercios se ven en la necesidad de diseñar nuevas propuestas para ofrecer un servicio de calidad. Tal exigencia, motiva a los negocios a implementar estrategias que persuadan a los clientes en su decisión de compra. Como lo señalan Arévalo Haro et al. (2020), los cambios en el entorno económico exigen a las empresas adecuar sus estrategias con la finalidad de brindar calidad en sus procesos, mientras los clientes exigen la satisfacción de sus requerimientos.

Asimismo, el servicio al cliente es relevante para los negocios ya que permite generar un vínculo de identificación con la marca (Ibarra- Morales et al., 2020); por eso, los empresarios buscan fidelizar a los clientes, asumiendo que el buen trato y la atención oportuna en el servicio brindado incrementará la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, la calidad de servicio abarca nuevas connotaciones, desde un interés por los productos tangibles hasta la orientación de dicho esfuerzo por los servicios (Bao Condor et al., 2020). Esta es la razón para la preparación y exigencia a la alta dirección y colaboradores de las empresas, identificando limitaciones y riesgos para aprovechar sus fortalezas y oportunidades de mercado (Alves de Melo et al., 2022).

Al no lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, los negocios estarían destinados a llegar rápidamente a la cuarta etapa del ciclo de vida de la empresa: el declive (Cervantes et al., 2020). De ahí, la importancia de generar calidad, confianza y valor en los procesos y productos ofrecidos. De este modo, las empresas se enfrentan a desafíos inciertos y, a su vez, están enfocadas en ofrecer calidad de los servicios con el fin de poder mantenerse en un mercado competitivo; también, es necesario el compromiso de los colaboradores por asumir responsablemente sus obligaciones y tareas (Rojas-Martínez et al., 2020).

En tal sentido, el tema adquiere importancia debido a que el estudio abarca varios centros comerciales ubicados en

diferentes regiones del Perú, lo cual sería de utilidad para evaluar si las estrategias de calidad de servicio adoptadas por las marcas se vienen consiguiendo en el menor tiempo y con los mínimos costos posibles.

En el caso del mercado peruano, se ha evidenciado una posición de exigencia en la calidad de servicio, motivando a las empresas a realizar estudios de la percepción, gustos y preferencias de los clientes; además, se entiende que el servicio de excelencia contribuye al logro de los propósitos (Ramos Farroñan et al., 2020).

Con la finalidad de respaldar las variables e indicadores que permitieron realizar la discusión de los resultados encontrados, se consideraron las siguientes concepciones teóricas. De acuerdo con Contreras Castañeda (2021), la calidad de servicios es un recurso para una correcta decisión de las organizaciones. Este recurso, en opinión de Orlandini y Ramos Guzmán (2017), está vinculado con la satisfacción del cliente.

Ganga Contreras et al. (2019) asumen que la calidad de los servicios se caracteriza por diferenciar los productos de los servicios dependiendo de la percepción de los clientes; a su vez, Fontalvo et al. (2020) consideran que esta impacta sobre la satisfacción y la confianza de los clientes. En esa línea, Delahoz Dominguez et al. (2020) indican que las empresas que no ofertan servicios de óptima calidad serán discriminadas y sus inversiones estarán en peligro. Por ello, Pumacayo Palomino et al. (2019) entienden que la calidad de servicio es un factor integrador que abarca la oportunidad, cortesía y rapidez en la atención.

Respecto de la decisión de compra, el cliente adquiere el producto y los vendedores efectivizan dicha decisión (Kotler & Armstrong, 2016). Asimismo, Stanton et al. (2007) entienden que la decisión de compra permanece si la intención es alcanzar un propósito común. Al respecto, Peña-García et al. (2017) asumen que el propósito de compra radica en comprar y en elegir el producto o servicio.

Por su parte, Salazar Concha et al. (2018) reconocen al género, nivel de instrucción, ingresos y uso del internet como variables que influyen en la decisión de compra. En ese marco, Chagas de Lima y de Oliveira Arruda (2019) plantean que las evaluaciones cumplen la tarea de informar y tienen como aliados a los internautas, quienes comparten su experiencia sobre los servicios que recibieron, alertando posibles problemas.

Referente al servicio prestado por las organizaciones en pandemia, este presentó un nivel alto (66,9 %) (Neyra-Huamani et al., 2021); lo que significa que la calidad de servicio debe ser medida permanentemente para mantener un adecuado ambiente con los usuarios. Sin embargo, Carhuancho-Mendoza et al. (2021) reconocen que, en las entidades públicas, solo el

0,2 % de los usuarios mostraron satisfacción por el servicio recibido, debido a la carencia de equipos y la falta de capacitación al personal.

Así también, Possebon et al. (2019) consideran cinco etapas en la decisión de compra: problema, información, evaluación, compra y mantenimiento, secuencia utilizada por los clientes en compras no rutinarias. Para concretar tal fin, Jaramillo-Bernal et al. (2018) y Ruan et al. (2022) señalan que la motivación interviene cuando el cliente se ve complacido por las adquisiciones hechas o las que espera obtener.

En cuanto a las características del consumidor, según Larios-Gómez (2021), tanto la personalidad como el entorno social, influyen en el proceso de compra. Al respecto, Müller Pérez et al. (2021) afirman que la intención de compra se debe a nuevos requerimientos. Entonces, para medir la decisión, Araya-Pizarro y Rojas-Escobar (2020) proponen utilizar la técnica multivariante para evaluar las preferencias de los consumidores respecto de los atributos de cada producto.

Es necesario resaltar que, antes de efectuar una compra, se registra la intención del cliente, la cual sirve como un estímulo vinculado con la percepción, el comportamiento y las actitudes de los clientes (Tinoco-Egas et al., 2019; Shen et al., 2021). Por lo tanto, antes de tomar una decisión, los consumidores piensan en el producto o servicio por adquirir, es decir, la decisión va de la mano con el comportamiento (Sumba Nacipucha & Rodríguez Andrade, 2018; Doeim et al., 2022).

En tal sentido, frente a la conducta de los clientes que buscan cubrir sus requerimientos de forma óptima, y la aspiración de las marcas por ofrecer experiencias personalizadas en sus ventas, se motiva el interés de describir la calidad de servicio en la decisión de compra de los clientes que acuden a los centros comerciales en el Perú.

En este marco, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es la incidencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de clientes que acuden a los centros comerciales del Perú? Asimismo, la hipótesis de estudio es: Existe incidencia significativa de la calidad de servicio en la decisión de compra de los clientes que acuden a los centros comerciales del Perú.

MÉTODOS

El enfoque de la investigación empleado fue cuantitativo, descriptivo y relacional, y el método utilizado fue el deductivo. El diseño del estudio fue no experimental con corte longitudinal, además se tomó en cuenta dos periodos,

el año 2021 y 2022. Respecto de la población, se tiene a los 47 centros comerciales en las capitales de los departamentos del Perú, de los cuales, en el año 2019, recibieron 70,8 millones de visitantes (Gestión, 2019).

Con relación a la muestra, se determinó por conveniencia, debido a que fue seleccionada según la accesibilidad de información que tuvieron los investigadores y a la predisposición de los clientes en responder la encuesta, por lo tanto, solo se consideró a 10 centros comerciales de las ciudades de Tumbes, Piura, Trujillo, Chimbote, Lima, Huancayo, Ica, Cusco, Arequipa y Puno, haciendo un total de 206 clientes, repartidos en dos grupos de 103 por cada periodo.

En la recolección de datos, se tomó en cuenta dos periodos: el primero en el mes de diciembre de 2021 y el segundo en el mes de agosto de 2022. Para ello, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario, el cual consistía en un formato de Google, cuyo enlace fue compartido a cada cliente, a través de sus dispositivos móviles en los mismos establecimientos comerciales, previa autorización de dichas personas. La única restricción considerada fue encuestar a clientes que realizaban algunas compras, abordándolos antes y después de realizar sus pagos.

Para la validez se contó con la opinión de tres expertos, la cual permitió medir las variables de estudio mediante la razón de validez de contenido, obteniendo como resultado el valor de 1, es decir, que en opinión de los expertos el instrumento fue válido. Para determinar la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 20 clientes indistintamente, utilizando la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach, a partir de la cual, los datos de la muestra en estudio presentaron una “excelente confiabilidad”, debido a que el coeficiente fue de 0,823, presente en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Con relación a la recolección de los datos, fue necesario el programa Microsoft Excel, mientras que para el análisis inferencial se utilizó el software SPSS-25 para realizar el test de medias (prueba estadística de t de Student). Así, el test de medias es una prueba estadística que compara los promedios de dos poblaciones a través del estadístico t, el cual se expresa de la siguiente forma:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

Donde \bar{x}_1 es la media de la población 1 y \bar{x}_2 de la 2, s_1 y s_2 son los desvíos estándar asociado a la población 1 y 2 respectivamente, n_1 y n_2 son el tamaño de la población 1 y 2, y d es la diferencia hipotética entre las poblaciones estudiadas.

Este estadístico sigue de una manera aproximada la distribución t de student con r grados de libertad. Así, se compara el valor del estadístico t con el obtenido de la distribución t con $\alpha = 0.05$ y con r grados de libertad.

De esta manera, se evalúa la hipótesis nula que no existen diferencias entre las poblaciones 1 y 2. En este sentido, se rechaza la hipótesis nula si $p\text{-value} \leq \alpha = 0.05$. Mediante el test de medias, se buscó verificar si hubo diferencias en la calidad de servicio de un periodo a otro. De acuerdo con el objetivo del estudio, se consideraron dos variables: calidad de servicio y decisión de compra; sin embargo, el interés de los investigadores estuvo orientado a conocer el comportamiento de la primera variable, planteando para cuyo efecto dos dimensiones: calidad percibida y calidad esperada de los clientes que acuden a los centros comerciales. Para un mejor análisis e interpretación de los resultados, fue necesario la baremación de cada dimensión, dividiéndolos en tres categorías: alto, medio y bajo.

RESULTADOS

Tomando en cuenta el objetivo del estudio, se presenta el análisis de los resultados para la variable calidad de servicio y las dimensiones calidad percibida y esperada. Los datos muestran que, para el 60 % de los peruanos, la calidad de los servicios ofrecidos por los centros comerciales es de nivel medio, mientras que el 32 % asume que el nivel es bajo y tan solo el 8 % cree que el nivel es alto, datos que corresponden al

año 2022. De la misma manera, para el año 2021, se mantiene el nivel medio con un 62 %, seguido de un 32 % para el nivel alto y 6 % para el nivel bajo.

Comparando ambos periodos se puede evidenciar que no hubo mayores cambios en la calidad de servicio ofrecida por estos establecimientos comerciales, notando una ligera diferencia en el año 2021, lo que sugiere que, luego del confinamiento, los centros comerciales fueron más cuidadosos en el trato hacia los clientes, pero al pasar los meses y al volver a las actividades habituales se generó cierto descuido.

Prueba de lo descrito es la calificación asignada por los clientes al servicio recibida, en el cual el mayor rango de respuestas se encuentra entre los puntos 6 al 8, confirmando que el nivel de la calidad de servicio fluctúa en términos medios, observando una mejor calificación para el segundo periodo. De la misma manera, la puntuación mínima disminuye de un periodo a otro, lo que significa que los establecimientos comerciales lograron entender la importancia de ofrecer un buen servicio de manera permanente, ofreciendo diversidad y calidad.

Con relación a la calificación en los puntos 9 y 10 de ambos años, reflejan el interés y compromiso por las marcas en brindar un servicio óptimo y una atención eficaz; si bien dicha calificación corresponde a la opinión de un número menor de clientes, evidencia una constancia de las empresas por mantener y mejorar la atención a los clientes (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Calificación de la calidad de servicio por los clientes

Puntuación	2021		2022	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
2	4	4 %	0	0 %
3	1	1 %	1	1 %
4	16	16 %	3	3 %
5	18	17 %	11	11 %
6	19	18 %	11	11 %
7	22	21 %	29	28 %
8	16	16 %	32	31 %
9	6	6 %	10	10 %
10	1	1 %	6	6 %
Total	103	100 %	103	100 %

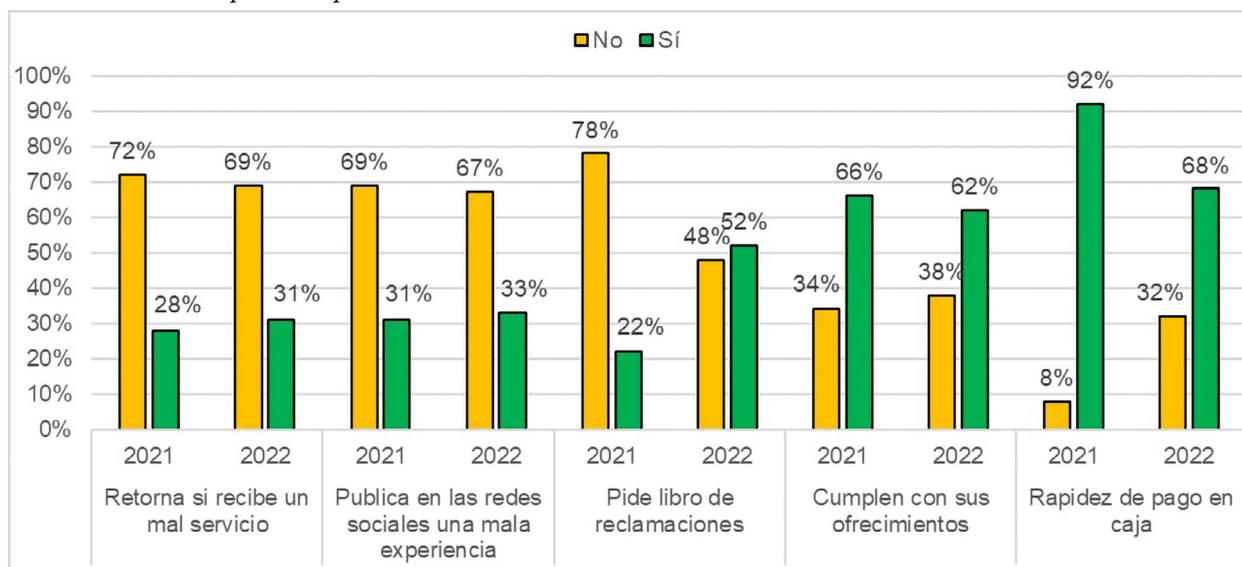
Nota. Elaborado con datos tomados de los resultados del primer indicador de la dimensión calidad percibida.

Respecto de la calidad percibida por los clientes que acuden a los establecimientos comerciales a realizar sus compras, se identificó que el 59 % de ellos tiene una percepción media en ambos periodos, mientras que para un segmento reducido de los consumidores la percepción promedio alta es del 10%, debido a la experiencia favorable en sus compras. En tanto, una tercera parte de clientes cree que el nivel es bajo, resultados que reflejan que los centros comerciales vienen manteniendo sus políticas de atención y servicio sin hacer cambios ni mejoras a lo largo de los meses donde se llevó a cabo el estudio, más aún, observando el malestar de esa tercera

parte de clientes que consideran y asignan un nivel bajo en la calidad percibida.

De la misma manera, se describen los indicadores de la calidad percibida por los clientes que acuden a los centros comerciales. Es así que frente a un mal servicio recibido o una mala experiencia en la compra, los clientes deciden no retornar a dichos establecimientos. Al comparar los resultados de ambos periodos, se puede entender que el buen servicio genera una relación estrecha con los clientes, mientras que lo contrario produce rechazo, motivando a los consumidores a buscar nuevas alternativas (Ver Figura 1).

Figura 1
Indicadores de la calidad percibida por el cliente



Nota. Elaborado con datos tomados de los ítems correspondientes a los indicadores de la primera dimensión de la variable calidad de servicio.

Sin embargo, se observó que los clientes que tuvieron una mala experiencia al realizar una compra no utilizan las redes sociales para dar a conocer los inconvenientes registrados, mientras algunos clientes las usan en un determinado momento, producto de los reclamos recurrentes, situación que llama la atención debido a que, pese al uso frecuente del internet y las redes sociales, son pocos los clientes que aprovechan estos medios de comunicación virtual para expresar su malestar ante una experiencia negativa.

Por un lado, en su mayoría, los clientes no piden el libro de reclamaciones, donde los resultados reflejan dos razones: no han tenido inconvenientes en sus compras o les falta tiempo para el registro de los reclamos en los libros. A pesar de ello, se evidencia un incremento del uso de los libros en un segmento de los clientes, dando a entender que el servicio ofrecido por los establecimientos comerciales no cubre las expectativas de una parte de los usuarios.

Por otro lado, se evidenció que los establecimientos comerciales cumplen sus ofrecimientos, expresando el compromiso por parte de los negocios por mantener y atender sus propuestas hacia sus clientes. Si bien existe una ligera disminución de un periodo a otro, los resultados arrojan un porcentaje por encima del 50 %, reflejando una opinión favorable sobre dicho indicador.

Sobre la agilidad de atención brindada en caja para realizar los pagos de los productos adquiridos, se ha observado que los clientes priorizan la rapidez en la atención. La diferencia de un periodo a otro se debe a que en gran parte del año 2021 los consumidores continuaron realizando sus compras de manera virtual, mientras que para el año 2022 las compras presenciales tuvieron un mayor auge, a pesar de ello se puede observar la valoración que asignan los clientes a la atención inmediata.

En relación con la calidad esperada por los clientes, es evidente que los comercios cubren sus requerimientos medianamente; es decir, que las expectativas de los clientes sobre el servicio recibido de los establecimientos comerciales son cubiertas regularmente, siendo prioridad para los usuarios la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, el saber escuchar, la presentación de los vendedores, el adiestramiento para la venta, el abordaje del personal al cliente, la solución de problemas y la asesoría a los clientes, factores que permitirán colmar las exigencias de los consumidores.

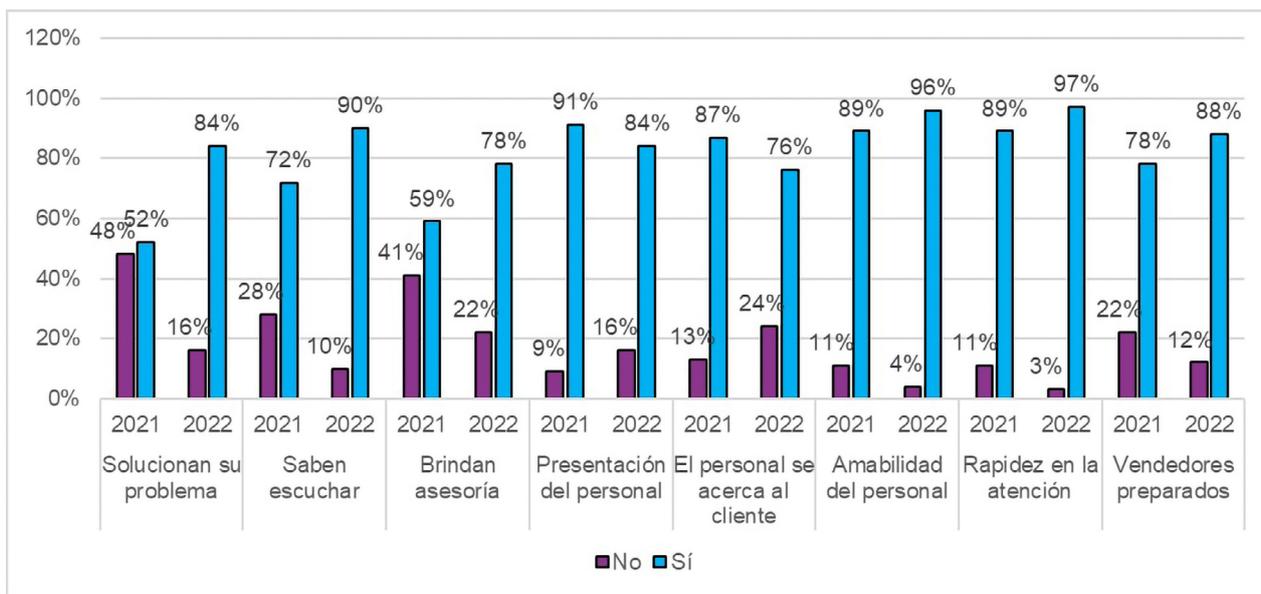
Los resultados muestran una situación particular, mientras la calidad esperada disminuye en el nivel alto de un periodo a otro, en el nivel bajo se incrementa, dando a entender que para algunos clientes sus expectativas fueron cubiertas satisfactoriamente, mientras que otros consumidores esperan que la calidad mejore y se mantenga.

En lo referente a los indicadores de la calidad esperada por los clientes que acuden a los centros comerciales, se pudo identificar que, en primer orden, se ubica la rapidez en la atención, siendo prioridad para los usuarios debido a la racionalización de sus tiempos y a sus actividades programadas.

De forma similar, consideran que la amabilidad del personal encargado de las ventas desempeña un papel importante, toda vez que los clientes buscan ser atendidos cordialmente. Otro factor importante para los clientes es que los vendedores escuchen a los usuarios antes, durante y después de sus compras.

Para ello, el personal debe estar preparado, siendo fundamental que conozca las características del producto, sus bondades y limitaciones, entre otras características valoradas por los consumidores (Ver Figura 2).

Figura 2
Indicadores de la calidad esperada por los clientes



Nota. Elaborado con datos tomados de los ítems correspondientes a los indicadores de la segunda dimensión de la variable calidad de servicio.

De modo que, para los compradores, es primordial que los vendedores estén atentos y preparados; asimismo, es esencial que el personal de los negocios permanezca adecuadamente vestido y presentado, con la finalidad de ser ubicados rápidamente y realizar las consultas. Además, los usuarios estiman que es necesario que el personal se acerque en el proceso de la compra para brindar asesoría, absolver dudas y facilitar información requerida.

En esa misma línea, la mejor solución a los problemas que se presentan en las compras es darles la atención oportuna a los clientes; es así como los resultados reflejan una opinión favorable respecto de la solución de inconvenientes que se presentan durante y después de la compra, debido a que ante un problema que se presente, esta deberá ser resuelto por las marcas de manera oportuna.

Por otro lado, con la finalidad de conocer si la calidad de servicio mejoró en los últimos cinco años, se identificó que más del 50 % de los clientes peruanos cree que efectivamente ha mejorado; esto es, más de la mitad de los consumidores en ambos periodos estima una mejora permanente en el servicio que reciben por parte de los negocios ubicados en los centros comerciales. Si bien se aprecia a usuarios que creen que el servicio continúa igual, y otros consideran que ha empeorado, los resultados obtenidos reflejan la tarea continua que vienen desplegando las marcas; sin embargo, la disminución de los resultados para el último periodo evidencia una flexibilidad de los esfuerzos desarrollados en mantener una calidad óptima en la experiencia al momento de realizar una compra.

Respecto de la verificación de la hipótesis mediante el test de medias (prueba t de Student), se puede señalar que existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que la calidad de servicio en promedio, se ha incrementado del año 2021 al 2022, repercutiendo en la decisión de compra de los clientes que acuden a los negocios ubicados en los centros comerciales, dicho crecimiento fue del 6,9, el cual adquiere importancia debido a que aún se vivía el confinamiento social de manera parcial, y las marcas continuaban aplicando sus estrategias orientadas a las ventas virtuales, aunque asimilaban la importancia de retomar la atención híbrida para los siguientes años (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Estadística de muestras emparejadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. promedio	95% IC	t	gl	sig
Calidad de servicio después	65.89	103	7.060	0.696				
					4.913 - 8.893	6,880	102	0.000
Calidad de servicio antes	58.99	103	7.137	0.703				

Nota. Elaborado con datos tomados de la encuesta de la investigación procesados en el SPSS.

En lo concerniente a las dimensiones de la variable, el test de medias (prueba t de Student) permite afirmar la diferencia de un año a otro. De esta manera, en la calidad percibida, se observa un aumento en ambos periodos: el incremento estadísticamente significativo de 4,28 refleja que los clientes advirtieron el compromiso de los negocios en mejorar la calidad en la atención, influyendo en la adquisición de productos y servicios.

Mientras que, en relación con la calidad esperada, los datos analizados consideran que, en promedio, se ha incrementado de manera estadísticamente significativa en 2,27 de un periodo a otro, dando a entender que los consumidores confían en que la calidad de servicio mejore en los próximos periodos, aunque dejan a potestad de los negocios desarrollar nuevas estrategias que atraigan la atención de los usuarios en sus futuras compras (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Prueba de muestras emparejadas para la calidad percibida y esperada

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% IC	t	gl	sig
Calidad percibida después	30.64	103	3.156	0.311				
Calidad percibida antes	26.36	103	4.142	0.408	3.260 - 5.303	8.313	102	0.00
Calidad percibida después	31.6893	103	4.48315	0.44174				
Calidad percibida antes	29.4175	103	4.20206	0.41404	1.048 - 3.496	3.682	102	0.00

Nota. Elaborado con datos tomados de los resultados de la aplicación del test de medias (prueba t de Student).

DISCUSIÓN

Como aporte de la investigación se destaca el compromiso de las marcas por brindar un servicio de calidad de forma permanente, para lo cual despliegan diversas estrategias vinculadas a generar una relación estrecha en cada contacto con los clientes, las mismas que repercuten favorablemente en futuras compras, en la concurrencia de un mayor número de consumidores, y en la identificación de nuevos requerimientos y demandas de productos, motivo por el cual la calidad de servicio del año 2021 al año 2022 se incrementó de un 58,99 % a 65,89 %; sin embargo existen negocios que requieren mayor compromiso en el cumplimiento de sus propósitos, frente a los usuarios que exigen una adecuada atención.

Es así que para el 60 % de los clientes peruanos, la calidad de servicio mantiene un comportamiento de nivel medio, es decir, en opinión de los consumidores, los esfuerzos desplegados por las empresas para mejorar sus servicios aún no se ven reflejados de manera óptima, planteamiento que coincide con la afirmación de Neyra-Huamani et al. (2021), quienes señalan que la calidad de los servicios en la pandemia se mantuvo en un nivel medio, proponiendo realizar mediciones permanentes con la finalidad de mantener y priorizar un adecuado ambiente con los usuarios.

De la misma manera, los clientes dan cuenta de su posición frente al mal trato recibido en los centros comerciales, que se demuestra al no retornar a dichos comercios; sin embargo, no utilizan las redes sociales para expresar su malestar o alguna experiencia negativa, pese a que utilizan frecuentemente el internet y los servicios virtuales, es más, solo el 50 % de los clientes, específicamente en el año 2022, empezaron a usar el libro de reclamaciones para manifestar su disconformidad.

Del análisis de los tres indicadores, se puede afirmar que los clientes no retornan al establecimiento comercial ante una mala experiencia, no publican sus experiencias negativas en las redes sociales y no están acostumbrados a dejar registro de dicha experiencia en el libro de reclamaciones, hecho que coincide con lo planteado por Salazar Concha et al. (2018), quienes indican que la mayoría de usuarios no registran sus experiencias negativas de manera virtual. A pesar de ello, Chagas de Lima y de Oliveira Arruda (2019) sostienen lo contrario, pues precisan que los internautas informan detalladamente de los servicios recibidos, asumiendo que los clientes son internautas.

Respecto del cumplimiento de los ofrecimientos por parte de las marcas, se observa el compromiso por cumplir las

propuestas hechas a los clientes, estando de acuerdo el 62 % de los encuestados. Resultados que, si bien representan una mayoría encima del 50 %, aún muestran que existen usuarios que no están del todo convencidos en que los negocios cumplan a cabalidad sus ofrecimientos. Esta percepción de los usuarios repercute en sus decisiones para adquirir un bien o servicio, afirmación que coincide con el planteamiento de Ganga Contreras et al. (2019) que señala que las expectativas de los consumidores se encuentran en función de los ofrecimientos esperados por parte de las organizaciones, y esas inquietudes expectantes se construyen según experiencias pasadas.

Concerniente a la calidad esperada, se advierte una inclinación mayoritaria por parte de los clientes en afirmar que la prioridad es la rapidez en la atención, sobre la cual los negocios vienen trabajando; muestra de ello es la opinión del 97 % de los encuestados que señalan como principal indicador de la calidad esperada a la velocidad. Punto que concuerda con lo señalado por Pumacayo Palomino et al. (2019), al indicar que la calidad de servicio es un factor integrador que abarca aspectos como la cortesía y rapidez en la atención a los usuarios.

Asimismo, un indicador a tomar en cuenta es la relación entre vendedor y cliente. De ahí que para los consumidores peruanos, el personal encargado debe conocer los atributos de los productos ofrecidos, mostrar amabilidad en cada una de las etapas de atención, acercarse de manera inmediata para brindar asesoría si es que la solicitan, escuchar atentamente las peticiones de los clientes y estar correctamente presentados, generando en los clientes confianza y seguridad al realizar una compra.

Aspecto que coincide con la propuesta de Orlandini y Ramos Guzmán (2017) que explica la importancia de establecer una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, donde los consumidores valoran el servicio recibido, para cuyo efecto el personal de los negocios debe ser quien inicie el diálogo y la confianza, repercutiendo en la satisfacción de los usuarios.

Por eso, se identificó que las marcas prestan mayor importancia a solucionar los problemas generados en las compras, tal es el caso que más del 80 % de los clientes peruanos fueron atendidos y resueltos sus reclamos en el menor tiempo posible, mientras que las experiencias negativas en este rubro generaron en los clientes rechazo y abandono de la marca, inclinándose por la competencia. Afirmación que tiene sustento en lo planteado por Delahoz Dominguez et al. (2020), quienes son enérgicos en señalar que aquellas organizaciones que no trasmitan servicios de calidad óptima serán discriminadas llegando al peligro de salir del mercado.

A manera de conclusión, se observa que la calidad de los servicios se relaciona con la decisión de compra de los clientes que acuden a los centros comerciales en el Perú, debido a que en promedio entre los años 2021 y 2022 esta registró un comportamiento medio por encima del 60 %, lo que demuestra que luego del confinamiento social obligatorio, los negocios ubicados en los centros comerciales tuvieron cuidado en el trato hacia los clientes, manteniendo dicha relación a lo largo de los meses pese a volver a la rutina en la atención y servicio. Muestra de ello es la calificación que los consumidores asignan a la calidad de servicio recibida, registrando puntuaciones de siete y ocho, donde el puntaje más alto fue de diez.

Sobre la calidad percibida, por parte de los clientes, esta mantiene una percepción media, donde la prioridad de los consumidores está orientada a la rapidez en la atención en caja y al cumplimiento de los ofrecimientos por parte de las marcas; sin embargo, el no uso del libro de reclamaciones y la no publicación de una experiencia mala a través de las redes sociales han alcanzado también niveles medios, debido a que los clientes en los dos periodos estudiados no han experimentado mal servicio al realizar sus compras en los centros comerciales.

En lo que referente a la calidad esperada, los clientes expresan que las marcas satisfacen sus exigencias medianamente o de manera regular. En este sentido, la atención rápida y oportuna adquiere relevancia, seguida por la amabilidad del personal, la predisposición de los vendedores para escuchar a los clientes, la preparación previa del personal destinado a las ventas y la solución a los problemas de manera inmediata, las cuales constituyen los indicadores que determinan que la calidad esperada sea cubierta por las marcas.

En términos generales, la calidad de los servicios de los clientes ha mejorado, debido a que la atención, agilidad y amabilidad recibida al momento de realizar sus compras va incrementándose de un año para el otro. Esto refleja el interés por parte de los negocios comerciales en mantener y mejorar el trato con los clientes, proporcionado información oportuna, calidez en la atención y solución a los inconvenientes que se presentan durante las compras.

Finalmente, el estudio toma en cuenta a clientes que acuden de manera física a los centros comerciales, siendo recomendable llevar a cabo investigaciones sobre las compras virtuales y profundizar la investigación para responder interrogantes como las siguientes: ¿La efectividad de la calidad de los servicios es la misma en las compras físicas y virtuales? ¿Las experiencias negativas dadas a conocer a través de las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes?

REFERENCIAS

- Alves de Melo, G., Mendonça, M., Borges, S., & Angélico, M. (2022). The cashier service macroprocess analysis in a supermarket organization: A quality management and simulation case study. *DYNA*, 89(223), 19-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v89n223.100885>
- Araya-Pizarro, S., & Rojas-Escobar, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas, Revista Digital*, 8(16), 1-12. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arévalo Haro, M., Cambal Condo, J., & Araque Cachiguango, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/indice-vol-41-2020>
- Bao-Condor, C., Marcelo-Armas, M., Gutierrez-Solorzano, M., Bardales-Gonzales, R., Corcino-Barrueta, F., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú. *Gaceta Científica*, 6(2), 104-114. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/787>
- Carhuancha-Mendoza, I. M., Nolazco-Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 693-707. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36472>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411427.html>
- Chagas de Lima, L., & de Oliveira Arruda, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Contreras Castañeda, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión

- desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Delahoz-Dominguez, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación Universitaria*, 13(2), 93-102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: Toward a new measurement model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15779. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Fontalvo, T. J., De la Hoz-Dominguez, E. J., & De La Hoz, E. A. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C. O., Faya Salas, A. J., & Majo Marrufo, H. R. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gestión. (05 de setiembre de 2019). *Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado*. <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, O., & Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 50-61. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/24921>
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación de México.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457868616012>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 15-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631002>
- Neyra-Huamani, L., Flores-Morales, J., & Pacheco-Pommarino, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 108-122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Orlandini, I., & Ramos Guzmán, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2017). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003>
- Pumacayo Palomino, I. I., Calla Vázquez, K. M., Yangali Vicente, J. S., Vásquez Tomás, M. R., Arrátia Méndez, G. K., & Rodríguez López, J. L. (2019). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 9(2), 46-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467662252005>

Ramos Farroñan, E., Mogollón García, F., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci-abstract&pid=S2218-36202020000200417>

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext

Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer motivations for luxury fashion rental: A second-order factor analysis approach. *Sustainability*, 14(12), 7475. <https://doi.org/10.3390/su14127475>

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, M., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia y Negocio*, 4(1), 1-14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837>

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 1-29. <https://doi.org/10.3390/app112311087>

Stanton, J., Etzel, M., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

Sumba Nacipucha, N., & Rodríguez Andrade, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 103-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 217-229. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/27368>

Conflicto de intereses / Competing interests

Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores / Authors' contribution

Jesús Augusto Badajoz Ramos (autor principal): administración del proyecto, investigación, metodología, validación, software, supervisión, redacción (edición y revisión).

Manuel Jesús Jaime Flores (coautor): investigación, conceptualización, análisis formal, visualización, redacción (borrador original).

Deysi Brillet Martínez Quispe (coautora): investigación, supervisión, software, visualización (borrador original).

Rosmery Conde Vera (coautora): investigación, software, visualización (borrador original).