UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2017-2018

Tesis para optar el título profesional de

ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Maura Estela Macedo Coral

Oswaldo Frank Pinedo Macedo.

Pucallpa, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Siendo las 12:00 p.m. del día jueves 25 de enero del 2024, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero (Presidente), y Dr. Jose Manuel Cardenas Bernaola (Miembro), y Dr. Marcelo Ramos Reátegui (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y LA GESTION DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2017-2018"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Maura Estela Macedo Coral y Oswaldo Frank Pinedo Macedo, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensora(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 1:45 p.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero
Presidente

Dr. Jose Manuel Cardenas Bernaola
Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reátegui
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
SECRETARIO
PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Economista: Especialista en Negocios Internacionales.

Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero

Presidente

Dr. José Manuel Cárdenas Bernaola

Miembro

Dr. Marcelo Ramos Reategui

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Asesor

Bach. Maura Estela Macedo Coral

Tesista

Bach. Oswaldo Frank Pinedo Macedo

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0429-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis), Titulado:**
"LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2017-2018"

Autor (a)	**:**	**MACEDO CORAL, MAURA ESTELA** **PINEDO MACEDO, OSWALDO FRANK**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor(a)	:	Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 7%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 13/10/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Maura Estela Macedo Coral

Autor de la tesis titulada: "La demanda del consumidor y la gestión de experiencia del cliente en el centro comercial open plaza en la ciudad de pucallpa 2017-2018"

Sustentada el año: 2024

Asesor(a): Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Economía y Negocios Internacionales

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08 / 07 / 2025

Email: mmacedocoral@gmail.com Firma: MauEcoral

Teléfono: 996 650 454 DNI: 72485164

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Oswaldo Frank Pinedo Macedo

Autor de la tesis titulada : "La demanda del consumidor y la gestión de experiencia del cliente en el centro comercial open plaza en la ciudad de pucallpa 2017-2018"

Sustentada el año: 2024

Asesor(a): Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Economía y Negocios Internacionales

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08 / 07 / 2025

Email: oswaldopima@outlook.com Firma:

Teléfono: 935 363 548 DNI: 73880069

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a dos grandes mujeres que hoy son nuestra motivación, nuestras amadas madres que están en el cielo Irene y Angélica.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros docentes que fueron pilar importante en nuestra formación como profesional, a cada buen docente que dedica su tiempo en educarnos para nuestro futuro y también para nuestros amigos que hicieron de la universidad una etapa muy importante en nuestra vida.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
RESUMEN xv
ABSTRACT xvii
INTRODUCCION xviii
CAPITULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 19
1.1 Descripcion del Problema 19
1.2 Formulación del Problema 20
1.2.1. Problema General 20
1.2.2. Problema Especificos 20
1.3. Objetivos de la Investigación 21
1.3.1. Objetivo General 21
1.3.2. Objetivo Especifico 21
1.4 Hipotesis y/o sistema de Hipotesis 22
1.4.1. Hipotesis General 22
1.4.2. Hipotesis Especifica 22
1.5 Variables 22
1.6 Operacionalizacion de Variables 23
1.7 Justificación 26

CAPITULO II.MARCO TEORICO 27

2.1. Antecedentes del Estudio 27
2.1.1 Antecedentes internacionales 27
2.2. Bases teoricas del problema 32
2.3. Definición de términos básicos 35

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO 39
3.1. Método de Investigación 39
3.2. Población y Muestra 40
3.3. Técnicas e Instrumentos para Recolección de Datos 40
3.4. Tratamiento de los Datos 41

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION 43
4.1. La experiencia del cliente en las tiendas de Open Plaza 43
4.1.1. Índice de esfuerzo del cliente en Open Plaza 43
4.1.2. Índice de satisfacción del cliente en Open Plaza 45
4.1.3. Índice neto de promotores clientes de Open Plaza 47
4.2. La demanda del cliente en Open Plaza 48
4.3. La experiencia del cliente en espacios comunes de Open Plaza. 51
4.4. La gestión de experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades 2017-2018 53
4.5. Las ventas por tipos de tiendas en Open Plaza 2017-2018 55
4.6. La gestión de experiencia del cliente y la demanda en el Open Plaza 58
4.7. La experiencia del cliente y la demanda en las tiendas del Open Plaza de Pucallpa 62
4.8. La experiencia del cliente en los espacios comunes y la demanda en el Open Plaza de Pucallpa 64
4.9. La gestión experiencia del cliente en espacios comunes mediante

actividades y la demanda en el Open Plaza de Pucallpa 2017-2018 70

CONCLUSIONES 74

RECOMENDACIONES 76

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 78

ANEXOS 81

ANEXO 01 Matriz de Consistencia 82

ANEXO 02 Cuestionario de la encuesta 83

ANEXO 03 Resultados de la encuesta 84

ANEXO 04 Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2017. A precios Corrientes 88

ANEXO 05. Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2018. A precios Corrientes 89

ANEXO 06 Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2016-2018. A precios Constantes del 2011 90

ANEXO 07 Actividades en espacios comunes de Open Plaza 2017 91

ANEXO 08 Actividades en espacios comunes de Open Plaza 2018 92

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 01. Diseño del muestreo 41

Tabla 02. Número de actividades realizadas por tipo de actividad y por su ubicación en los espacios comunes de Open Plaza 2017-2018…. 55

Tabla 03. Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en el Open Plaza.. 60

Tabla 04. Distribución de frecuencias de los niveles del gasto de los consumidores según tipos de tiendas……... 61

Tabla 05. Distribución de frecuencias de las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas y en los espacios comunes…… 61

Tabla 06. Distribución de frecuencias de las calificaciones de la experiencia del cliente según tipos de tiendas……. 64

Tabla 07. Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas…… 65

Tabla 08. Distribución de frecuencias de las calificaciones de la ambientación de los espacios comunes……..... 68

Tabla 09. Distribución de frecuencias de las calificaciones de la satisfacción del cliente por las actividades realizadas……. 68

Tabla 10. Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en espacios comunes…… 69

Tabla 11. Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles del ingreso por ventas y actividades en espacios comunes de Open Plaza…….. 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 01. Open Plaza Pucallpa: Frecuencia de la afluencia diaria de visitantes 2017, 2018……. 19
Figura 02. Calificaciones de las facilidades percibidas por el cliente en Open Plaza Pucallpa……. 44
Figura 03. Calificaciones de las facilidades percibidas por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa…….. 44
Figura 04. Calificaciones de la satisfacción percibida por el cliente en Open Plaza Pucallpa…….. 45
Figura 05. Calificaciones de la satisfacción percibida por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa…….. 46
Figura 06. Calificaciones de la probabilidad de recomendar por el cliente en Open Plaza Pucallpa……. 47
Figura 07. Calificaciones de la probabilidad de recomendar por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa…….. 48
Figura 08. Distribución porcentual de los ingresos por ventas de las tiendas Open Plaza Pucallpa 2017-2018…… 49
Figura 09. Distribución porcentual de los niveles del gasto de los consumidores en las tiendas de Open Plaza Pucallpa……. 50
Figura 10. Distribución porcentual de los niveles del gasto de los consumidores en las tiendas de Open Plaza Pucallpa……. 51
Figura 11. Calificaciones de la ambientación de los espacios comunes….. 52
Figura 12. Calificaciones por la experiencia ante las actividades realizadas en espacios comunes…….. 53
Figura 13. Número de actividades realizadas mensualmente en los espacios comunes del Open Plaza 2017-2018…….. 54
Figura 14. Ingresos por ventas de Open Plaza 2016-2018. En Millones de soles a precios del 2011…… 56

Figura 15. Ingresos por ventas mensuales por tipos de tiendas de Open Plaza 2017-2018. En Millones de soles a precios del 2011…… 57

Figura 16. Distribución de frecuencia relativa de las variaciones de ingresos por ventas mensuales por tipos de tiendas de Open Plaza 2017-2018…….. 58

RESUMEN

En esta investigación se analizan los resultados obtenido por la gestión de la experiencia del cliente desarrollado por el equipo de marketing de Open Plaza Pucallpa entre los años 2017 y 2018, concerniente al conjunto de actividades que se llevan a cabo en los espacios comunes sumadas a la experiencia del cliente al interior de las tiendas, buscando la generación de efectos favorables en los flujos de los visitantes y en la demanda de los consumidores expresado en el gasto que realizan y por tanto en los ingresos por ventas. Ulloa (2018) sostiene que el consumidor puede experimentar sensaciones positivas durante su visita al centro comercial, estas emociones condicionan su comportamiento de compra; Munuera y Cuestas (2006) consideran que entre las principales razones para visitar los centros comerciales se encuentran las actividades de ocio y de disfrute con la compra más que la compra efectiva de productos; Pérez (2016) dice que la gestión de la experiencia del cliente es una estrategia clave puesto que se considera un medido de diferenciación que es capaz de crear valor para los consumidores; Clavo y Calvo (2012) señalan que los consumidores no sólo acuden a los centros comerciales para adquirir un determinado bien, sino que funcionan como puntos de encuentro y lugares de ocio, entretenimiento y esparcimiento. En esta investigación se ha desarrollado una encuesta a los consumidores cuyos resultados se han contrastado con las estadísticas de venta encontrándose que la gestión de la experiencia del cliente en las tiendas por las facilidades y por la satisfacción percibidas así como por la probabilidad de recomendar a otras personas, influye de modo significativo en la demanda expresada mediante los niveles de gasto de los consumidores; del mismo modo influye la gestión de la experiencia en espacios comunes generada por la ambientación de los mismos así como por las actividades que en ellos se realizan, aun cuando el número de estas actividades ha disminuido en el último año, pero las calificaciones

precisadas por los visitantes en las variables consultadas son de alta y muy alta aprobación entre el 80% y 98%.

Palabras Clave: Experiencia del cliente, Open Plaza, Espacios comunes.

ABSTRACT

This research analyzes the results obtained by the management of the customer experience developed by the Open Plaza Pucallpa marketing team between 2017 and 2018, concerning the set of activities carried out in the common spaces added to the customer experience inside the stores, seeking to generate favorable effects on visitor flows and consumer demand expressed in their spending and therefore in sales revenue. Ulloa (2018) argues that the consumer can experience positive sensations during their visit to the shopping center, these emotions condition their buying behavior; Munuera and Cuestas (2006) consider that among the main reasons for visiting shopping centers are leisure and enjoyment activities with shopping rather than the actual purchase of products; Pérez (2016) says that customer experience management is a key strategy since it is considered a differentiation measure that is capable of creating value for consumers; Calvo and Calvo (2012) point out that consumers not only go to shopping centers to purchase a certain good, but also function as meeting points and places for leisure, entertainment and recreation. In this research, a consumer survey has been developed whose results have been contrasted with sales statistics, finding that the management of the customer experience in stores due to the facilities and perceived satisfaction as well as the probability of recommending to others people, significantly influences the demand expressed through consumer spending levels; in the same way, the management of the experience in common spaces generated by the setting of the same as well as by the activities carried out there, even though the number of these activities has decreased in the last year, but the qualifications specified by the Visitors in the variables consulted are of high and very high approval between 80% and 98%.

Keywords: Customer expertise, Open Plaza, Common spaces

INTRODUCCION

Perú es el país de América Latina con mayor grado de crecimiento y desarrollo en el sector retail, según el ranking de The Global Retail 2017, el cual ubica a nuestro país en el noveno lugar a nivel mundial en ese sector (Lezama, C., 2018). El primer centro comercial del Perú fue Plaza San Miguel, en el distrito de San Miguel año 1976 y en 1980 se inauguró Centro Camino Real en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima. Luego, entre los años 1995 y 2005 se crearon 12 nuevos centros comerciales; entre los años 2006 y 2010 se instalaron otros 20 centros comerciales; y entre los años 2011 y 2017 se incorporaron 34 nuevos centros comerciales, haciendo un total de 69 en todo el país con 47 en la ciudad de Lima y 22 centros comerciales en otras principales ciudades.

Entre estos centros comerciales, Open Plaza es un formato de centros comerciales de pequeño y mediano tamaño, que forma parte del grupo Falabella, que se originó en 1889 en Chile, iniciando su expansión en 1960 y que en la década de los 90 extiende sus operaciones en Argentina y posteriormente en Perú y en el 2003 se fusionó a Sodimac S.A. para seguir incursionando en mercados internacionales, entrando al mercado colombiano.

En Perú, Open Plaza cuenta con centros comerciales en 11 locaciones principales, que en el año 2017 ha llegado a los 2,415 millones de Soles en ventas. En la ciudad de Pucallpa, Open Plaza ha iniciado sus operaciones en el año 2013, donde cuenta con: 4 tiendas anclas, 19 tiendas en el primer nivel, 2 restaurantes, 4 tiendas de comida rápida, 2 tiendas de entretenimiento, 4 tiendas de servicios de telefonía, 16 módulos islas de servicios variados y 1 Feria regional en apoyo a los emprendedores locales, con un área total de 39,962 m2 y con ingresos de 131 millones de Soles en el año 2017.

CAPÍTULO I

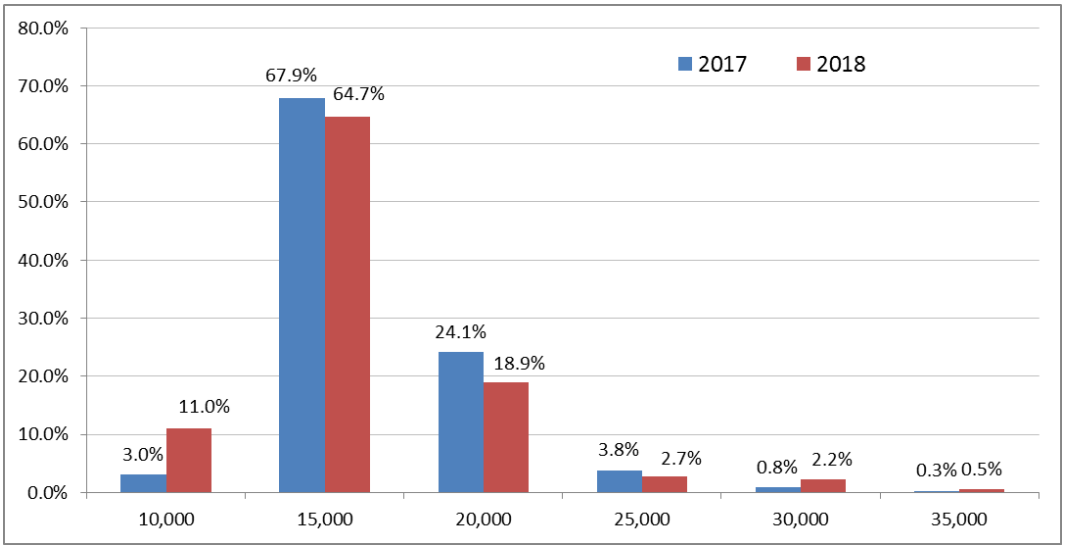
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En este centro comercial se ha observado que la afluencia de consumidores en el año 2018, con una media de 13,516 visitantes diarios, ha disminuido con respecto al año 2017 cuya media fue de 14,140. El año 2017 el 92.1% de registros diarios corresponden a una concurrencia entre los 10,000 y 20,000 visitantes, mientras que en el año 2018 el 83.6% de registros se encuentran en dicho rango.

Figura 01.

Open Plaza Pucallpa: Frecuencia de la afluencia diaria de visitantes 2017, 2018



Fuente: Open Plaza Pucallpa

En este contexto, el equipo de marketing de Open Plaza Pucallpa ha desarrollado la gestión de experiencia del cliente mediante un conjunto de 16 actividades programadas casi diariamente y de forma estratégica considerando las

festividades locales, las que se llevan a cabo en un total de 12 ubicaciones en los espacios comunes del centro comercial.

Estas actividades sumadas a la experiencia del cliente al interior de las tiendas están generando efectos favorables en el flujo de los visitantes y en el gasto de los consumidores. Las actividades de interacción con los clientes buscan influir sobre las percepciones que éstos tienen, buscando incrementar su satisfacción, lealtad y apoyo, siendo necesario medir estos resultados en el Open Plaza Pucallpa. Sin embargo, en este centro comercial no se han efectuado los estudios necesarios para la medición de la incidencia de la gestión de experiencia del cliente, surgiendo de esta manera las interrogantes planteadas esta investigación.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál ha sido la incidencia de la gestión de experiencia del cliente y la demanda de los consumidores en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la dependencia entre la experiencia del cliente en las tiendas y la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018?

- ¿Cuál es la dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018?
- ¿Cuál ha sido la dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes mediante actividades y los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la gestión de experiencia del cliente y la demanda de los consumidores en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en las tiendas y la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.
- Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.
- Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes mediante actividades y los ingresos por ventas de

las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018.

1.4 Hipótesis y/o sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- La gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la demanda de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

1.4.2 Hipótesis específicas

- La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas influye significativamente en la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.
- La gestión de experiencia del cliente en espacios comunes influye significativamente en la demanda de las tiendas en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.
- La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades ha estado relacionada significativamente con los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018.

1.5 Variables

Variables para la Hipótesis General

- La gestión de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Variables para la Hipótesis Específica 1

- La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa
- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Variables para la Hipótesis Específica 2

- La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.
- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.

Variables para la Hipótesis Específica 3

- La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.
- Ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de Pucallpa, 2017-2018.

1.6 Operacionalizacion de Variables

Variables para la Hipótesis General

Variable:

- La gestión de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

  Indicadores: La experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018 a traves de las calificaciones en la escala de Likert.

Variable:

- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

  Indicadores: Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert.

Variables para la Hipótesis Específica 1

Variable:

- La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa

  Indicadores: La experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza. Calificaciones en la escala de Likert:

  - Índice Neto de Promotores: Probabilidad de recomendar a familiares y amigos.
  - Índice de Esfuerzo del Cliente: Calificación de las facilidades (dificultades) percibidas.
  - Índice de Satisfacción del Cliente: Calificación de la satisfacción por la atención recibida.

Variable:

- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

  Indicadores:

  - Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert.

Variables para la Hipótesis Específica 2

Variable:

- La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

  Indicadores:

  - La experiencia del cliente por actividades en espacios comunes del centro comercial Open Plaza,2017-2018.
  - La experiencia del cliente por ambientación de espacios comunes del centro comercial Open Plaza,2017-2018.

Variable:

- La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.

  Indicadores:

  - Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert.

Variables para la Hipótesis Específica 3

Variable:

- La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

  Indicadores:

  - Calificación del número de actividades realizadas en cada mes en los espacios comunes de Open Plaza. Calificaciones en la escala de Likert.

Variable:

- Ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de Pucallpa, 2017-2018.

  Indicadores:

  - Calificación de ingresos según tipos de tiendas. Niveles del ingreso en la escala de Likert.

1.7 Justificación

Ante las disminuciones en el flujo de visitantes observado durante el año 2018 en el centro comercial Open Plaza de Pucallpa, es preciso la ejecución de la presente investigación, este permite conocer los elementos de la gestión de la experiencia del cliente cuyos efectos no están incidiendo en la satisfacción y fidelidad de los clientes; esto hace posible alcanzar a los integrantes del equipo de marketing los elementos de juicio requeridos para que se asuman los ajustes necesarios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Ulloa (2018). En su tesis “Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes”, analiza: Los centros comerciales actualmente determinan cómo establecer estrategias de diferenciación con sus competidores ante un mercado competitivo, la mayor cantidad de atributos se han estandarizado haciendo que este ya no sea una ventaja competitiva. Las emociones que tienen las personas cada día toman más fuerza es así como se está desarrollando una nueva manera para comprender el marketing basándose en dichas emociones. El consumidor puede experimentar sensaciones positivas durante su visita al centro comercial, estas emociones condicionan su comportamiento de compra. Estas conductas se manifestarán mediante el deseo de alargar su permanencia donde son producidas, pero si estas sensaciones no son placenteras la conducta de rechazo se evidenciará en el consumidor minimizando su tiempo de visita en futuras visitas (Mols, 2018). Se consideran cuatros aspectos diferentes en las conductas de atracción –rechazo que son: 1. Deseo físico: permanecer en (atracción) o alejarse de (rechazo). 2. Deseo o voluntad: explorar, observar o mirar el entorno (atracción) o evitar interactuar con el entorno (rechazo). 3. Deseo de comunicación: tratar de generar

vínculos comunicacionales con su entorno (atracción) o simplemente ignorar los esfuerzos de comunicación generados por otros (rechazo). 4.Grado de esfuerzo: capacidad de realizar las actividades emprendidas (atracción) o evitar realizar cualquier tipo de tarea (rechazo).

Rial, Lamas y Varela (2009). En la investigación "Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial", afirma: La enorme competitividad que caracteriza al actual sector de la distribución minorista obliga a los gestores a desarrollar nuevas estrategias que permitan fidelizar a unos consumido-res cada vez más informados y exigentes. Para ello es necesario tener un conocimiento fiable acerca de los factores que pueden estar incidiendo en la atracción de un centro comercial, así como en el comportamiento de elección de los consumidores y su fidelidad. Los planteamientos más habituales señalan tres tipos de factores como determinantes de la atracción y la elección comercial. En primer lugar, aquellas variables que hacen referencia a las características personales de los consumido-res (edad, status, estilos de vida,…). En segundo lugar, la proximidad del establecimiento respecto al consumidor es el factor que da lugar a los estudios sobre el constructor de atracción comercial. Dicha distancia condiciona el comportamiento de las empresas detallistas y del consumidor, de ahí la importancia que se le ha dado desde la perspectiva de la oferta y la demanda. El tercer factor se refiere a los servicios prestados por el establecimiento comercial.

Munuera y Cuestas (2006). En la investigación "Factores de atracción de los centros comerciales en España", expresan: Los

españoles empiezan a considerar estos centros comerciales no como sustitutivos de los establecimientos tradicionales donde efectúan sus compras de productos y servicios, sino como verdaderos puntos de encuentro, donde las funciones de ocio y socialización cobran un especial protagonismo. Los «Atributos hedónicos» (atributos de elección de establecimiento/ tienda) y la dimensión «Ocio» (atributos de elección del centro comercial) presentan una relación positiva con la intención de compra. Entre las principales razones para visitar los centros comerciales se encuentran las actividades de ocio y de disfrute con la compra (hedonismo), más que la compra efectiva de productos. Consecuentemente, el centro comercial es un lugar que contribuye a lograr experiencias de consumo agradables y placenteras para los visitantes. Esta tendencia se intensificará, de manera que el ocio se constituirá en auténtica locomotora de los centros comerciales.

Pérez (2016), en su tesis “La influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente en entornos comerciales”, expone: La gestión de la experiencia del cliente es una estrategia clave para los establecimientos minoristas, puesto que se considera un medido de diferenciación que es capaz de crear valor para los consumidores. En relación con la medida de la experiencia, no existen trabajos que consideren las respuestas psicológicas del cliente como un componente de la misma junto con sus respuestas afectivas y cognitivas. Otro aspecto para destacar es que los estudios que se centran en la gestión de los factores sociales (dependientes, acompañantes y otros clientes son escasos y ninguno de ellos analiza los efectos de interacción de dichos factores sobre esta

experiencia. Además, aunque hay aspectos situacionales y propios del consumidor, como la motivación del cliente, hay otros que no han sido considerados todavía. Finalmente, las investigaciones previas han considerado que los resultados de marketing de centros comerciales pueden estar relacionados con los de las tiendas que se encuentran en los mismos. Sin embargo, todavía es necesario conocer cómo la experiencia del cliente en estas tiendas puede afectar a su experiencia global en el centro comercial.

Calvo y Calvo (2012). En la investigación "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español", analizan: Los consumidores no sólo acuden a los centros comerciales para adquirir un determinado bien, sino que funcionan como puntos de encuentro y lugares de ocio, entretenimiento y esparcimiento. Hay cuatro factores que influyen de forma determinante en la capacidad de atracción comercial de los centros: a) la accesibilidad, que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial; b) el surtido o variedad, en el que habría que contemplar tanto la oferta de ocio como la selección de establecimientos locomotora; c) los relacionados con el entorno interno o las características físicas y ambientales de los centros comerciales, y finalmente d) las variables de marketing como son la comunicación y promoción. Hay establecimientos locomotora para atraer al público y las externalidades positivas que generan hacia otros detallistas. También el ocio ejerce una influencia cada vez mayor en la demanda potencial de estos centros. Esto ha dado lugar a la definición de surtido o variedad comercial con las

siguientes características: establecimientos locomotora especializados en ocio; la participación del ocio en la mezcla comercial. La mezcla comercial se determinada por ocio y entretenimiento. Los consumidores buscan un único lugar en el que puedan adquirir todos los productos y servicios que precisan (Munuera y Cuestas, 2006) pero, no sólo acude al centro comercial porque necesita un determinado producto o servicio, sino por pasar el rato, distraerse o entretenerse.

Andreu, Luisa y Bigné, Enrique (2014). En la investigación "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español", analizan: Los efectos emocionales y satisfacción en la lealtad pueden clasificarse en tres categorías: 1) efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones. Según las teorías evaluativas de las emociones, los consumidores evalúan cognitivamente el resultado de un proveedor bajo dos dimensiones: valencia y agencia. La dimensión de valencia indica si la evaluación es positiva o negativa. La dimensión de agencia hace referencia a las evaluaciones que realizan los individuos sobre quién o qué es el causante de las emociones. 2) efectos de las emociones. Las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción e, incluso, en las intenciones de comportamiento, teniendo en cuenta la existencia de dos tipos de emociones: positivas y negativas. 3) efectos de la satisfacción del consumidor. Los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso. Por tanto, la satisfacción incide positiva y directamente en la lealtad del consumidor.

2.2. Bases teóricas del problema

Martínez Gonzales, J. A. (2009) en su estudio “Claves del éxito de los centros comerciales”, explica: Un espacio social independiente del hogar y del trabajo que, al saber mezclar las modernas necesidades de ocio y consumo, ha variado de tal manera los comportamientos sociales que siempre resulta muy conveniente saber algo más acerca de sus causas y efectos. Uno de los factores de seducción de los centros comerciales se basa en el desconcierto controlado que se suscita al saturar la mente de cada consumidor con “experiencias sensoriales memorables”, donde la desorientación es un importante factor coercitivo y de seducción. Es decir, que un individuo “perdido” está más propenso a “ser convencido”, sobre todo si se encuentra influenciado por los efectos producidos por la luz, la música, los espacios de grandiosidad o recogimiento. Un efecto mediante el que los consumidores se convierten en niños que deambulan por los pasillos tratando de orientarse. Pero una circunstancia que en vez de molestar estimula, ya que satisface una necesidad reprimida de exploración, de contemplación, de escoger y de elegir, que se realiza sin responsabilidad ninguna. Es en esos momentos cuando el consumidor experimenta un impulso consumista no dirigido a nada determinado, encontrándose muy sensible a cualquier estímulo que le dirija a la compra. Por eso el mensaje de “queremos que te pierdas” siempre está implícito en la arquitectura de todo centro comercial. Motivos arquitectónicos, temperatura, iluminación, diseño, versatilidad, todo para comunicar un espacio cultural diferente del que se comparte más allá de sus puertas. Un espacio con sus propias reglas, en donde la actividad que

se desarrolla actúa no como fin, sino como instrumento con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través del consumo de bienes y entretenimiento.

Alonso, R., y Juste A. (2009), en su artículo denominado “Centros comerciales – El Ocio es el negocio”, concluyen: A esta altura nadie se atreve a discutir la necesidad de contar con una presencia de “ocio”, entendiendo como tal a bares, cafetería, establecimientos de restauración, cines, discotecas, atracciones infantiles, boleras, pistas de patinaje, salas de juego recreativo, etc. Pero no existen fórmulas universales. Cada centro comercial necesita su propia parcela de ocio, en función de las características generales del centro y, sobre todo, el universo potencial de clientela en base a su área de influencia. Los centros comerciales terminan pareciéndose mucho en este terreno y, al final, la oferta de ocio acaba siendo el factor diferencial entre unos y otros.

Escudero Gómez, L. A. (2008), en su artículo denominado “Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo”, analizan: La doble funcionalidad como áreas de ocio y consumo constituye la raíz del éxito alcanzado por los centros comerciales en los espacios urbanos, logrando modificar el sentido tradicional de los desplazamientos al tiempo que contribuyen a estandarizar los comportamientos en esta materia. Esta fórmula responde así a las demandas de la sociedad de consumo y la sociedad del ocio, rasgos calificativos de la esfera pública en la actualidad. Los centros comerciales integran en perfecta simbiosis ambas actividades. Son espacios comerciales que constituyen el principal atractivo del espacio de ocio, y

áreas de ocio que integran, como un atrayente más, el espacio comercial. Su rentabilidad económica se vincula a las actividades de entretenimiento y recreación que ofertan, en ellas se consume y se paga una diversión concreta, desde una película hasta un descenso en una pista de esquí. Ocio y consumo son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable. La ilusión de entretenimiento del centro comercial es especialmente llamativa para determinados grupos de población como por ejemplo los adolescentes. En este grupo de edad el éxito alcanzado por los malls llega todavía a cotas mayores que en el conjunto de la sociedad, y no sólo estamos ante consumidores desaforados, sino que, mediante su idilio, los centros comerciales se aseguran los visitantes del mañana. Igualmente, otro grupo social que hemos detectado a través de nuestra observación participante, sobre todo en los complejos españoles, altamente representado en los centros comerciales es el incluido en la eufemísticamente conocida como tercera edad. El número de ancianos en estos establecimientos empieza a destacarse en cuanto fijemos la vista en la gente, y no en las ofertas del mall. Si seguimos mirando veremos que su comportamiento difiere del de los otros colectivos, que están sentados o pasean a un ritmo lento, que normalmente no llevan una gran cantidad de bolsas ni están comiendo o bebiendo en un servicio de restauración, sino que simplemente están en el centro.

2.3. Definición de términos básicos

Economía del ocio

Cuenca Cabeza, M. (2006), sostiene que: a economía de ocio se refiere al impacto económico de todas aquellas actividades que se realizan en el tiempo de ocio. Es difícil identificar su impacto económico, pues es un amplio campo que abarca actividades como el entretenimiento, el deporte, la recreación, el turismo, la cultura, la ropa, la medicina deportiva, el calzado deportivo, los hoteles, los viajes, los centros deportivos, los centros comerciales, y otras actividades que se hacen durante el tiempo de "no obligación". Su importancia económica se trata de medir a través de aproximaciones a las cifras de empleo y gasto derivadas de este sector del ocio, convirtiéndose en una actividad económica fundamental. La significación económica del ocio va mucho más allá de las medidas del gasto o empleo en ocio. Es de mucha mayor relevancia el que la mayor parte del gasto de los consumidores ocurra durante el tiempo de ocio. Incluso, la mayor compra por puro placer se ha convertido en una de las más populares actividades de ocio. Los grandes centros comerciales y de ocio cada vez más se asientan como punto de encuentro de adolescentes y de personas mayores para hacer ejercicio o para estar y pasar el tiempo en un sitio agradable.

Rivera. E. (2010), define: La Economía del Ocio es una disciplina que apoya al Desarrollo Sustentable desde el enfoque humano. Contribuye a la erradicación de problemas mundiales que aquejan el bienestar o la calidad de vida de los hombres, como las desigualdades sociales, la situación de pobreza extrema y el deterioro ambiental, a través

del despliegue de las prácticas de ocio positivo. El derecho humano al ocio y la recreación aviva las demandas de las prácticas del ocio positivo por las sociedades modernas, para invertirlas en el tiempo libre. Esto comienza a ser un punto de agenda para el Estado, el sector privado, las organizaciones internacionales y el tercer sector. La Economía de Ocio contribuye en la creación de sociedades que sean capaces de ofrecer a sus integrantes, vías de progreso humano, donde se fomenten oportunidades de superación espiritual.

Gestión de la experiencia de cliente

WOW Customer Experience (2018a). Gestión de la Experiencia de Cliente o Customer Experience, es el nombre que recibe la disciplina que se encarga de entender, diseñar y gestionar las interacciones con Clientes para influir sobre las percepciones que éstos tienen, buscando incrementar su satisfacción, lealtad y apoyo. Es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del Cliente y genera recuerdos que impulsan la Lealtad y afectan el valor económico que genera una organización. A mejor percepción mejor resultado económico. Un cliente que vive buenas experiencias es menos propenso a abandonarte por otra empresa. Es más susceptible a comprar otros productos o ampliar el margen de dinero que gasta en tu empresa. Por último, habla bien de tu organización y eso te trae nuevos clientes. Bajo tal escenario gestionar con eficiencia la Experiencia de Cliente es una estrategia de diferenciación competitiva.

QuestionPro (2019). Customer Experience Management o la gestión de la experiencia del cliente es la práctica de diseñar y reaccionar ante las interacciones que tiene el cliente para cumplir o superar sus expectativas y, por lo tanto, aumentar su satisfacción y lealtad. Diversos especialistas afirman que la experiencia del cliente no se trata solo de una experiencia racional. Más del 50 por ciento de la experiencia del cliente es inconsciente. La gestión de la experiencia en el servicio es un tema de interés, a medida que crece la competencia, también lo hace la necesidad de explorar diversas maneras de diferenciarse y destacar de los demás. Mejorar tu gestión en experiencia del cliente se ve como una forma de crear un punto de diferenciación.

WOW Customer Experience (2018b). Entre las herramientas cuantitativas que puedes emplear para **medir la Experiencia de Cliente** la encuesta es, por lejos, la más difundida. Es una herramienta eficiente, de fácil desarrollo, que bien diseñadas permiten capturar las percepciones. Mediante encuestas puedes capturar algunos indicadores más difundidos para medir la Experiencia de Cliente como el Índice Neto de Promotores: ¿Qué tan probable es que nos recomiendes a un familiar o amigo?; el Índice de Esfuerzo del Cliente: La empresa hizo fácil para manejar mi problema; el Índice de Satisfacción del Cliente: ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro producto?; el Valor Neto Emocional. Incluso es posible que diseñes tus propios indicadores. Con sus propias variantes, cada uno de estos indicadores de Experiencia de Cliente son perceptivos, es decir, se basan en la consulta mediante encuestas de cuáles son las percepciones del Cliente.

Tiendas ancla

Ramírez, G. (2019), resume: Las tiendas ancla, o tienda gancho como se le llama en ocasiones, es una tienda que por su renombre, magnitud o variedad de precios, tiene la capacidad de atraer gente hacia el centro comercial. En muchas ocasiones, la tienda ancla es la más grande o una de las más grandes de todo el centro comercial. Sus beneficios para el resto del centro suelen ser enormes, ya que en varias ocasiones, son la razón por la cual los visitantes se acercan al espacio en una primera instancia. En cuanto a su localización, las tiendas ancla sueles ubicarse en un extremo del centro comercial, o justo en sentido opuesto de otras tiendas departamentales. Esto con el propósito de maximizar el flujo de gente a lo largo del centro y promover la posibilidad de que los visitantes caminen frente a tiendas más pequeñas o locales y logren interesarse en ellas al cabo de un tiempo.

Locales de ocio y entretenimiento

ShopperTrak (2016). No se trata exactamente de un tipo de tienda, pero la mezcla de locales de ocio y entretenimiento de un centro comercial es igual de importante que la combinación de inquilinos de retail. El centro comercial se ha convertido en el epicentro de la tendencia de los consumidores que combinan actividades retail con otras de estilo de vida como puede ser salir a comer o ir de copas, ir a la bolera o al cine. Aquí es de vital importancia conocer quiénes son sus visitantes para dar con la combinación adecuada de restaurantes, cafeterías, bares y locales de ocio que animen a los compradores a pasar más tiempo y gastar más.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

Se utiliza el Método Deductivo de estudio empírico para el análisis de los objetivos propuestos adoptará un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal. Concretamente, la investigación se aplica a la experiencia consumidor en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza para estudiar los efectos de las actividades desarrolladas por el personal de marketing y al interior de las tiendas para estudiar las reacciones emocionales del consumidor al realizar sus compras.

Se utiliza una medida global basada en una escala tipo Likert de 5 puntos, mediante el diseño de una encuesta dirigida, mediante un cuestionario de preguntas cerradas acerca de las valoraciones y calificaciones de la experiencia de los consumidores en el centro comercial Open Plaza.

Los resultados se evalúan mediante la aplicación de Pruebas Correlacionales y el contraste de Chi Cuadrado de la Independencia y de Bondad de Ajuste entre las variables estudiadas.

3.2. Población y Muestra

En este estudio la población está constituida por el público que asiste al centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa. La muestra para la encuesta en la investigación fue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z : Nivel de confianza 95% : 1.96
e : Error de estimación : 5%
p : Probabilidad de aceptación : 50%
q : Probabilidad de rechazo : 50%
n : Tamaño de la muestra : 385 clientes.

3.3. Técnicas e Instrumentos para Recolección de Datos

La recolección de los datos se realizará en dos formas:

Mediante el acopio de la información estadística de los ingresos monetarios por ventas mensuales de las tiendas que forman parte del Centro Comercial Plaza Vea, correspondiente a los años 2017 y 2018. Para este propósito se utilizó como instrumento de recolección de datos, el software Control de Gestión Comercial – Open, así como los registros del flujo de clientes.

Mediante la aplicación de una encuesta al público asistente al centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, en cuyo diseño se considerarán preguntas que permitan el análisis de los siguientes.

3.4. Tratamiento de los Datos

Habiéndose observado una concurrencia media diaria de 13,516 personas al centro comercial Open Plaza, que significa el 3.1% de la concurrencia mensual durante el año 2018, el diseño de la recolección de los datos del muestreo corresponde a esta distribución con el 25% de las encuestas en cada semana durante 01 mes de estudio; del mismo modo, la distribución de la muestra se realizó en las diversas tiendas del centro comercial, según la proporción de los ingresos por ventas observada durante el año 2018:

Tabla 01

Diseño del muestreo

TIENDAS	% VENTAS	MUESTRA
TIENDAS ANCLA	81%	313
SAGA FALABELLA	12%	45
TOTTUS	52%	202
SODIMAC	17%	66
TIENDAS MENORES	10%	40
OTRAS TIENDAS	8%	32
TOTAL	100%	385

Para la recolección de los datos provenientes del software Control de Gestión Comercial – Open, así como los datos de los registros del flujo de clientes, se efectuaron las coordinaciones necesarias con el personal que opera estos instrumentos, luego de gestionar las autorizaciones correspondientes.

El tratamiento de los datos se realizó mediante la aplicación de los indicadores de la Estadística Descriptiva como media, moda y, desviación estándar, así como el uso de distribución de frecuencias y de gráficas estadísticas que permitirán realizar el análisis de la información recogida, acerca de las relaciones planteadas en este estudio.

Para contrastar las hipótesis de investigación se aplicaron una prueba de Chi Cuadrado de Independencia de las frecuencias observadas de los rangos del gasto per cápita de los consumidores y las calificaciones de la experiencia del cliente en espacios comunes, así como al interior de las tiendas del centro comercial Open Plaza mediante la escala de Likert. Del mismo modo, los montos del gasto expresado por los consumidores fueron clasificados en niveles de gasto mediante la escala de Likert. Este mismo procedimiento se ha aplicado a las variaciones de los ingresos mensuales por las ventas según los tipos de tiendas, habiéndose deflactado utilizando el Índice de Precios al Consumidor de la ciudad de Pucallpa con base en el año 2011.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. La experiencia del cliente en las tiendas de Open Plaza

La Experiencia del Cliente, entendida como las interacciones con los clientes en cada una de las tiendas para influir sobre las percepciones que éstos tienen, buscando incrementar su satisfacción, lealtad y apoyo, en este estudio ha sido analizada mediante las herramientas expuestas por WOW Customer Experience (2018) operacionalizadas mediante los indicadores:

- Índice de Esfuerzo del Cliente: Calificación de las facilidades (dificultades) percibidas.
- Índice de Satisfacción del Cliente: Calificación de la satisfacción por la atención recibida.
- Índice Neto de Promotores: Probabilidad de recomendar a familiares y amigos.

4.1.1. Índice de esfuerzo del cliente en Open Plaza

Entre las facilidades percibidas por los clientes en las tiendas de Open Plaza de Pucallpa, el 87% de ellos ha calificado como Buenas Facilidades (46%) y Muy Buenas Facilidades (41%) como resultado de las atenciones recibidas en las tiendas, mientras que el 12% las califica como de Regulares Facilidades y el 1% considera que las facilidades son Malas y no se registraron calificaciones de Muy Malas facilidades.

Figura 02.

Calificaciones de las facilidades percibidas por el cliente en Open Plaza Pucallpa

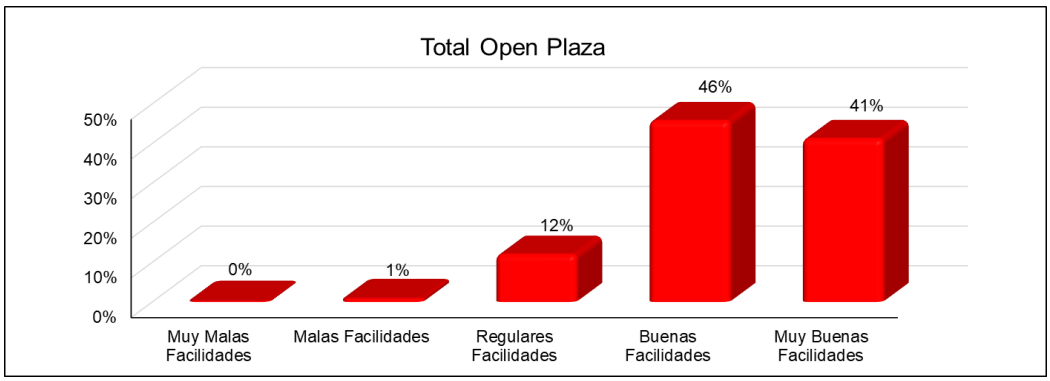
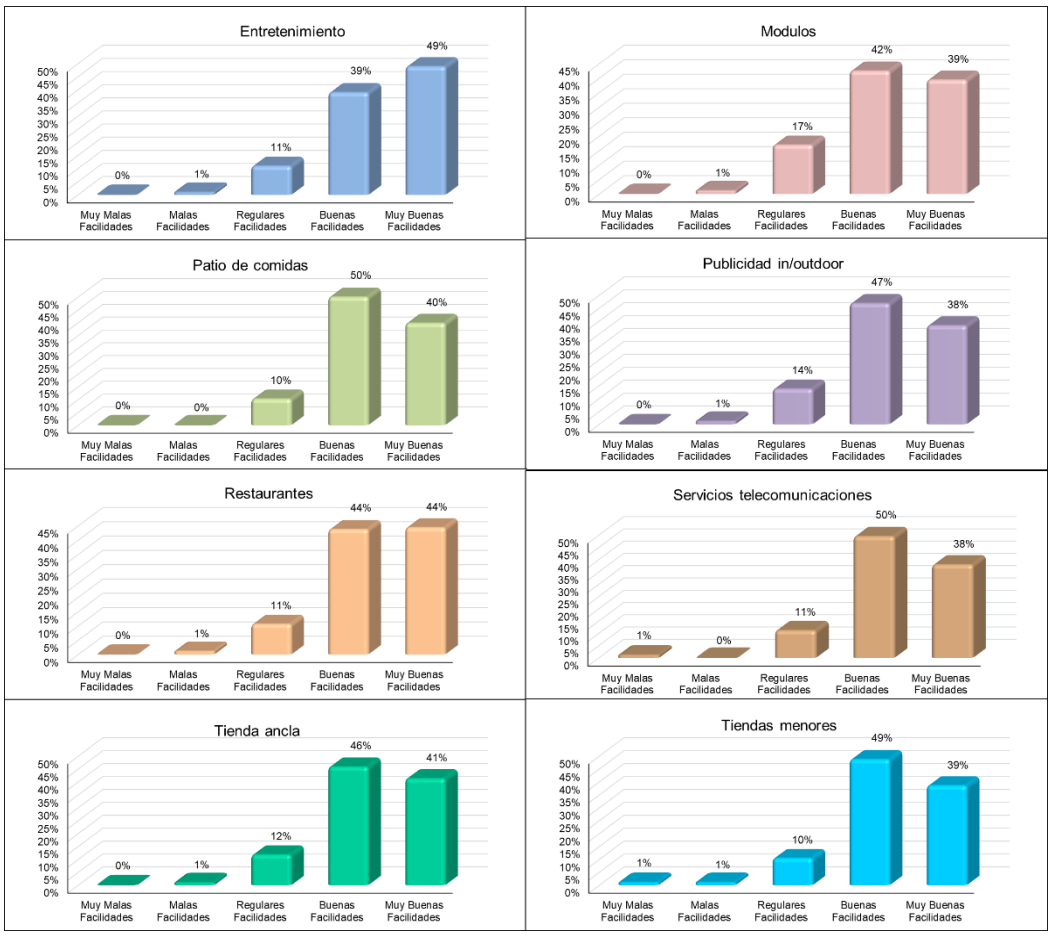


Figura 03

Calificaciones de las facilidades percibidas por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa



Según los tipos de tiendas, se ha observado una mayor aprobación con calificaciones de Buenas Facilidades y Muy Buenas Facilidades en

las tiendas del Patio de Comidas con 89.8%, seguidas de los Restaurantes con 88.1%, tiendas de Entretenimiento con 87.9%, luego están las tiendas de Servicios de Telecomunicaciones con 87.5% y las Tiendas Menores con 87.2% y las Tiendas Ancla con 87.1%, encontrándose con menor aprobación los Módulos con 81.8%.

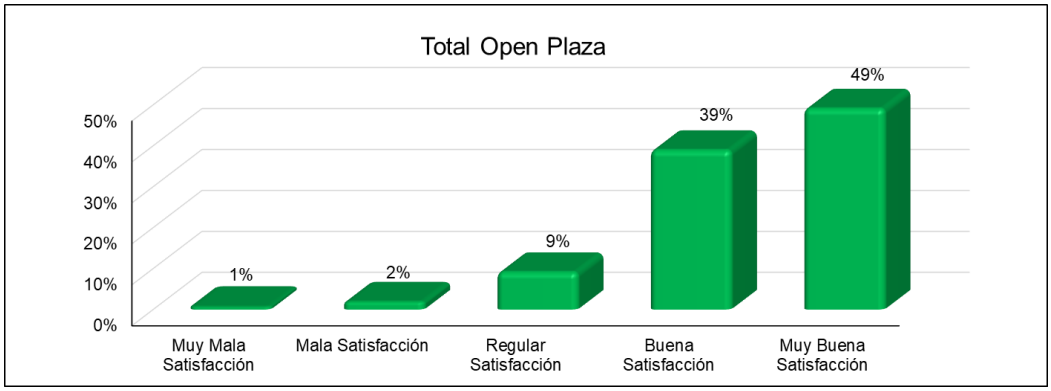
Tuvieron mayor desaprobación los Módulos con 17% de Regulares Facilidades y 1% de Malas Facilidades. También en las Tiendas Menores con 10% de Regulares Facilidades, de Malas facilidades con 1% y de Muy Malas facilidades con 1%. Del mismo modo en las Tiendas Menores con 12% de Regulares Facilidades y de Malas facilidades con 1%.

4.1.2. Índice de satisfacción del cliente en Open Plaza

Entre las satisfacciones por las atenciones recibidas por los clientes en las tiendas de Open Plaza, el 88% de ellos ha calificado como de Buena Satisfacción (49%) y Muy Buena Satisfacción (39%) por las atenciones recibidas en las tiendas, mientras que el 9% las califica como de Regular Satisfacción, el 2% considera que las satisfacciones son Malas y el 1% las considera como de satisfacciones Muy Malas en estas tiendas.

Figura 04

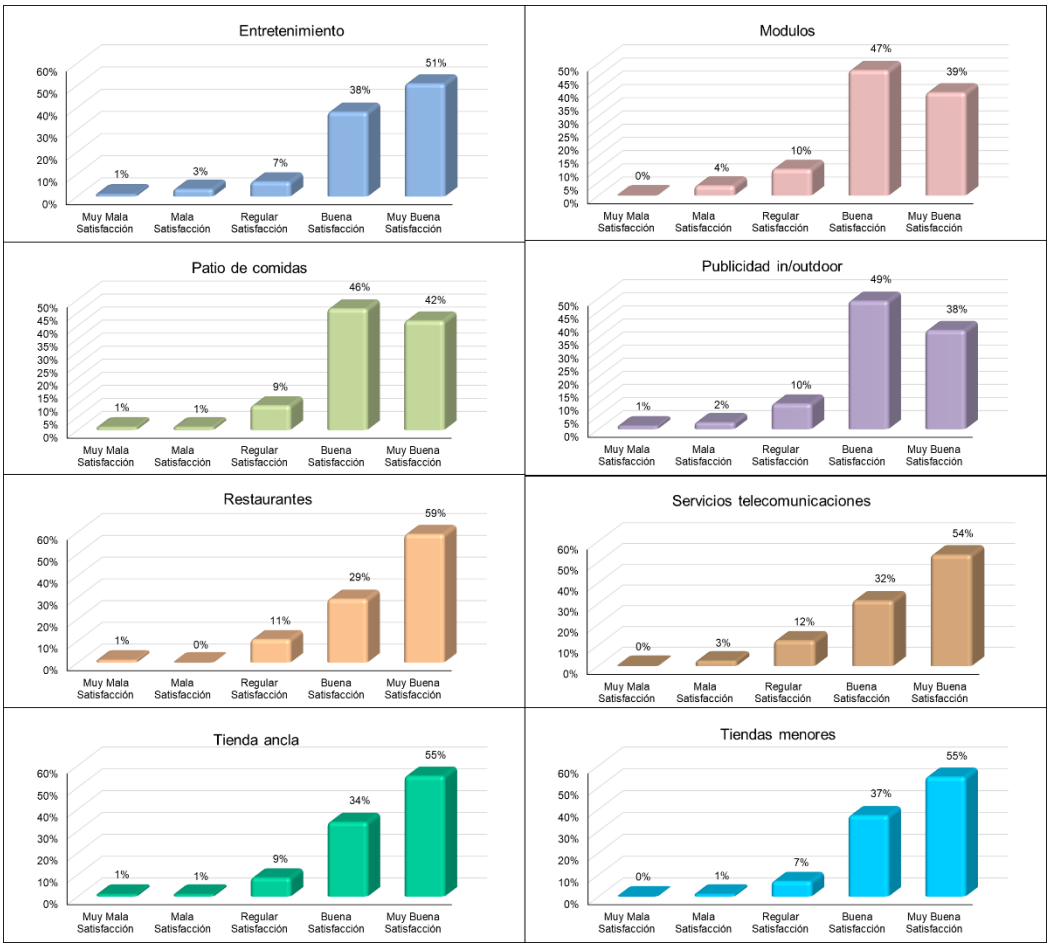
Calificaciones de la satisfacción percibida por el cliente en Open Plaza Pucallpa



Según los tipos de tiendas, se ha observado una mayor aprobación con calificaciones de Buena Satisfacción y Muy Buena Satisfacción en las tiendas Menores con 91.9%, seguidas de las Tiendas Ancla con 89.3%, Tiendas de Entretenimiento con 88.3%, luego están Restaurantes con 88.1%, los Módulos con 86.3% y las tiendas de Servicios de Telecomunicaciones con 85.2%.

Figura 05

Calificaciones de la satisfacción percibida por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa



Tuvieron mayores desaprobaciones en los Servicios de Telecomunicaciones con 15% de Regular y Mala Satisfacción. También en los Módulos con 14%, así como con 12% en las tiendas del Patio de

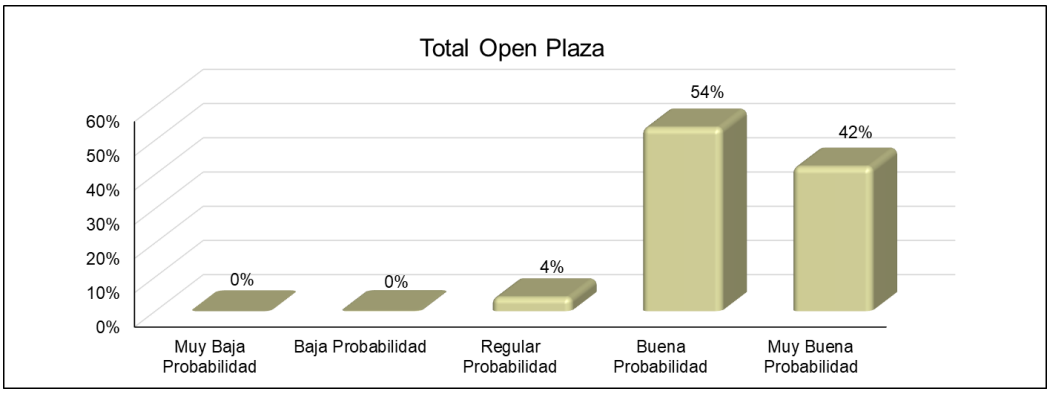
Comidas, 12% en los restaurantes, 11% en Tiendas las Ancla y 8% en las tiendas menores por la satisfacción del cliente.

4.1.3. Índice neto de promotores clientes de Open Plaza

Entre las calificaciones de las probabilidades de recomendar a familiares y amigos por los clientes de las tiendas de Open Plaza de Pucallpa, fueron aprobatorias en el 96% de ellos que han calificado como de Buena Probabilidad (54%) y de Muy Buena Probabilidad (42%), mientras que el 4% las califica como de Regular Probabilidad, y no se registraron calificaciones de Maya o Muy Mala probabilidad.

Figura 06

Calificaciones de la probabilidad de recomendar por el cliente en Open Plaza Pucallpa

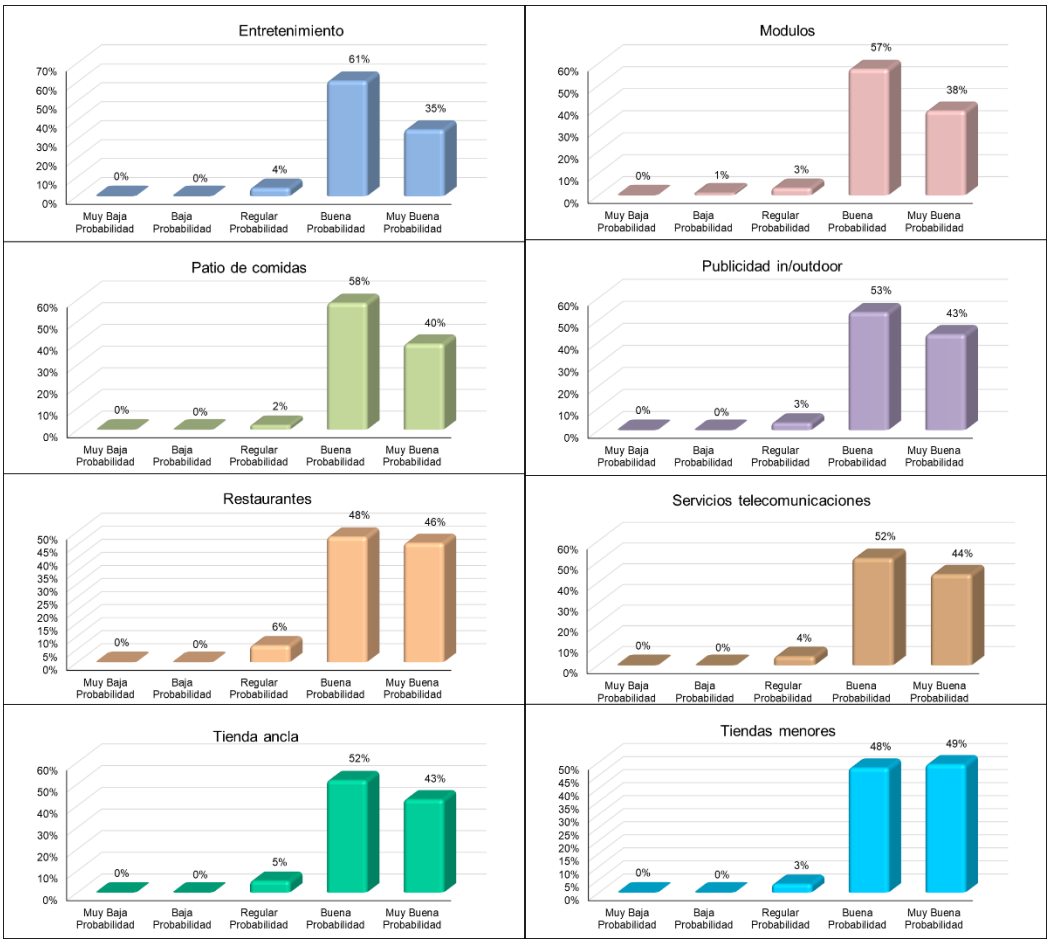


Según los tipos de tiendas, se han observado mayores probabilidades de recomendar las tiendas de Open Plaza con calificaciones de Buena Probabilidad y Muy Buena Probabilidad por las tiendas del Patio de Comidas con 97.9%, Tiendas Menores con 96.8%, Tiendas de Entretenimiento con 95.8%, y las tiendas de Servicios de Telecomunicaciones con 95.7% así como por los Módulos con 95.7%. Luego están las Tiendas Ancla con 94.6% y los Restaurantes con 93.6%.

Tuvieron menores probabilidades de recomendar a familiares y amigos los Restaurantes con 6%, las Tiendas Ancla con 5%, las tiendas de Servicios de Telecomunicaciones, así como los Módulo y las tiendas de Entretenimiento con 4% respectivamente, 3% por las Tiendas Menores y 2% de probabilidad de recomendar por las tiendas del Patio de comidas.

Figura 07

Calificaciones de la probabilidad de recomendar por el cliente según el tipo de tiendas Open Plaza Pucallpa.



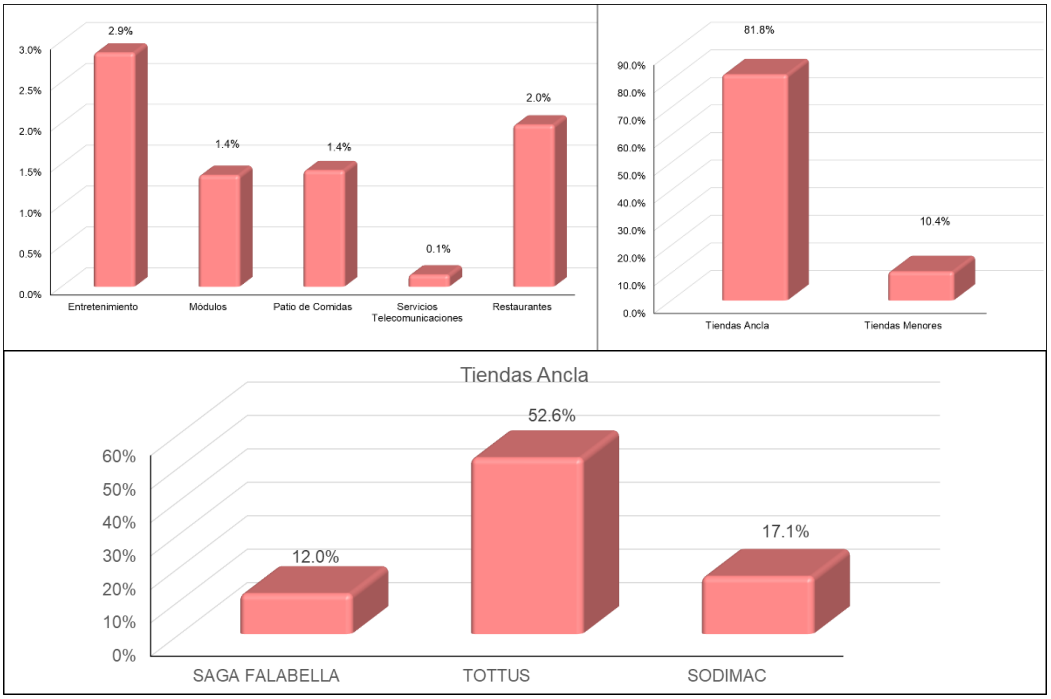
4.2. La demanda del cliente en Open Plaza

La demanda del cliente ha sido analizada en este estudio a través del gasto realizado por los consumidores, los que se traducen en ingresos por ventas en las tiendas de Open Plaza. Es así como se ha encontrado que los ingresos totales por las ventas es liderada por las Tiendas Ancla

que concentra el 81.8% del monto del gasto de los consumidores convertido en ingresos, mientras que las Tiendas Menores tienen el 10.4% de esta demanda y las otras tiendas presentan el 7.8% de esta demanda; entre ellas, las Tiendas de Entretenimiento tienen el 2.9% de la demanda y los Restaurantes tienen el 2%, mientras que los Módulos y tiendas del Patrio de Comidas tienen cada una de ellas menos del 1.4% de demanda y los Servicios de Telecomunicaciones el 0.1%. Entre las Tiendas Ancla, Tottus concentra el 52.6% de la demanda total del Open Plaza, Sodimac el 17.1% y Saga Falabella el 12%.

Figura 08.

Distribución porcentual de los ingresos por ventas de las tiendas Open Plaza Pucallpa 2017-2018.

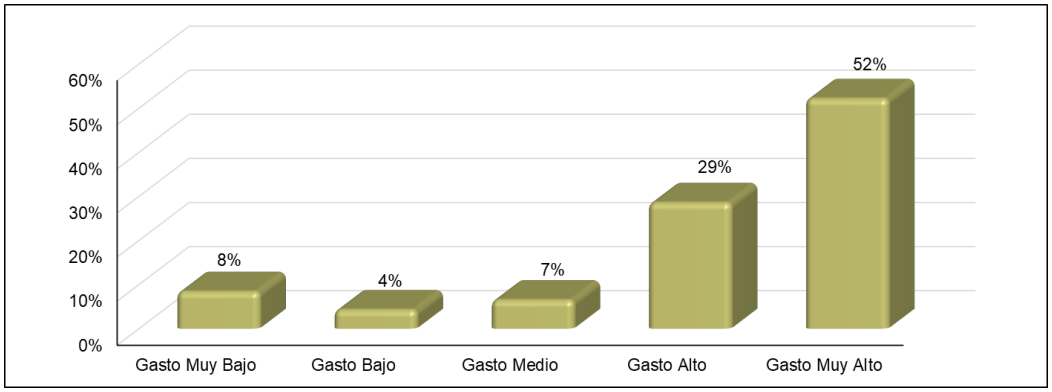


Para realizar el análisis de la demanda se ha consultado a los consumidores acerca de los montos de gasto que realizan individualmente según los tipos de tiendas de Open Plaza Pucallpa, y estos montos se clasificaron en niveles del gasto según el tipo de tienda

en el que declararon haber realizado estos gastos. De esta forma se ha observado que, considerando el conjunto de todas las tiendas, el 52% de esta demanda corresponde a un nivel de Gasto Muy Alto y el 29% concierna a un nivel de Gasto Alto; luego el 19% de los montos de gasto se ha clasificado entre los niveles de Gasto Medio (7%), de Gasto Bajo (4%) y de Gasto Muy Bajo (8%).

Figura 09

Distribución porcentual de los niveles del gasto de los consumidores en las tiendas de Open Plaza Pucallpa



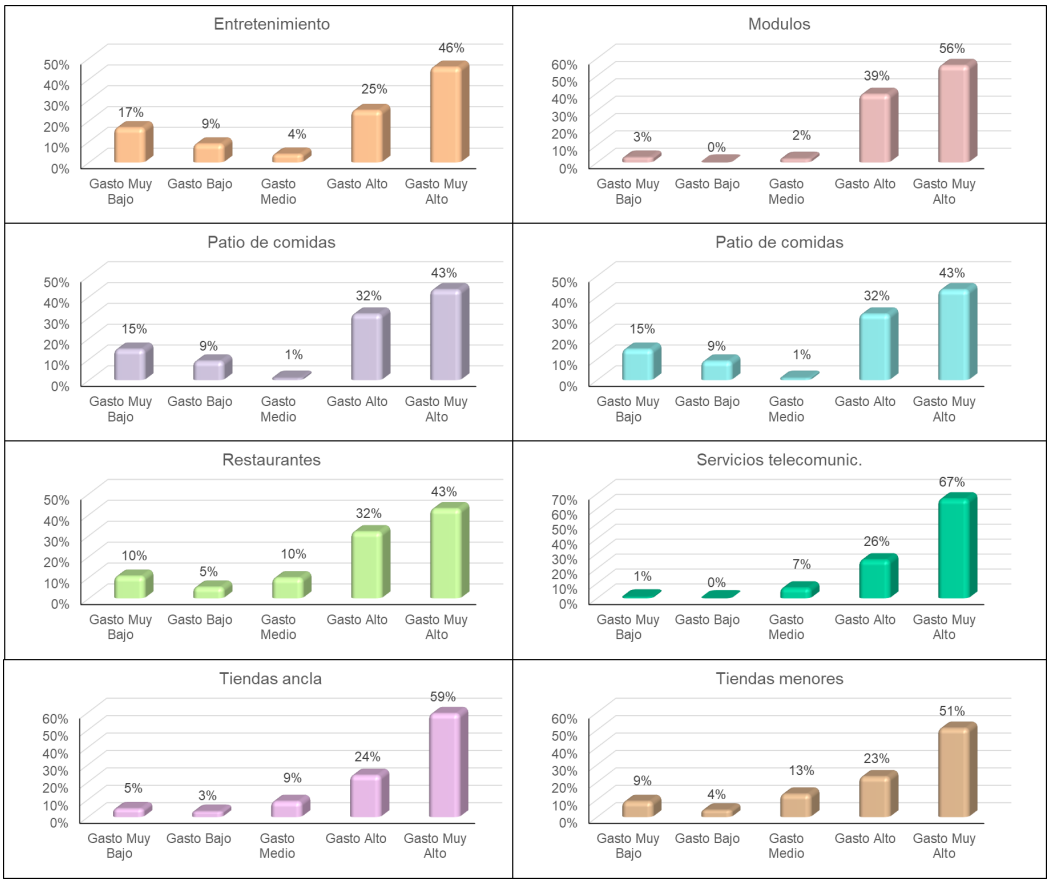
Entre los niveles de demanda, según el gasto de los consumidores en cada uno de los tipos de tiendas se han observado altos niveles en los Módulos con el 95% de gasto Alto y Muy Alto; también en los Servicios Telefónicos con el 92%, seguido de la Tiendas Ancla con el 83%, en tanto que también tuvieron niveles altos los gastos en Restaurantes y Patio de Comidas con 75% y en las Tiendas Menores con 74% y Tiendas de Entretenimiento con 71%.

Se observaron menores niveles de demanda según los niveles de los gastos de los consumidores de las Tiendas de Entretenimiento con el

29% entre Gasto Medio, Gasto Bajo y Gasto Muy Bajo; del mismo modo en las Tiendas Menores con el 26% así como en los Restaurantes con el 25% de los gastos de los consumidores. En las Tiendas Ancla los gastos de menores niveles fueron de 17%, así como 8% en los Servicios telefónicos y 5% en los Módulos.

Figura 10.

Distribución porcentual de los niveles del gasto de los consumidores en las tiendas de Open Plaza Pucallpa.



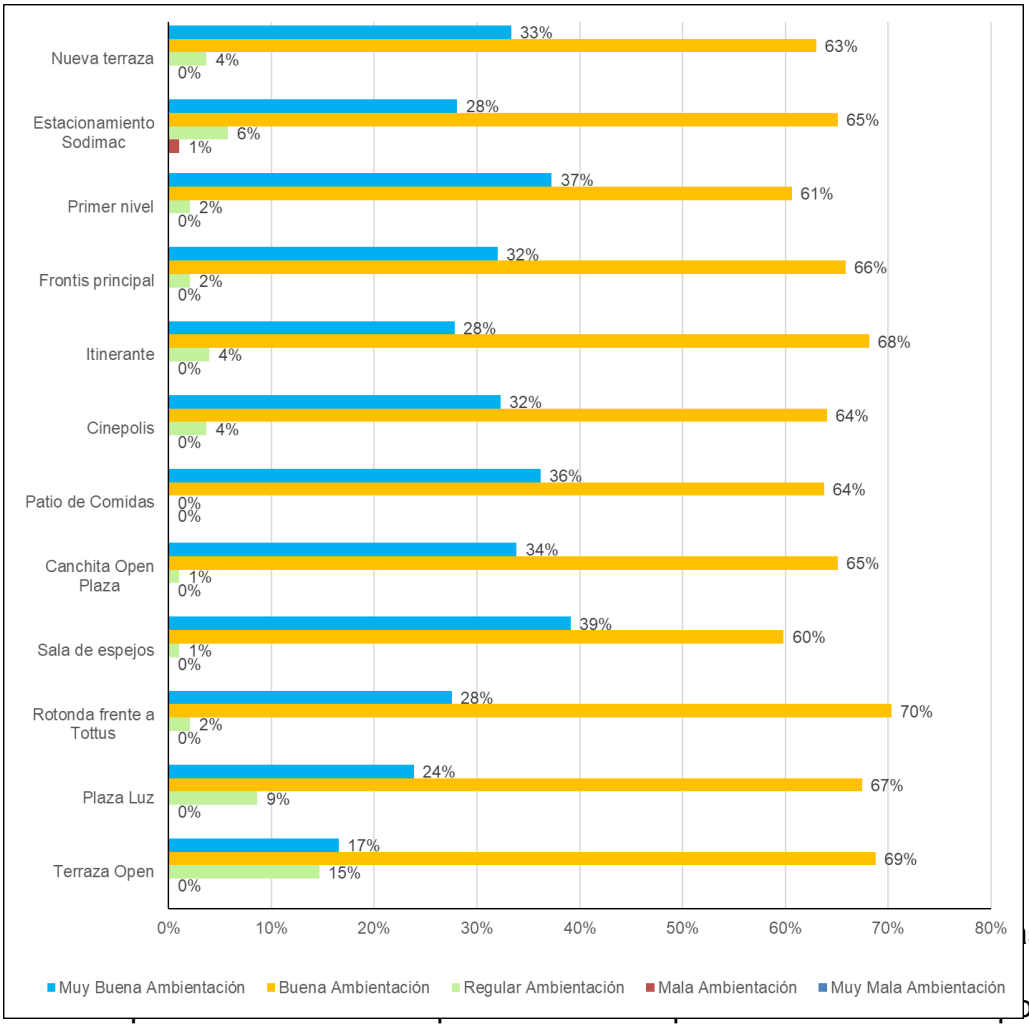
4.3. La experiencia del cliente en espacios comunes de Open Plaza

La experiencia del cliente en espacios comunes del Open Plaza está formada por las apreciaciones de la ambientación de estos espacios comunes, así como por las actividades que se realizan en las mismas.

Las apreciaciones de la ambientación de los espacios comunes de Open Plaza Pucallpa han sido evaluadas por los consumidores de forma aprobatoria por el 96% con calificaciones de Buena Ambientación (65%) y Muy Buena Ambientación (31%), donde tuvieron mayores calificaciones el Patio de Comidas (100%), Canchita de Open Plaza (99%), Sala de Espejos (99%), Rotonda de Tottus (98%), Primer Nivel (98%) y el Frontis Principal (98%). En general, tienen 31% Muy Alta,

Figura 11

Calificaciones de la ambientación de los espacios comunes

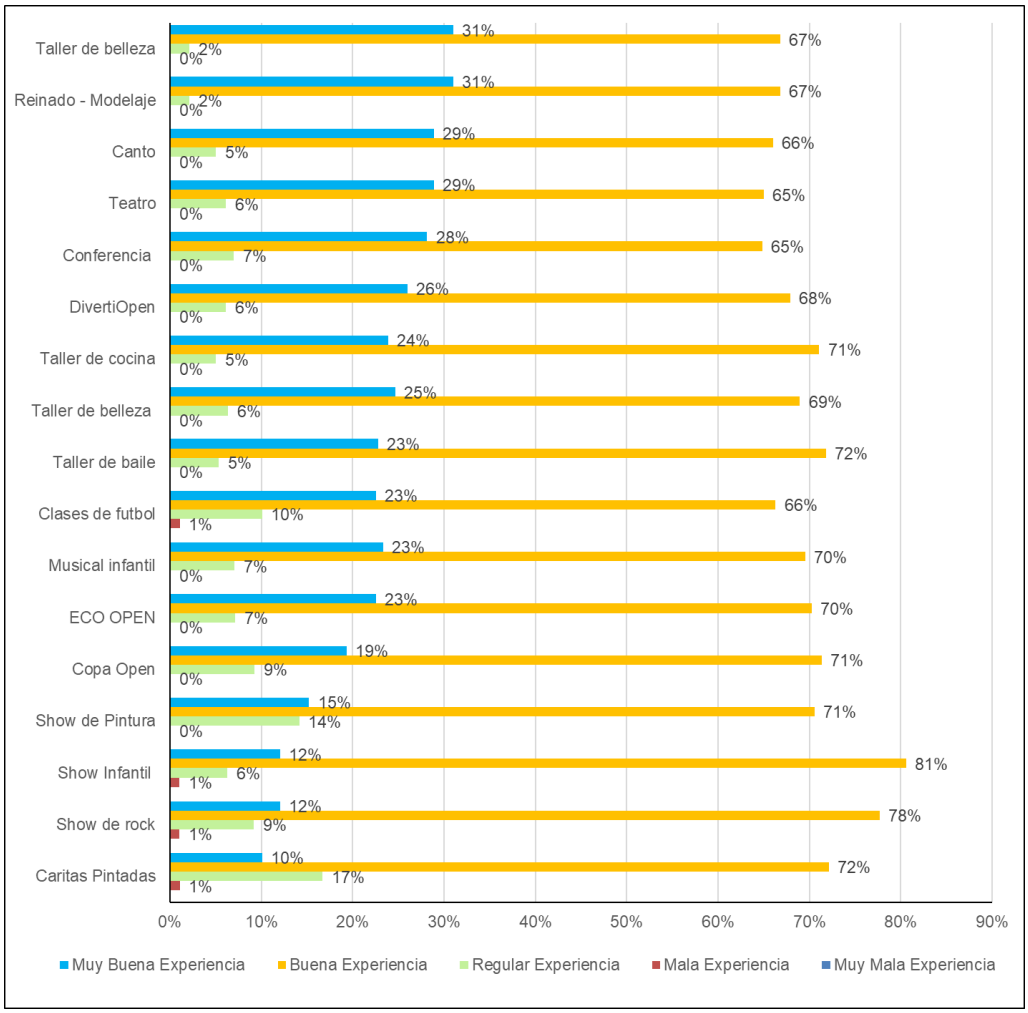


los consumidores de forma aprobatoria por el 92% con calificaciones de Buena Experiencia (70%) y Muy Buena Experiencia (22%), donde tuvieron

mayores calificaciones las experiencias por el Reinado-Modelaje (98%), Canto (95%) y Taller de Cocina (95%). Solo tuvieron calificaciones menores al 90% las experiencias del cliente correspondientes a las actividades de Clases de Futbol (89%), Show de Pintura (86%) y Caritas Pintadas (82%).

Figura 12

Calificaciones por la experiencia ante las actividades realizadas en espacios comunes.



4.4. La gestión de experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades 2017-2018

La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes del Open Plaza está formada principalmente por las actividades realizadas en estos espacios. El número de actividades se ha realizadas con una media mensual de 23.75 actividades en el 2017 y 23.1 actividades en el año 2018, habiendo disminuido en -4%, de 285 actividades en el 2017 a 275 en año 2018. Los meses de mayo número de actividades fueron febrero, marzo, octubre y noviembre en el año 2017; mientras que en el año 2018 los meses de mar número de actividades fueron febrero, junio y octubre del año 2018.

Figura 13

Número de actividades realizadas mensualmente en los espacios comunes del Open Plaza 2017-2018.

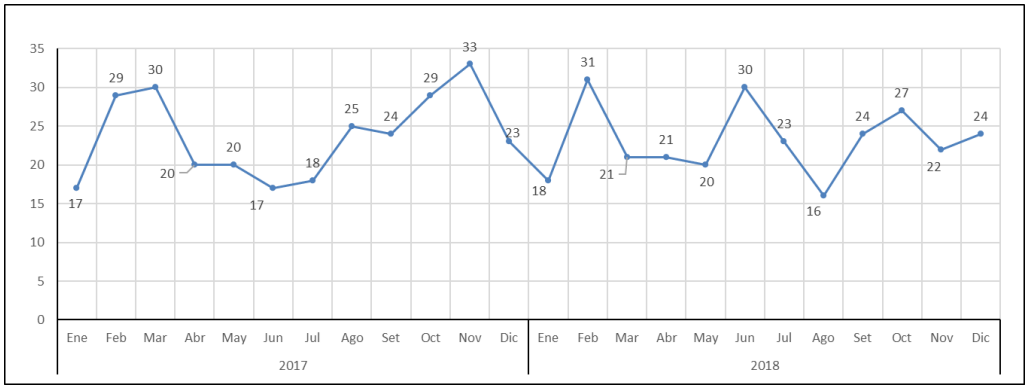


Tabla 02

Número de actividades realizadas por tipo de actividad y por su ubicación en los espacios comunes de Open Plaza 2017-2018

ACTIVIDADES	2017	2018
Caritas Pintadas	11	17
Show de Rock	9	25
Show Infantil	35	46
Show de Pintura	37	16
Copa Open	1	13
ECO OPEN	9	8
Musica Infantil	1	5
Clases de Futbol	1	23
Taller de Baile	19	29
Taller de Belleza	25	11
Taller de Cocina	42	20
DivertiOpen	16	28
Conferencia	30	10
Teatro	12	6
Canto	13	9
Reinado-Modelaje	24	11
Total	**285**	**277**

UBICACIONES	2017	2018
Terraza Open	29	98
Plaza Luz	1	20
Rotonda Tottus	122	78
Sala de Espejos	23	24
Canchita Open	0	19
Patio de Comidas	28	16
Cinepolis	77	3
Itinerante	0	7
Frontis Principal	0	3
Primer nivel	0	6
Sodimac	0	3
Oficina Open	1	0
Local Marathom	1	0
Modulo Open	2	0
Nueva Terraza	1	0
Total	**285**	**277**

Entre los tipos de actividades realizadas en los espacios comunes, habiéndose incrementado significativamente las actividades de Copa Open, Clases de Futbol y Show de Rock, mientras que disminuyeron otras 08 actividades. De otra parte, en cuanto a la ubicación de los espacios comunes en el 2017 se concentraron en la Terraza Open (10%), Rotonda Tottus (43%), Patio de Comidas (10%) y en el patio de Cinépolis (27%). En el año 2018 las actividades se concentraron principalmente en la Terraza Open (35%) y en la Rotonda Tottus (28%).

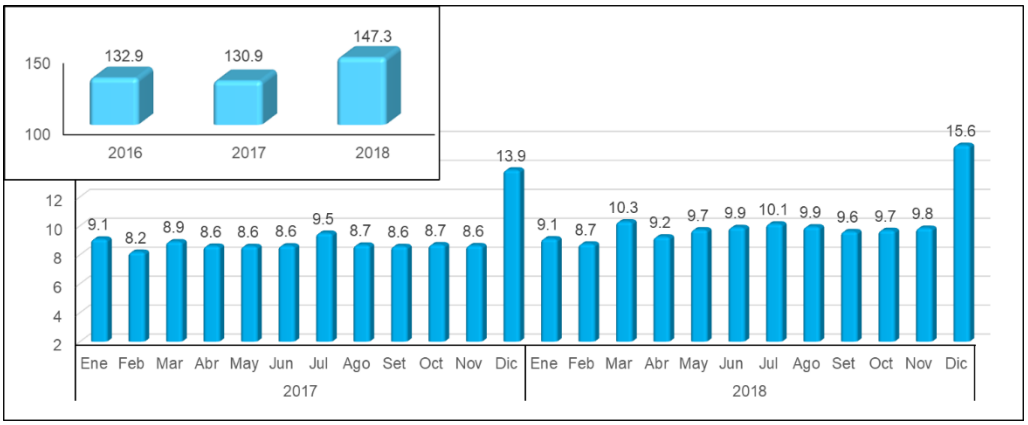
4.5. Las ventas por tipos de tiendas en Open Plaza 2017-2018

Entre los años 2017 y 2018, las ventas en las tiendas Open Plaza se incrementaron en conjunto en 12.5%, con una media mensual de 8.7

millones de soles (a precios constantes del 2011) entre enero-noviembre y 13.9 en diciembre del 2017 en contraste con una media mensual de 9.6 millones de soles entre enero-noviembre y 15.6 millones en diciembre en el año 2018. Este crecimiento de las ventas ha sido mayor en comparación a las ventas observadas desde el año 2016.

Figura 14.

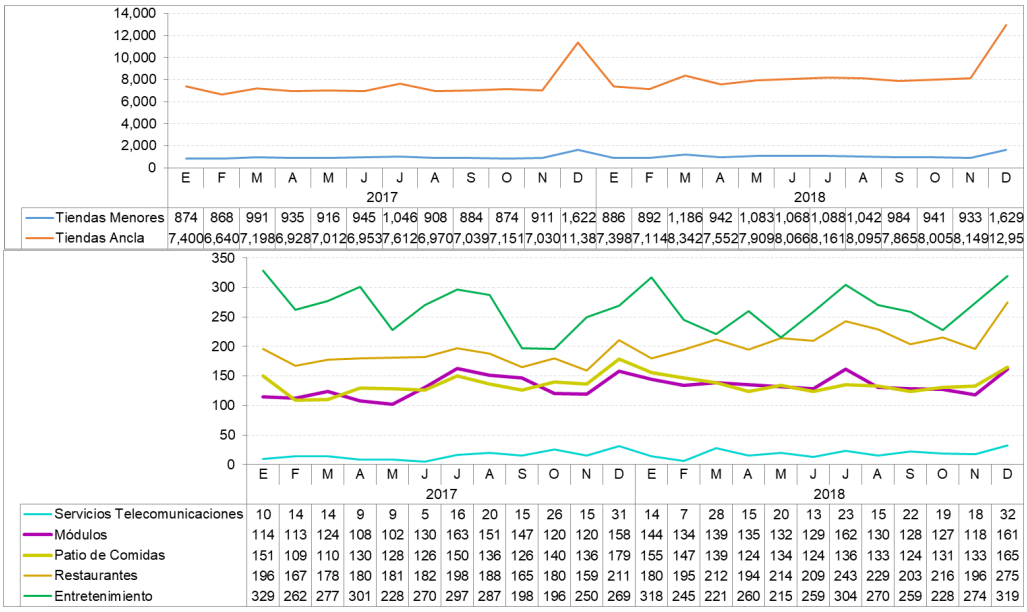
Ingresos por ventas de Open Plaza 2016-2018. En Millones de soles a precios del 2011.



Entre los tipos de tiendas, las ventas de las Tiendas Ancla que representan el 81.7% de las ventas del Open Plaza han tenido un crecimiento de 11.5% entre los años 2017 y 2018 y las ventas de Tiendas Menores, que representan el 10.6% se incrementaron en 7.7%, mientras que los otros tipos de tiendas que en conjunto representan el 7.8% de las ventas, se incrementaron en 7.4%.

Figura 15

Ingresos por ventas mensuales por tipos de tiendas de Open Plaza 2017-2018. En Millones de soles a precios del 2011.

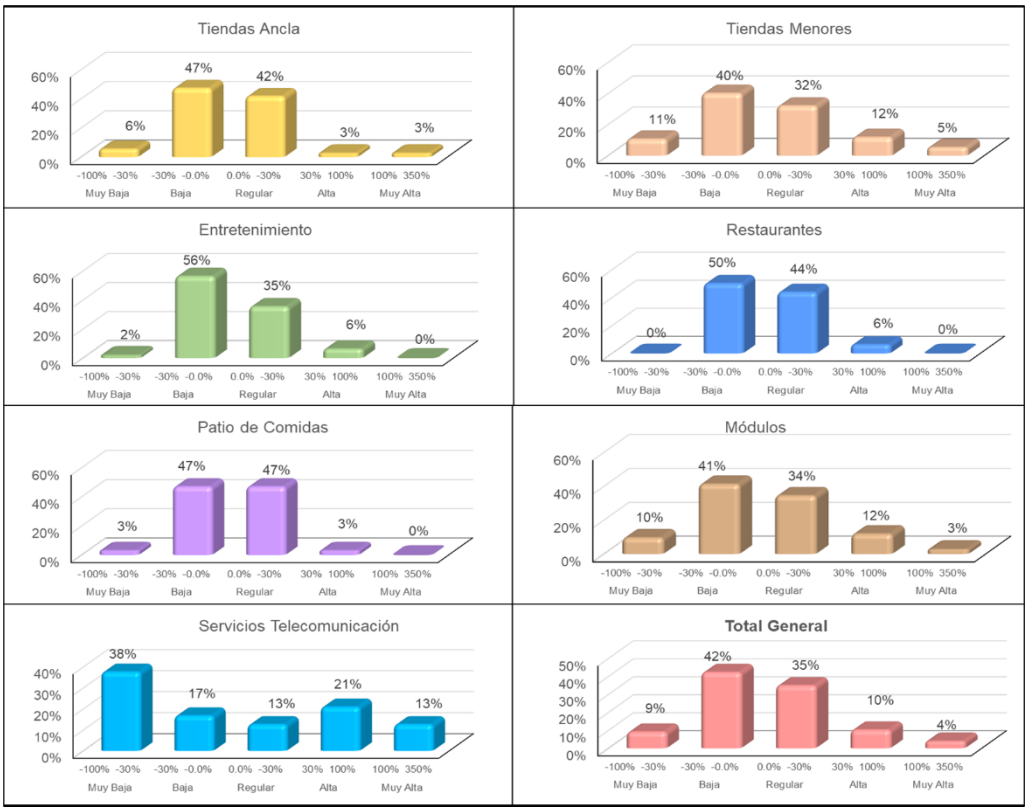


	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Tiendas Menores	874	868	991	935	916	945	1,046	908	884	874	911	1,622	886	892	1,186	942	1,083	1,068	1,088	1,042	984	941	933	1,629
Tiendas Ancla	7,400	6,407	1,986	9,287	7,012	6,953	7,612	6,970	7,039	7,151	7,030	11,387	7,398	7,114	8,342	7,552	7,909	8,066	8,161	8,095	7,865	8,005	8,149	12,95
Servicios Telecomunicaciones	10	14	14	9	9	5	16	20	15	26	15	31	14	7	28	15	20	13	23	15	22	19	18	32
Módulos	114	113	124	108	102	130	163	151	147	120	120	158	144	134	139	135	132	129	162	130	128	127	118	161
Patio de Comidas	151	109	110	130	128	126	150	136	126	140	136	179	155	147	139	124	134	124	136	133	124	131	133	165
Restaurantes	196	167	178	180	181	182	198	188	165	180	159	211	180	195	212	194	214	209	243	229	203	216	196	275
Entretenimiento	329	262	277	301	228	270	297	287	198	196	250	269	318	245	221	260	215	259	304	270	259	228	274	319

El análisis de las variaciones mensuales de las ventas totales presenta un 77% de casos con variaciones de calificadas entre Variación Baja (-30% a 0%) en 42% de los casos y Variación Media (0% a 30%) en el 35% de los casos mensuales. Las ventas de las Tiendas Ancla (que concentran el 81.7% de las ventas) han tenido un mensualmente Variaciones Bajas en 47% y Variaciones Medias 42% de los casos. Las Tiendas menores (que concentran el 10.6% de las ventas) tuvieron mensualmente Variaciones Bajas en 40% y Variaciones Medias en 32% de los casos. En los otros tipos de tiendas que en conjunto concentran el 7.8% de las ventas, presentan variaciones entre Variación baja y Variación Media en el 94% de los casos de las tiendas del Patio de Comidas, 94% de los casos en los Restaurantes, y en el 92% de los casos de ventas mensuales en las tiendas de Entretenimiento.

Figura 16.

Distribución de frecuencia relativa de las variaciones de ingresos por ventas mensuales por tipos de tiendas de Open Plaza 2017-2018.



4.6. La gestión de experiencia del cliente y la demanda en el Open Plaza

La gestión de la experiencia del cliente, en este estudio, se ha asumido como la gestión de la experiencia del cliente en las tiendas adicionada a la gestión de la experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza. De este modo, los resultados de la gestión de la experiencia del cliente se han evaluado relacionando ambos aspectos con los niveles de gasto de los consumidores en los que se concretiza esta demanda.

Este análisis se ha desarrollado mediante consultas directas con los consumidores, a través de una encuesta, quienes han expresado sus

apreciaciones mediante sus calificaciones correspondientes a los indicadores planteados.

Hipótesis General

“La gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la demanda de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018”.

a) Operacionalización de las variables

Variable 1: La gestión de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Indicador: La experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Calificaciones en la escala de Likert:

- La experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza.
- La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza.

Variable 2: La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Indicador: Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert:

b) Planteamiento

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de la experiencia del cliente y los niveles de gasto de los consumidores.

Hipótesis estadísticas:

H_o: Los niveles del gasto de los consumidores son independientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en el Open Plaza.

H_a: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en el Open Plaza.

c) Resultados

Tabla 03

Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en el Open Plaza

Frecuencia Observada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto	Total
Calificación Muy Baja	0	0	0	0	0	0
Calificación Baja	0	4	0	0	0	4
Calificación Media	0	0	7	8	11	26
Calificación Alta	15	11	68	34	4	132
Calificación Muy Alta	12	39	68	100	0	219
Total	27	54	143	142	15	381

Frecuencia Esperada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Calificación Muy Baja	1.3	2.7	7.1	7	0.7
Calificación Baja	2.6	5.2	13.7	13.6	1.4
Calificación Media	1.7	3.4	8.9	8.9	0.9
Calificación Alta	9.8	19.6	52	51.6	5.5
Calificación Muy Alta	11.6	23.1	61.3	60.9	6.4

Chi Cuadrada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Calificación Muy Baja	1.332	2.665	7.057	7.008	0.74
Calificación Baja	2.595	0.273	13.743	13.647	1.442
Calificación Media	1.683	3.366	0.411	0.082	108.338
Calificación Alta	2.735	3.798	4.923	6.024	0.388
Calificación Muy Alta	0.016	10.865	0.736	25.176	6.429

Grados de Libertad GL=	16	Chi Cuadrada teórica	X^2= 26.30
Nivel de significación ∝=	5.0%	Chi Cuadrada calculada	X^2= 225.47

Tabla 04

Distribución de frecuencias de los niveles del gasto de losconsumidores según tipos de tiendas.

Calificación	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda Ancla	Tiendas menores	Total
Gasto Muy Bajo	64	11	57	40	4	18	34	228
Gasto Bajo	34	0	35	20	0	12	15	116
Gasto Medio	15	8	4	37	28	34	50	176
Gasto Alto	96	151	122	121	105	91	88	774
Gasto Muy Alto	176	215	167	163	272	226	194	1413
Total	385	385	385	381	409	381	381	2707

Tabla 05

Distribución de frecuencias de las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas y en los espacios comunes.

	Indicadores	Calificación Muy Baja	Calificación Baja	Calificación Media	Calificación Alta	Calificación Muy Alta	Total
Experiencia en las tiendas	Calificacion de la Probabilidad de recomendar esta visita	0	4	120	1,605	1,263	2,992
	Calificación de las facilidades percibidas en las tiendas que ha visitado	8	24	324	1,240	1,117	2,713
	Calificación de la satisfacción por la atención recibidad en las tiendas	20	52	249	1,056	1,331	2,708
Experiencia en los espacios comunes	Calificación de la satisfacción por la ambientación	0	4	186	2,977	1,401	4,568
	Calificación de la satisfacción por la actividades	0	16	440	4,187	1,397	6,040
	Total	28	100	1,319	11,065	6,509	19,021

d) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alterna: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza. Por tanto, la gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la demanda de las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.

4.7. La experiencia del cliente y la demanda en las tiendas del Open Plaza de Pucallpa

Los resultados de la gestión de la experiencia del cliente deben ser analizada en función de su incidencia en su demanda en cada una de las tiendas. Por ello, en este estudio, habiéndose revisado la experiencia del cliente en función de los indicadores de Calificación de las Facilidades o esfuerzo del Cliente, Calificación de la Satisfacción por la atención recibida, así como la Probabilidad de Recomendar o de actuar como "promotor", de las tiendas de Open Plaza por los clientes; y conociéndose los niveles del gasto realizado por su demanda, en este estudio se ha tomado como propósito conocer si esta incidencia es significativa.

Hipótesis Específica 1

"La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas influye significativamente en la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018".

a) Operacionalización de las variables

Variable 1: La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.

Indicador: La experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza. Calificaciones en la escala de Likert:

- Índice Neto de Promotores: Probabilidad de recomendar a familiares y amigos.
- Índice de Esfuerzo del Cliente: Calificación de las facilidades (dificultades) percibidas.

- Índice de Satisfacción del Cliente: Calificación de la satisfacción por la atención recibida.

Variable 2: La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Indicador: Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert:

b) Planteamiento

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de la experiencia del cliente y los niveles de gasto de los consumidores.

Hipótesis estadísticas:

H_o: Los niveles del gasto de los consumidores son independientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza.

H_a: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza.

c) Resultados

Tabla 06

Distribución de frecuencias de las calificaciones de la experiencia del cliente según tipos de tienda

Calificación - Tipo de Tiendas		Calificación Muy Baja	Calificación Baja	Calificación Media	Calificación Alta	Calificación Muy Alta	Total
Calificación de la probabilidad de recomendar esta visita	Entretenimiento	0	0	16	229	132	377
	Modulos	0	4	12	214	143	373
	Patio de comidas	0	0	8	220	149	377
	Publicidad infoutdoor	0	0	12	197	160	369
	Restaurantes	0	0	24	181	172	377
	Telecomunicaciones	0	0	16	193	164	373
	Tiendas anclas	0	0	20	193	160	373
	Tiendas menores	0	0	12	178	183	373
Calificación de las facilidades percibidas en las tiendas que ha visitado	Entretenimiento	0	4	40	142	178	364
	Modulos	0	4	55	138	128	325
	Patio de comidas	0	0	35	171	136	342
	Publicidad infoutdoor	0	4	43	147	120	314
	Restaurantes	0	4	35	144	146	329
	Telecomunicaciones	4	0	36	159	122	321
	Tiendas anclas	0	4	44	171	154	373
	Tiendas menores	4	4	36	168	133	345
Calificación de la satisfacción por la atención recibida en las tiendas	Entretenimiento	4	12	24	137	183	360
	Modulos	0	12	32	152	125	321
	Patio de comidas	4	4	32	159	143	342
	Publicidad infoutdoor	4	8	31	157	121	321
	Restaurantes	4	0	35	96	194	329
	Telecomunicaciones	0	8	39	100	170	317
	Tiendas anclas	4	4	32	127	206	373
	Tiendas menores	0	4	24	128	189	345
Total		28	80	693	3,901	3,711	8,413

Tabla 07

Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas.

Frecuencia Observada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto	Total
Calificación Muy Baja	0	0	8	0	11	19
Calificación Baja	0	4	19	14	0	37
Calificación Media	0	0	0	20	4	24
Calificación Alta	23	22	79	16	0	140
Calificación Muy Alta	4	28	41	92	0	165
Total	27	54	147	142	15	385

Frecuencia Esperada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Calificación Muy Baja	1.3	2.7	7.3	7.0	0.7
Calificación Baja	2.6	5.2	14.1	13.6	1.4
Calificación Media	1.7	3.4	9.2	8.9	0.9
Calificación Alta	9.8	19.6	53.5	51.6	5.5
Calificación Muy Alta	11.6	23.1	63.0	60.9	6.4

Chi Cuadrada

Calificaciones	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Calificación Muy Baja	1.332	2.665	0.077	7.008	142.196
Calificación Baja	2.595	0.273	1.681	0.009	1.442
Calificación Media	1.683	3.366	9.164	14.040	10.046
Calificación Alta	17.698	0.285	12.208	24.594	5.455
Calificación Muy Alta	4.954	1.019	7.683	15.937	6.429

Grados de Libertad	GL=	16	Chi Cuadrada teórica	X^2= 26.30
Nivel de significación	<=	5.0%	Chi Cuadrada calculada	X^2= 293.84

d) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alterna: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza. Por tanto, la gestión de la experiencia del cliente en las tiendas influye significativamente en la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.

4.8. La experiencia del cliente en los espacios comunes y la demanda en el Open Plaza de Pucallpa

La gestión de la experiencia del cliente también está relacionada con la ambientación de los espacios comunes y las actividades que en ellas se realizan buscando generar confort y beneplácito en los clientes. Consecuentemente, para este estudio, es importante evaluar si la gestión de los espacios comunes tiene incidencia significativa en el nivel del gasto realizado en el que se manifiesta la demanda del consumidor, mediante el siguiente contraste de la Hipótesis Específica.

Hipótesis Específica 2

"La gestión de experiencia del cliente en espacios comunes influye significativamente en la demanda de las tiendas en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018".

a) Operacionalización de las variables

Variable 1: La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Indicador 1: La experiencia del cliente por actividades en espacios comunes del centro comercial Open Plaza,2017-2018.

Calificaciones en la escala de Likert:

Caritas Pintadas	Show de rock
Show Infantil	Show de Pintura
Copa Open	Eco Open
Musical infantil	Clases de futbol
Taller de baile	Taller de belleza
Taller de cocina	Diverti Open
Conferencia	Teatro
Canto	Reinado - Modelaje

Indicador 2: La experiencia del cliente por ambientación de espacios comunes del centro comercial Open Plaza,2017-2018.

Calificaciones en la escala de Likert:

Terraza Open	Plaza Luz
Rotonda frente a Tottus	Sala de espejos
Canchita Open Plaza	Patio de Comidas
Cinepolis	Itinerante
Frontis principal	Primer nivel
Estacionamiento Sodimac	Nueva terraza

Variable 2: La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.

Indicador: Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza. Niveles del gasto en la escala de Likert:

b) Planteamiento

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de la experiencia del cliente y los niveles de gasto de los consumidores.

Hipótesis estadísticas:

H_o: Los niveles del gasto de los consumidores son independientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en los espacios comunes por las actividades y por la ambientación del centro comercial Open Plaza.

H_a: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en los espacios comunes por las actividades y por la ambientación del centro comercial Open Plaza.

c) Resultados

Tabla 08

Distribución de frecuencias de las calificaciones de la ambientación de los espacios comunes

clases	Muy mala ambientación	Mala ambientacion	Regular ambientacion	Buena ambientacion	Muy buena ambientacion	total
Terraza Open	0	0	56	262	63	381
Plaza Luz	0	0	33	257	91	381
Rotonda Frente a Tottus	0	0	8	268	105	381
Sala de Espejos	0	0	4	228	149	381
Canchita Open Plaza	0	0	4	248	129	381
Patio de Comidas	0	0	0	243	138	381
Cinepolis	0	0	14	244	123	381
Itinerante	0	0	15	257	105	377
Frontis Principal	0	0	8	251	122	381
Primer nivel	0	0	8	231	142	381
Estacionamiento Sodimac	0	4	22	248	107	381
Nueva Terraza	0	0	14	240	127	381
Total	0	4	186	2,977	1,401	4,568

Tabla 09

Distribución de frecuencias de las calificaciones de la satisfacción del cliente por las actividades realizadas

Calificación	Satisfacción Muy Baja	Satisfacción Baja	Satisfacción Media	Satisfacción Alta	Satisfacción Muy Alta	Total
Caritas Pintadas	0	4	63	272	38	377
Show de rock	0	4	0	0	0	4
Show infantil	0	4	26	305	46	381
show de pintura	0	0	54	269	58	381
Copa Open	0	0	35	269	73	377
Eco Open	0	0	27	265	85	377
Musica infantil	0	0	27	265	89	381
Clases de futbol	0	4	38	250	85	377
Taller de baile	0	0	20	268	85	373
Taller de Belleza	0	0	24	260	93	377
Taller de cocina	0	0	19	268	90	377
DivertiOpen	0	0	23	256	98	377
Conferencia	0	0	26	242	105	373
Teatro	0	0	23	245	109	377
Canto	0	0	19	249	109	377
Reinado-Modelaje	0	0	8	252	117	377
Total	0	16	432	3,935	1,280	5,663

Tabla 10

Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles de gasto y las calificaciones de la experiencia del cliente en espacios comunes

Frecuencia Observada

Ambientación y Experiencia	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto	Total
Muy Mala	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0
Media	0	4	0	0	0	4
Buena	11	30	62	44	11	158
Muy Buena	16	20	81	98	4	219
Total	27	54	143	142	15	381

Frecuencia Esperada

Ambientación y Experiencia	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Muy Mala	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Mala	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Media	0.3	0.6	1.5	1.5	0.2
Buena	11.2	22.4	59.3	58.9	6.2
Muy Buena	15.5	31	82.2	81.6	8.6

Chi Cuadrada

Ambientación y Experiencia	Gasto Muy Bajo	Gasto Bajo	Gasto Medio	Gasto Alto	Gasto Muy Alto
Muy Mala	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mala	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media	0.28	20.79	1.5	1.490	0.16
Buena	0.00	2.58	0.12	3.76	3.67
Muy Buena	0.01	3.93	0.02	3.29	2.48

Grados de Libertad	GL= 16	Chi Cuadrada teórica	X^2= 26.30
Nivel de significación	∝= 5.0%	Chi Cuadrada calculada	X^2= 44.09

d) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alterna: Los niveles del gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de la experiencia del cliente en los espacios comunes por las actividades y por la ambientación del centro comercial Open Plaza. Por tanto, la gestión de experiencia del cliente en espacios comunes influye significativamente en la demanda de las tiendas en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.

4.9. La gestión experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades y la demanda en el Open Plaza de Pucallpa 2017-2018

Se ha observado un importante crecimiento en los ingresos por ventas de las tiendas del Open Plaza Pucallpa entre los años 2017 y 2018. También se ha observado que una reducida disminución del número de actividades realizadas en los espacios comunes por parte de la gestión de la experiencia del cliente. En este contexto, en esta investigación se determinación que estas actividades mensuales con tendencia a la disminución han alcanzado a influir en la demanda de los consumidores a través de los ingresos por ventas en las tiendas del Open Plaza.

Hipótesis Específica 3

"La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades ha estado relacionada significativamente con los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018".

a) Operacionalización de las variables

Variable 1: La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.

Indicador: Calificación del número de actividades realizadas en cada mes en los espacios comunes de Open Plaza. Calificaciones en la escala de Likert:

Variable 2: Ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de Pucallpa, 2017-2018.

Indicador: Calificación de ingresos según tipos de tiendas. Niveles del ingreso en la escala de Likert:

b) Planteamiento

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de la experiencia del cliente y los niveles de ingreso de las tiendas.

Hipótesis estadísticas:

H_o: Los niveles del ingreso por ventas mensuales de las tiendas son independientes de las calificaciones del número de actividades mensuales realizadas en espacios comunes del Open Plaza.

H_a: Los niveles del ingreso por ventas mensuales de las tiendas son dependientes de las calificaciones del número de actividades mensuales realizadas en espacios comunes del Open Plaza

c) Resultados

Tabla 11

Prueba Chi Cuadrada de Independencia entre los niveles del ingreso por ventas y actividades en espacios comunes de Open Plaza

Calificación de Ingresos según tipos de tiendas		Frecuencia Observada - Meses con Actividades Realizadas						Frecuencia Esperada - Meses con Actividades Realizadas					Chi Cuadrada - Meses con Actividades Realizadas				
		Muy Baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta	Total	Muy Baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta	Muy Baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
Tiendas Anclas	Muy Baja	1	2	2	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	0.82	0.00	0.00	0.45	0.12
	Baja	0	3	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.13	0.15	0.54	0.14
	Regular	0	2	2	2	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.06	0.06	4.00	0.14
	Alta	0	2	1	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.51	0.03	0.27	0.07
	Muy Alta	0	2	2	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	0.09	0.10	0.36	0.10
Tiendas Menores	Muy Baja	2	1	2	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	6.02	0.52	0.00	0.45	0.12
	Baja	0	2	2	2	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.08	0.06	4.00	0.14
	Regular	0	2	2	1	1	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.08	0.06	0.40	5.14
	Alta	0	1	2	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.04	0.54	0.27	0.07
	Muy Alta	0	0	4	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	1.62	3.63	0.36	0.10
Entretenimiento	Muy Baja	0	1	4	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	0.42	0.52	2.02	0.45	0.12
	Baja	0	3	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.13	0.15	0.54	0.14
	Regular	1	2	2	1	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.08	0.06	0.40	0.14
	Alta	0	3	0	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	2.63	1.20	0.27	0.07
	Muy Alta	0	2	2	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	0.09	0.10	0.36	0.10
Restaurantes	Muy Baja	0	3	2	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	0.42	0.47	0.00	0.45	0.12
	Baja	0	3	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.13	0.15	0.54	0.14
	Regular	0	3	1	2	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.13	0.15	4.00	0.14
	Alta	0	1	2	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.04	0.54	0.27	0.07
	Muy Alta	0	2	2	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	0.09	0.22	0.36	0.10
Patio de comida	Muy Baja	0	3	2	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	0.42	0.47	0.00	0.45	0.12
	Baja	1	2	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.08	0.15	0.54	0.14
	Regular	0	3	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.13	0.15	0.54	0.14
	Alta	0	1	2	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.04	0.54	0.27	0.07
	Muy Alta	0	3	1	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	1.18	0.22	0.36	0.10
Módulos	Muy Baja	0	4	1	0	0	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	0.42	0.47	0.00	0.45	0.12
	Baja	0	3	3	0	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.08	0.15	0.54	0.14
	Regular	0	1	3	2	0	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.84	0.15	4.00	0.14
	Alta	0	2	1	0	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.51	0.03	0.27	0.07
	Muy Alta	0	2	2	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	0.33	0.09	0.10	0.36	0.10
Servicios Telecom.	Muy Baja	4	0	0	0	1	5	0.42	2.02	1.99	0.45	0.12	30.82	2.02	1.99	0.45	6.52
	Baja	2	2	1	0	1	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	4.50	0.08	0.81	0.54	5.14
	Regular	0	1	1	3	1	6	0.50	2.43	2.39	0.54	0.14	0.50	0.84	0.81	11.34	5.14
	Alta	0	1	0	2	0	3	0.25	1.21	1.20	0.27	0.07	0.25	0.04	1.20	11.20	0.07
	Muy Alta	3	0	1	0	0	4	0.33	1.62	1.60	0.36	0.10	21.33	1.62	0.22	0.36	0.10
Total		14	68	67	15	4	168										

Grados de Libertad	GL = 136	Chi Cuadrada teórica	X^2 = 164.22
Nivel de significación	α = 5.0%	Chi Cuadrada calculada	X^2 = 185.41

d) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alterna: Los niveles del ingreso por ventas mensuales de las tiendas son dependientes de las calificaciones del número de actividades mensuales realizadas en espacios comunes del Open Plaza. Por tanto, la gestión de la experiencia

del cliente en espacios comunes mediante actividades ha estado relacionada significativamente con los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de esta investigación formuladas en relación con el objetivo general y los objetivos especificos planteados:

- En el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa la gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la demanda de los consumidores, observada a través del gasto que realizan los consumidores en las tiendas. Los mayores montos corresponden a las tiendas ancla Tottus (53%), Sodimac (17%) y Saga Falabella (12%) así como en las tiendas menores (10%), mientras que las otras tiendas participan con el 8%, encontrándose que los niveles de gasto de los consumidores tienen generalmente nivel Alto (29%) y Muy Alto (52%). La experiencia del cliente en las tiendas presenta calificaciones Alta y Muy Alta en la probabilidad de recomendar (96%), facilidades recibidas (87%) y satisfacción por la atención (88%). La experiencia del cliente en los espacios comunes presenta calificaciones de Alta y Muy Alta por la ambientación (96%) y por las actividades (92%).
- La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa influyen de manera significativa en la demanda expresada mediante los niveles de gasto de los consumidores. La experiencia de las facilidades percibidas por el cliente en cada una de las tiendas tiene aprobaciones de Buenas Facilidades y Muy Buenas Facilidades entre el 80% y el 90% de los casos. La aprobación de las satisfacciones por las atenciones recibidas

en las tiendas se encuentra entre el 85% y 92% de los clientes. Y en las probabilidades de recomendar a familiares y amigos, las calificaciones están entre el 93% y 98% de los clientes.

- La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa influye de modo significativo en la demanda de las tiendas expresada mediante los niveles de gasto de los consumidores. La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes está relacionada con la ambientación de los espacios comunes que tiene aprobaciones entre el 98% y 100% de los clientes, así como en las actividades que se realizan en estos espacios buscando el confort y beneplácito de los clientes tienen aprobaciones entre el 82% y el 98%.
- La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades en los años 2017-2018 ha estado relacionada de modo significativo con los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa. Aun entre estos años cuando el número de actividades realizadas ha tenido tendencia de disminución, las ventas se han incrementado en 12,5%, donde las ventas de las tiendas ancla que representan el 81.7% de las ventas totales, crecieron en 11.5% y las ventas de las tiendas menores que representan el 10.6% de las ventas totales, se incrementaron el 7.7%.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones derivadas de las conclusiones de la presente investigación, orientadas a mejorar la gestión de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa.

- Se recomienda efectuar una revisión y mejora de la gestión de la experiencia del cliente buscando la homogeneidad de las tiendas en los altos niveles en los que se encuentran en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa
- Se recomienda revisar los protocolos de atención a fin de mejorarlos o conservarlos en caso de ser los adecuados, considerando las importancias manifestadas por los consumidores para las decisiones de sus compras.
- Se recomienda mantener los niveles de gestión de la experiencia del cliente en los ambientes de los espacios comunes, las que presentaron muy altas calificaciones por los clientes, mientras que en lo concerniente a las actividades realizadas en estos espacios comunes se recomienda efectuar revisiones para mejorar las actividades de Clases de Futbol, Show de Pinturas y Caritas Pintadas, aunque fueron aprobadas con calificaciones entre 82% y 90%.
- Se recomienda mejorar los espacios comunes existentes y crear nuevos espacios con la caracterización adecuada para tener mayor

influencia en la experiencia experiencia del cliente con efectos significativos en la demanda.

- Se recomienda incrementar en lo posible el número de actividades en los espacios comunes manteniéndolas en los niveles observados en el año 2017, con las mejoras y sustituciones que sean necesarias, en tanto que tienen relación de influencia significativa en la demanda de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, R., y Juste A. (1991). Centros comerciales – El Ocio es el negocio. Distribución Consumo N ° 1. URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2919361

Andreu, Luisa y Bigné, Enrique (2014). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. España. URL: https://www.researchgate.net/publication/28279750

Calvo Porral, Cristina y Calvo Dopico, Domingo (2012). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. Universidad de La Coruña. España. Área de Comercialización e Investigación de Mercado. URL: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10426848003

Cuenca Cabeza, M. (2006). Aproximación Multidisciplinar a los estudios del Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, España. http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ ocio/ocio31.pdf

Escudero Gómez, L. A. (2008). Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo. Ediciones de la Universidad de Castilla. URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=385427

Lezama, Carlos (2018). Perú ratifica novena posición en el sector retail a nivel mundial. Andina, Octubre 30. Lima, Perú. URL:

https://andina.pe/agencia/noticia-peru-ratifica-novena-posicion-el-sector-retail-a-nivel-mundial-687990.aspx/video

Martínez Gonzales, J. A. (2009). Claves del éxito de los centros comerciales. Distribución y Consumo. MK Marketing+Ventas, N° 250. http://pdfs.wke.es/9/8/2/3/pd0000049823.pdf

Munuera Alemán, J. L., y Cuestas Díaz, P.J. (2018). Factores de atracción de los centros comerciales en España. Universidad de Murcia. Facultad de Economía y Empresa. España. URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2224947

Pérez López, R. (2016). La influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente en entornos comerciales. Universidad de Zaragoza. España. URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157754

QuestionPro (2019). Gestión de la experiencia del cliente: Qué es y cómo implementarla. URL: https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/

Ramírez, Graciela (2019). ¿Qué son la tiendas ancla y por qué es un gran atractivo en los centros comerciales? Arquitectura Industrial. URL: https://arquitecturaindustrial.org/abraham-cababie-daniel-tiendas-ancla-gran-atractivo-los-centros-comerciales/

Rial Bouberta, A., Lamas Veiga, L. y Varela Mallou, J. (2004). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las

variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Psicología. España. URL: https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/8190

Rivera, Elizabeth. (2006). La Economía del Ocio como una alternativa de economía normativa para contribuir al Desarrollo Sustentable. Universidad Central de Venezuela. Escuela de Economía. Venezuela. URL:http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16245/1/TG-EE%20-%20copia.pdf

ShopperTrak (2016). Los 5 tipos de tienda que su centro comercial debe tener en cuenta. Arquitectura Industrial. ShopperTrak. España. URL: https://es.shoppertrak.com/article/los-5-tipos-de-tienda-que-su-centro-comercial-debe-tener-en-cuenta/

Ulloa Monar, Á. R. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. I Instituto Tecnológico Superior David Ausebel. Revista Publicando. Quito, Ecuador. URL: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1088

WOW! Customer Experience (2018). Que es de la Gestión de Experiencia de Cliente. URL: https://www.wowcx.com/que-es-gestion-de-la-experiencia-de-cliente/

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál ha sido la incidencia de la gestion de expriencia del cliente y la demanda de los consumidores en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa , 2017-2018?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la incidencia de la gestión de experiencia del cliente y la demanda de los consumidores en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018.	**HIPOTESIS GENERAL** La gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la demanda de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018	**VARIABLE: GECCC** La gestión de la experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.	La experiencia del cliente en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018
			VARIABLE: DC La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.	Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza
PROBLEMA ESPECIFICOS 1. ¿Cuál es la dependencia entre la experiencia del cliente en las tiendas y la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa?	**OBJETIVO ESPECIFICOS** 1. Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en las tiendas y la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.	**HIPOTESIS ESPECIFICAS** 1. La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas influye significativamente en la demanda del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018	**VARIABLE:GECT** La gestión de la experiencia del cliente en las tiendas del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa	Índice Neto de Promotores Índice de Esfuerzo del Cliente Índice de Satisfacción del Cliente
			VARIABLE: DCC La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.	Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del Open Plaza
2.¿Cuál es la dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa?	2. Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa.	2.La gestión de experiencia del cliente en espacios comunes influye significativamente en la demanda de las tiendas en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2017-2018	**VARIABLE: GECEC** La gestión de experiencia del cliente en los espacios comunes del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018.	La experiencia del cliente por actividades en espacios comunes del centro comercial Open Plaza La experiencia del cliente por ambientación de espacios comunes del centro comercial Open Plaza
			VARIABLE: DCCC La demanda del consumidor en el centro comercial Open Plaza en la ciudad de Pucallpa, 2017-2018	Niveles de gasto de los consumidores en las tiendas del centro comercial Open Plaza.
3.- ¿Cuál ha sido la dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes mediante actividades y los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018?	3. Analizar si existe dependencia entre la experiencia del cliente en los espacios comunes mediante actividades y los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018.	3. La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades ha estado relacionada significativamente con los ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de la ciudad de Pucallpa 2017-2018	**VARIABLE: GECECA** La gestión de la experiencia del cliente en espacios comunes mediante actividades en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa,2017-2018	Calificación del número de actividades realizadas en cada mes en los espacios comunes de Open Plaza.
			VARIABLE: IVT Ingresos por ventas de las tiendas del centro comercial Open Plaza de Pucallpa, 2017-2018.	Calificación de ingresos según tipos de tiendas
			VARIABLE INTERVINIENTE Colaboracion de los consumidores	

ANEXO 02: Cuestionario de la encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA

PRESENTACION

Buenos días/tardes/noches. Estamos realizando un estudio para ser sustentado como tesis universitaria, acerca de las GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE en Open Plaza Pucallpa. Le agradecemos por su colaboración.

- **Numéro de visitantes (vienen juntos)**

	Varon	Mujer
Mayores		
Niños		

¿Cada cuanto tiempo visita Open Plaza?

- **De compras** Días ____ Semanas ____
- **De recreación** Días ____ Semanas ____

Tiempo promedio en cada visita (Horas) ____

¿Cuáles son los rubros de tiendas que visita regularmente?

Entretenimiento		Restaurantes	
Modulos		Servicios telecomunicaciones	
Patio de comidas		Tienda ancla	
Publicidad in/outdoor		Tiendas menores	

¿Cuáles son los gastos aproximados en las tiendas que visita regularmente?

Entretenimiento		Restaurantes	
Modulos		Servicios telecomunicaciones	
Patio de comidas		Tienda ancla	
Publicidad in/outdoor		Tiendas menores	

¿Cual es su calificación de las facilidades percibidas en las tiendas que ha visitado? CALIFICACION DE 0 AL 5

Entretenimiento		Restaurantes	
Modulos		Servicios telecomunicaciones	
Patio de comidas		Tienda ancla	
Publicidad in/outdoor		Tiendas menores	

¿Cual es su calificación de la satisfacción por la atención recibida de parte del personal de las tiendas? CALIFICACION DE 0 AL 5

Entretenimiento		Restaurantes	
Modulos		Servicios telecomunicaciones	
Patio de comidas		Tienda ancla	
Publicidad in/outdoor		Tiendas menores	

¿Cual es su calificación de satisfacción según su experiencia en los espacios comunes del centro comercial?

Actividades	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Caritas Pintadas					
Show de rock					
Show Infantil					
Show de Pintura					
Copa Open					
ECO OPEN					
Musical infantil					
Clases de futbol					
Taller de baile					
Taller de belleza					
Taller de cocina					
DivertiOpen					
Conferencia					
Teatro					
Canto					
Reinado - Modelaje					

¿Cual es su calificación de la ambientación en los espacios comunes del centro comercial?

Espacios comunes	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Terraza Open					
Plaza Luz					
Rotonda frente a Tottus					
Sala de espejos					
Canchita Open Plaza					
Patio de Comidas					
Cinepolis					
Itinerante					
Frontis principal					
Primer nivel					
Estacionamiento Sodimac					
Nueva terraza					

¿Cual es la probabilidad de recomendar esta visita a sus familiares y amigos?

Rubros	1% a 19%	20% a 39%	40% a 69%	70% a 89%	90% a 100%
Entretenimiento					
Modulos					
Patio de comidas					
Publicidad in/outdoor					
Restaurantes					
Servicios telecomunicaciones					
Tienda ancla					
Tiendas menores					

ANEXO 03: Resultados de la encuesta

Numero de Visitantes - vienen juntos		Mayores					Total
		0	1	2	3	4	
Niños	0		75	46	21	4	146
	1	11	23	12	8	4	58
	2	19	16	68	0	0	103
	3	11	4	20	12	0	47
	4	11	0	4	0	0	15
	5	4	0	0	0	0	4
Total		56	118	150	41	8	373

¿Cada cuanto tiempo visita Open Plaza?				
Tiempo de retorno	De compras	De recreación	De compras y Recreación	Total
Cada 1 semana	53	24	111	188
Cada 2 semanas	23	16	75	114
Cada 3 semanas	37	16	30	83
Total	113	56	216	385

¿Cuáles son los rubros de tiendas que visita regularmente?								
	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Publicidad in/outdoor	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda ancla	Tiendas menores
Entretenimiento	331	172	257	97	240	199	182	160
Modulos	172	187	156	63	151	137	132	71
Patio de comidas	257	156	274	67	209	176	153	117
Publicidad in/outdoor	97	63	67	111	103	82	51	74
Restaurantes	240	151	209	103	265	159	131	112
Servicios	199	137	176	82	159	214	120	90
Tienda ancla	182	132	153	51	131	120	199	75
Tiendas menores	160	71	117	74	112	90	75	164

¿Cuáles son los rubros de tiendas que visita regularmente?							
Calificación	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda ancla	Tiendas menores
Minimo	5	30	5	4	50	4	20
Gasto Muy bajo	44	53	34	21	60	63	32
Gasto Bajo	83	76	63	38	70	122	44
Gasto Medio	122	100	92	56	80	182	56
Gasto Alto	161	123	121	73	90	241	68
Gasto Muy Alto	200	146	150	90	100	300	80

Calificación	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda ancla	Tiendas menores	Total
Gasto Muy bajo	64	11	57	40	4	18	34	228
Gasto Bajo	34	0	35	20	0	12	15	116
Gasto Medio	15	8	4	37	28	34	50	176
Gasto Alto	96	151	122	121	105	91	88	774
Gasto Muy Alto	176	215	167	163	272	226	194	1413
Total	385	385	385	381	409	381	381	2707

¿Cuál es su calificación de satisfacción según su experiencia en los espacios comunes del centro comercial?						
	Muy Mala Experiencia	Mala Experiencia	Regular Experiencia	Buena Experiencia	Muy buena Experiencia	Total
Caritas Pintadas	0	4	63	272	38	377
Show de rock	0	4	35	296	46	381
Show infantil	0	4	24	307	46	381
Show de pintura	0	0	54	269	58	381
Copa Open	0	0	35	269	73	377
Eco Open	0	0	27	265	85	377
Musica infantil	0	4	27	265	89	385
Clases de futbol	0	0	38	250	85	373
Taller de baile	0	0	20	268	85	373
Taller de belleza	0	0	24	260	93	377
Taller de cocina	0	0	19	268	90	377
DivertiOpen	0	0	23	256	98	377
Conferencia	0	0	26	242	105	373
Teatro	0	0	23	245	109	377
Canto	0	0	19	249	109	377
Reinado- modelaje	0	0	8	252	117	377
Total	0	16	465	4233	1326	6040

¿Cuál es su calificación de la ambientación en los espacios comunes del centro comercial?						
	Muy Mala Ambientación	Mala Ambientación	Regular Ambientación	Buena Ambientación	Muy buena Ambientación	Total
Terraza Open	0	0	56	262	63	381
Plaza Luz	0	0	33	257	91	381
Rotonda Frente a Tottus	0	0	8	268	105	381
Sala de Espejos	0	0	4	228	149	381
Canchita Open Plaza	0	0	4	248	129	381
Patio de Comidas	0	0	0	243	138	381
Cinepolis	0	0	14	244	123	381
Itinerante	0	0	15	257	105	377
Frontis Principal	0	0	8	251	122	381
Primer nivel	0	0	8	231	142	381
Estacionamiento Sodimac	0	4	22	248	107	381
Nueva Terraza	0	0	14	240	127	381
Total	0	4	186	2977	1401	4568

¿Cuál es su calificación de las facilidades percibidas en las tiendas que ha visitado?						
	Muy Malas facilidades	Malas facilidades	Regular facilidades	Buenas facilidades	Muy buenas facilidades	Total
Entretenimiento	0	4	40	142	178	364
Modulos	0	4	55	138	128	325
Patio de comidas	0	0	35	171	136	342
Publicidad infoutdoor	0	4	43	147	120	314
Restaurantes	0	4	35	144	146	329
servicios Telecomunicaciones	4	0	36	159	122	321
Tiendas anclas	0	4	44	171	154	373
Tiendas menores	4	4	36	168	133	345
Total	8	24	324	1240	1117	2713

¿Cuál es su calificación de la satisfacción por la atención recibidad de parte del personal de las tiendas?

Clases	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Publicidad in/outdoor	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda ancla	Tiendas menores	Total
Muy Mala Satisfacción	4	0	4	4	4	0	4	0	20
Mala Satisfacción	12	12	4	8	0	8	4	4	52
Regular Satisfacción	24	32	32	31	35	39	32	24	249
Buena Satisfacción	137	152	159	157	96	100	127	128	1056
Muy Buena Satisfacción	183	125	143	121	194	170	206	189	1331
Total	360	321	342	321	329	317	373	345	2708

¿Cuál es la probabilidad de recomendar esta visita a sus familiares y amigos?

Clases	Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Publicidad in/outdoor	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda ancla	Tiendas menores	Total
Muy Baja Probabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Baja Probabilidad	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Regular Probabilidad	16	12	8	12	24	16	20	12	120
Buena Probabilidad	229	214	220	197	181	193	193	178	1605
Muy Buena Probabilidad	132	143	149	160	172	164	160	183	1263
Total	377	373	377	369	377	373	373	373	2992

ANEXO 04: Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2017. A precios corrientes.

Nombre Comercial	Rubro	2017											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CINEPOLIS	ENTRETENIMIENTO	342,920	276,483	306,569	334,489	248,124	297,861	318,811	310,589	213,194	211,240	277,693	289,525
CONEY PARK	ENTRETENIMIENTO	44,127	32,862	25,534	26,180	23,132	23,116	34,872	33,648	23,735	23,093	20,062	31,341
HAMBURGUESAS AL CARBON	MÓDULOS	23,066	23,709	25,010	24,763	19,072	19,745	21,273	20,905	22,081			
INTRALOT	MODULOS						39,956	44,285	34,215	48,045	46,852	33,870	47,298
INTRALOT	MODULOS	19,018	21,700	27,085									
WUJU	MODULOS	35,781	29,849	31,696	34,372	32,885	29,878	36,644	38,612	32,500	32,099	33,768	47,760
CLARO	MODULOS	4,604	6,118	4,079	3,410	4,747	3,941	4,149	1,062	1,952	1,963	5,248	7,005
BITEL	MODULOS	11,247	14,438	23,529	26,996	26,190	27,418	47,992	47,150	40,644	31,518	33,734	32,180
DISFRUTA	MODULOS	21,190	21,211	22,474	24,257	23,243	19,750	22,980	23,685	19,931	21,182	19,012	29,176
CLARO TV	MODULOS												
PLANETA PINGUI	MODULOS											3,993	8,062
DOLCE LATTE	MODULOS	19,666	16,449	14,978	15,599	15,202	14,158	16,352	15,748	11,088	9,804	12,935	17,364
SUNTIME STORE	MODULOS												
TACAMA LOS	MODULOS												
OTTO GRILL	PATIO DE												
BEMBOS	PATIO DE	33,675	25,361	32,125	24,662	25,071	22,863	24,807	21,774	17,952	21,720	21,443	25,183
KFC	PATIO DE	86,988	58,793	43,895	76,274	78,212	75,490	93,172	85,660	82,414	86,511	84,069	118,036
PIZZA HUT	PATIO DE	56,622	44,783	55,282	54,816	49,636	51,880	60,406	55,443	50,967	58,359	57,022	70,397
EYE CATCHER	PUBLICIDAD	OOR8,565	7,940	7,035	4,060	4,060	4,060	4,060	4,060	3,857	6,519	4,998	3,857
EYE CATCHER	PUBLICIDAD												
NORKYS	RESTAURANTES	164,518	143,990	150,283	147,713	152,704	152,807	159,493	151,460	134,800	146,636	128,648	176,296
CHEZ MAGGIE-	RESTAURANTES	66,322	53,840	62,576	67,780	62,523	63,870	75,870	73,900	62,487	67,959	60,535	74,854
CLARO	SERVICIOS TELECOMUNICACI												
ENTEL	SERVICIOS TELECOM		16,348	16,641	10,226	10,184	6,473	19,114	23,917	18,491	30,571	18,293	37,563
SAGA FALABELLA		1.253.184	1,028,993	1,095,182	1,197,367	1,195,033	1,164,710	1,353,399	1,100,138	1,089,674	1,119,515	1,041,587	2,445,880
TOTTUS TIENDA		5.601.051	5,024,336	5,802,743	5,518,231	5,468,590	5,246,212	5,673,701	5,466,032	5,317,903	5,680,489	5,388,519	9,171,055
SODIMAC TIENDA		1,862,561	1,795,038	1,717,697	1,579,641	1,683,264	1,853,689	2,039,023	1,786,920	2,032,392	1,734,541	1,944,216	1,961,769
VISION CENTER	TIENDAS	23,048	24,010	22,551	23,110	22,079	25,950	23,018	17,041	19,845	22,529	17,617	24,700
PETER	TIENDAS					16,625	14,421	19,535	16,147	13,299	15,520	14,565	23,240
RADIOSHACK	TIENDAS	87,750	66,659	88,448	107,055	100,589	102,022	118,068	101,311	88,993	85,107	90,080	182,557
INKAFARMA	TIENDAS	170,826	144,127	163,075	167,112	160,444	155,649	162,541	158,308	147,298	163,322	158,898	180,585
OPTICAS VISAGE	TIENDAS											12,701	20,916
PORTA	TIENDAS	24,199	56,860	65,889	20,164	22,679	20,184	36,542	33,495	40,234	28,362	20,478	32,511
DUNKELVOLK	TIENDAS	17,253	26,569	21,174	24,214	20,020	27,543	32,915	20,662	19,089	20,099	13,414	35,481
PLATANITOS	TIENDAS	41,531	60,759	61,581	69,062	69,478	50,845	64,062	57,169	54,252	50,813	59,590	145,196
TRIATHLON	TIENDAS	147,560	154,021	160,566	152,634	130,632	158,497	156,206	151,877	139,745	125,254	141,167	258,030
MARATHON	TIENDAS												
COLISEUM	TIENDAS												
PASSARELA	TIENDAS	74,910	65,469	85,996	92,758	102,730	94,983	126,866	102,524	82,013	76,492	87,950	189,771
PIEERS	TIENDAS	19,446	23,331	23,674	25,255	27,339	33,381	34,599	30,785	28,001	31,830	36,795	90,029
WOALLANCE	TIENDAS	10,373	12,252	13,075	14,537	11,338	18,131	18,596	17,687	15,897	16,276	15,158	44,722
GZUCK	TIENDAS	31,064	27,408	32,370	32,020	26,028	26,282	23,620	21,228	23,808	19,706	21,371	68,084
PIONEER	TIENDAS	63,521	48,908	51,256	54,906	43,550	47,362	44,795	41,326	45,158	31,221	34,159	109,883
BATA	TIENDAS	74,012	106,485	152,998	96,156	87,276	94,246	101,439	84,923	73,725	75,134	77,704	153,784
GMO	TIENDAS	86,453	65,352	69,603	61,976	72,069	81,300	98,216	80,031	75,799	74,738	75,443	68,529
MIFARMA	TIENDAS	124,929	113,935	145,780	142,517	143,125	137,926	163,614	139,500	151,205	150,099	149,350	179,933
DOIT	TIENDAS	14,757	8,601	11,927	9,887	8,443	8,376						
TM ACCESORIOS	TIENDAS									14,376	41,341	37,527	75,538
CHRONOS	TIENDAS MENORES	18,069	20,678	16,260	26,101	25,563	26,340	20,940	14,701	27,177	14,848	21,232	51,407
TOTAL		10,696,051	9,667,666	10,650,635	10,290,298	10,211,879	10,241,314	11,295,973	10,383,633	10,284,019	10,373,263	10,274,846	16,529,497

ANEXO 05: Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2018. A precios corrientes

Nombre Comercial	Rubro	2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CINEPOLIS	ENTRETENIMIENTO	351,206	269,389	245,347	295,243	238,669	293,362	347,595	303,824	291,508	255,861	313,169	363,864
CONEY PARK	ENTRETENIMIENTO	28,398	24,719	20,839	17,466	19,896	19,033	21,110	24,046	23,474	22,484	21,101	26,006
HAMBURGUESAS AL CARBON	MODULOS												
INTRALOT	MODULOS	44,689	55,998	57,193	54,637	57,818	59,819	69,788	40,229	35,018	45,403	39,311	41,925
INTRALOT	MODULOS												
WUJU	MODULOS	37,307	35,180	34,870	32,470	29,161	27,007	27,036	28,091	28,425	28,962	27,511	37,528
CLARO	MODULOS	4,943	5,253	8,156	7,294	6,080	3,761	9,795	9,094	13,248	13,161	9,357	21,226
BITEL	MODULOS	32,527	15,138	18,776	21,870	18,344	21,232	18,682	12,325	17,200	12,906	14,905	10,230
DISFRUTA	MODULOS	18,934	17,648	19,972	18,314	18,759	17,624	20,573	19,483	20,369	20,032	21,190	32,176
CLARO TV	MODULOS												
PLANETA PINGUI	MODULOS	4,524	5,591	3,257	4,479	4,539	2,882	3,906	3,630	4,954	4,411	3,858	9,505
DOLCE LATTE	MODULOS	19,864	15,828	13,612	11,558	11,052	10,987	12,134	12,459	12,127	11,741	12,358	15,569
SUNTIME STORE	MODULOS							22,882	27,957	24,876	18,578	16,072	28,882
TACAMA LOS PREVIOS	MODULOS	9,234	10,157	11,706	12,062	12,780	11,970	11,203	4,896				
OTTO GRILL	PATIO DE COMIDAS												
BEMBOS	PATIO DE COMIDAS	21,335	17,936	18,618									
KFC	PATIO DE COMIDAS	99,934	97,985	88,423	88,649	96,766	98,506	101,095	100,024	95,346	101,998	103,030	130,562
PIZZA HUT	PATIO DE COMIDAS	64,401	59,750	59,796	60,585	64,462	50,668	63,212	61,316	55,643	57,433	58,868	71,231
EYE CATCHER	PUBLICIDAD IN/OUTDOOR	6,137	11,457	11,457	11,457	11,457	11,457	11,457	11,457	12,911	11,942	11,457	8,132
EYE CATCHER MEDIA	PUBLICIDAD IN/OUTDOOR	2,504	2,381	2,127	6,699	6,224	0	4,173	7,008	6,235	6,489	15,154	
NORKYS	RESTAURANTES	149,332	170,196	183,373	170,372	190,436	184,312	221,410	214,044	186,289	190,318	174,225	250,860
CHEZ MAGGIE-LOS MADEROS	RESTAURANTES	65,162	63,144	71,975	63,264	67,308	68,379	72,706	64,420	61,289	72,398	65,150	84,715
CLARO	SERVICIOS TELECOMUNICACION												
ENTEL	SERVICIOS TELECOMUNICACION	33,287	18,565	23,594	15,268	27,535	18,279	26,344	23,168	21,811	39,346		
SAGA FALABELLA	TIENDA ANCLA	1,343,293	1,242,174	1,542,626	1,285,514	1,426,536	1,370,637	1,453,749	1,313,379	1,350,136	1,380,816	1,147,119	2,916,035
TOTTUS	TIENDA ANCLA	5,486,626	5,473,639	6,597,523	5,811,376	6,211,574	6,189,181	6,245,398	6,178,034	6,017,236	6,194,145	6,346,459	10,552,789
SODIMAC	TIENDA ANCLA	2,009,706	1,809,444	1,905,988	1,986,107	1,878,770	2,179,600	2,194,912	2,338,482	2,202,206	2,176,336	2,449,019	2,370,621
VISION CENTER	TIENDAS MENORES	17,677	14,617	25,143	27,179	21,332	12,086	14,978	24,429	21,787	15,847	18,225	18,361
PETER INTERCOIFFURE	TIENDAS MENORES	15,084	12,341	15,916	14,055	13,137	11,578	14,534	11,940	17,450	11,239	12,968	22,748
RADIOSHACK	TIENDAS MENORES	90,596	85,587	128,337	101,040	110,652	101,599	136,015	120,091	103,388	98,746	90,013	210,883
INKAFARMA	TIENDAS MENORES	156,525	140,305	161,780	151,003	164,383	170,736	190,585	192,350	183,260	190,597	186,182	215,593
OPTICAS VISAGE	TIENDAS MENORES	28,033	10,386	15,588	34,591	43,633	34,251	22,744	22,515	32,828	24,171	23,670	10,960
PORTA	TIENDAS MENORES	28,139	68,677	105,976	32,564	42,633	39,910	36,102	44,537	41,551	30,207	31,030	34,168
DUNKELVOLK	TIENDAS MENORES	13,133	13,859	22,574	15,040	15,105	19,571	20,819	17,516	15,905	16,702	17,659	44,001
PLATANITOS	TIENDAS MENORES	58,008	50,557	52,930	58,125	101,436	64,862	63,296	62,450	80,144	61,560	69,756	173,704
TRIATHLON	TIENDAS MENORES	130,769	130,272	164,165	128,164	114,703	134,385	134,996	133,608	114,718	132,963	107,718	204,028
MARATHON	TIENDAS MENORES												
COLISEUM	TIENDAS MENORES				6,573	36,731	66,538	17,671	2,454	13,919	26,717	22,346	49,003
PASSARELA	TIENDAS MENORES	73,355	103,750	136,059	103,479	97,518	114,129	125,406	115,666	101,177	79,188	80,847	189,529
PIEERS	TIENDAS MENORES	30,508	27,725	33,281	32,290	39,581	43,359	41,019	42,853	36,156	33,508	40,410	106,084
WOALLANCE	TIENDAS MENORES	15,224	21,405	20,659	15,773	16,808	24,959	19,175	20,531	15,852	18,454	20,887	50,190
GZUCK	TIENDAS MENORES												
PIONEER	TIENDAS MENORES	30,260	38,448	75,601	47,812	50,263	65,110	67,777	50,996	50,693	60,908	50,994	133,044
BATA	TIENDAS MENORES	70,718	103,386	152,841	79,782	100,042	95,543	106,083	106,801	94,577	82,266	80,493	155,374
GMO	TIENDAS MENORES	67,403	58,257	66,443	63,510	94,954	64,030	81,809	77,655	56,010	61,077	76,917	89,256
MIFARMA	TIENDAS MENORES	159,250	141,540	180,033	158,615	160,469	154,336	156,091	151,613	151,749	137,916	138,207	155,577
DOIT	TIENDAS MENORES												
TM ACCESORIOS DE MODA	TIENDAS MENORES	46,495	32,419	43,493	32,907	43,826	40,560	44,796	42,705	42,460	41,878	38,171	78,884
CHRONOS	TIENDAS MENORES	27,588	15,552	26,962	30,548	36,461	32,514	25,064	24,682	23,924	22,341	31,943	49,858
Total		10,872,536	10,480,031	12,376,953	11,106,459	11,698,367	11,931,965	12,275,138	12,055,034	11,683,155	11,794,613	12,000,895	19,017,601

ANEXO 06: Ingresos por ventas de Open Plaza Pucallpa 2016-2018. A precios constantes del 2011.

Rubro		Entretenimiento	Modulos	Patio de comidas	Publicidad in/outdoor	Restaurantes	Servicios telecomunicaciones	Tienda Ancla	Tiendas menores	Total	IPC(Base Diciembre 2011=100)
2016	Enero	278,767	110,770	152,791	10,816	162,088	6,298	7,609,973	819,180	9,150,684	1.1418
	Febrero	288,632	104,813	145,732	13,617	163,886	8,147	7,226,473	936,913	8,888,214	1.1437
	Marzo	231,046	114,043	116,690	14,142	162,392	9,086	7,824,026	976,433	9,447,857	1.1506
	Abril	297,870	117,660	139,305	14,316	172,117	8,564	7,604,703	952,139	9,306,674	1.1508
	Mayo	307,571	114,458	136,740	12,347	183,591	7,423	7,734,533	994,224	9,490,887	1.1521
	Junio	307,992	116,420	139,787	12,039	169,237	8,675	7,353,601	970,438	9,078,189	1.1539
	Julio	412,644	164,408	156,693	12,397	194,503	6,522	7,690,480	983,107	9,620,753	1.1560
	Agosto	291,655	130,015	134,481	11,321	178,821	10,957	7,341,110	895,586	8,993,947	1.1594
	Setiembre	233,174	126,820	112,665	11,294	161,512	8,646	7,130,309	902,022	8,686,444	1.1621
	Octubre	287,288	137,572	130,972	10,103	179,055	7,620	7,306,678	861,081	8,920,369	1.1672
	Noviembre	266,551	129,841	126,254	12,348	169,008	6,152	7,334,023	792,290	8,836,467	1.1709
	Diciembre	318,296	157,920	159,029	9,276	224,422	14,012	11,998,866	1,486,140	14,367,961	1.1751
2017	Enero	328,591	114,248	150,509	7,272	195,976	9,546	7,400,285	874,184	9,080,610	1.1779
	Febrero	261,713	112,923	109,084	6,717	167,369	13,831	6,639,905	867,533	8,179,074	1.1820
	Marzo	277,447	124,353	109,692	5,877	177,827	13,902	7,197,679	990,996	8,897,773	1.1970
	Abril	301,235	108,074	130,086	3,391	179,982	8,541	6,928,287	934,990	8,594,586	1.1973
	Mayo	227,870	101,931	128,460	3,411	180,802	8,555	7,011,834	915,665	8,578,527	1.1904
	Junio	270,024	130,264	126,384	3,415	182,281	5,446	6,952,647	945,098	8,615,558	1.1887
	Julio	296,938	162,600	149,764	3,409	197,601	16,047	7,611,555	1,045,733	9,483,648	1.1911
	Agosto	287,223	151,336	135,900	3,388	188,035	19,956	6,969,621	908,399	8,663,858	1.1985
	Setiembre	197,589	146,977	126,206	3,217	164,529	15,421	7,038,586	883,924	8,576,448	1.1991
	Octubre	196,341	120,166	139,582	5,462	179,803	25,615	7,150,855	873,641	8,691,465	1.1935
	Noviembre	249,962	119,678	136,445	4,196	158,817	15,357	7,030,156	911,015	8,625,626	1.1912
	Diciembre	269,025	158,334	179,103	3,234	210,572	31,494	11,384,845	1,622,282	13,858,889	1.1927
2018	Enero	317,687	143,962	155,385	5,136	179,508	13,575	7,397,794	886,070	9,099,118	1.1949
	Febrero	245,417	134,173	146,588	11,649	194,709	6,525	7,113,866	892,092	8,745,020	1.1984
	Marzo	221,030	139,119	138,534	11,491	212,030	27,640	8,341,889	1,185,569	10,277,300	1.2043
	Abril	259,984	135,254	124,072	11,294	194,243	15,435	7,551,544	942,010	9,233,837	1.2028
	Mayo	214,880	131,749	133,988	15,089	214,198	19,608	7,908,984	1,083,410	9,721,904	1.2033
	Junio	258,712	128,598	123,540	14,643	209,268	12,644	8,065,771	1,068,369	9,881,545	1.2075
	Julio	304,137	161,675	135,533	9,451	242,610	22,713	8,161,395	1,087,982	10,125,495	1.2123
	Agosto	270,007	130,251	132,867	12,872	229,321	15,053	8,095,112	1,042,075	9,927,558	1.2143
	Setiembre	258,882	128,394	124,097	16,371	203,483	21,652	7,865,191	984,259	9,602,330	1.2167
	Octubre	228,489	127,396	130,874	14,921	215,659	19,018	8,004,677	940,966	9,682,000	1.2182
	Noviembre	273,969	118,484	132,692	14,709	196,193	17,876	8,149,002	933,068	9,835,993	1.2201
	Diciembre	318,938	161,192	165,079	19,049	274,521	32,188	12,957,661	1,628,964	15,557,592	1.2224

ANEXO 07: Actividades en espacios comunes de Open Plaza 2017

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Caritas Pintadas	2	3	2	0	2	0	1	0	0	1	0	0	11
Show de rock	2	0	0	3	0	1	0	1	1	1	0	0	9
Show infantil	2	3	0	4	3	6	2	3	0	3	2	7	35
Show de pintura	2	2	4	5	0	2	4	3	2	3	8	2	37
Copa Open	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Eco Open	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	9
Musica infantil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Clases de futbol	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Taller de baile	0	1	9	0	0	0	0	2	2	2	2	1	19
Taller de belleza	1	2	1	1	3	1	1	2	3	3	4	3	25
Taller de cocina	4	5	6	3	2	2	0	5	3	5	5	2	42
DivertiOpen	0	0	1	2	2	1	0	0	1	3	4	2	16
Conferencia	1	5	3	0	5	1	0	2	5	3	4	1	30
Teatro	1	3	0	0	0	0	1	1	0	1	2	3	12
Canto	1	3	1	1	1	1	4	0	0	1	0	0	13
Reinado- modelaje	0	1	2	0	1	2	3	6	6	2	1	0	24
Total	17	29	30	20	20	17	18	25	24	29	33	23	285

UBICACIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Terraza Open	3	6	1	5	3	1	1	0	0	3	6	0	29
Plaza Luz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Rotonda Frente a Tottus	8	12	13	7	11	9	6	14	8	12	10	12	122
Sala de Espejos	0	0	5	0	0	0	2	6	5	3	2	0	23
Canchita Open Plaza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patio de Comidas	0	2	3	2	3	2	2	1	5	1	4	3	28
Cinepolis	6	9	8	6	3	5	7	2	6	10	9	6	77
Itinerante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frontis Principal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primer nivel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento Sodimac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
oficina open	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
local marathom	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
modulo open	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
nueva terraza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

ANEXO 08: Actividades en espacios comunes de Open Plaza 2018

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Caritas Pintadas	1	2	1	0	0	0	2	3	3	2	2	1	17
Show de rock	2	0	2	0	0	1	6	3	5	3	1	2	25
Show infantil	2	6	1	1	3	3	4	2	3	7	10	4	46
Show de pintura	2	2	2	1	2	2	0	0	2	1	0	2	16
Copa Open	4	0	1	1	4	1	0	0	2	0	0	0	13
Eco Open	1	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	8
Musica infantil	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
Clases de futbol	1	4	0	4	3	5	2	1	1	1	1	0	23
Taller de baile	2	3	2	2	2	5	2	2	3	2	3	1	29
Taller de belleza	1	1	0	0	2	1	2	2	1	0	1	0	11
Taller de cocina	1	1	1	3	0	0	1	0	0	5	2	6	20
DivertiOpen	0	4	3	1	0	5	1	3	1	4	0	6	28
Conferencia	0	3	0	2	0	2	1	0	1	1	0	0	10
Teatro	0	1	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	6
Canto	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0	2	2	9
Reinado- modelaje	0	2	1	1	1	2	0	0	2	0	0	0	9
Taller de belleza	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Total	18	31	21	21	20	30	23	16	24	27	22	24	277

UBICACIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Terraza Open	10	11	7	10	4	20	12	8	7	3	5	1	98
Plaza Luz	1	2	0	0	1	0	1	2	4	3	5	1	20
Rotonda Frente a Tottus	5	7	10	4	4	2	2	3	6	12	8	15	78
Sala de Espejos	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	0	24
Canchita Open Plaza	0	4	0	2	5	1	1	1	2	1	1	1	19
Patio de Comidas	0	2	0	0	1	4	3	0	2	2	1	1	16
Cinepolis	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Itinerante	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	3	7
Frontis Principal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Rotonda Saga	0	0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	6
nueva terraza	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3