

# Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales

## *Factors that influence customer satisfaction in shopping centers*

**Mariana Sabrina Martínez Robles**

*Licenciada en Ingeniería Comercial por la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.  
Departamento de Administración, Economía y Finanzas. Cochabamba-Bolivia.  
Email: mariana.martinez.r@ucb.edu.bo*

**Rodrigo Almeida Cardona,**

*Magíster en Gestión Empresarial y  
Magíster en Marketing. Docente titular a  
tiempo completo del Departamento de  
Administración, Economía y Finanzas de la  
Universidad Católica Boliviana “San  
Pablo” Sede Cochabamba, Bolivia.  
ORCID ID: 0000-0001-6974-6511.  
E-mail: rodscardona@gmail.com*

Mariana Sabrina Martínez Robles & Almeida Cardona, Rodrigo (2023). “Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales” <i>Perspectivas</i> , Año 26, N° 51, mayo 2023. pp. 109-138. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación <b>M0, M10, M20</b> .
--

## RESUMEN

Hoy en día en la ciudad de Cochabamba en Bolivia los centros comerciales tienen un gran incremento en sus actividades comerciales, por este motivo, se plantea el presente estudio con el objetivo de analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de los principales centros comerciales de la ciudad de Cochabamba en Bolivia y de esta manera conocer a profundidad los factores que afectan al aumento de la satisfacción de los mismos.

Por lo tanto, para el análisis estadístico de los datos se aplicaron distintas técnicas, tales como estadística descriptiva y exploratoria, análisis univariado, análisis bivariado, análisis multivariado a través de ecuaciones estructurales a 189 encuestado dentro de un rango de edad entre 16 a 37 años. Todas las técnicas mencionadas dieron como resultados los factores que influyen en su satisfacción en centros comerciales, de la misma manera el factor de mayor influencia y de forma directa entre las variables del modelo aplicado para el estudio.

**PALABRAS CLAVE:** Satisfacción, cliente, centros comerciales, modelo de índice europeo.

**CLASIFICACIÓN JEL:** M0, M10, M20.

## ABSTRACT

Today in the city of Cochabamba in Bolivia, shopping centers have a great increase in their commercial activities, for this reason, the present study is proposed with the objective of analyzing the factors that influence customer satisfaction in the main shopping centers. of the city of Cochabamba in Bolivia and in this way to know in depth the factors that affect the increase in their satisfaction.

Therefore, for the statistical analysis of the data, different techniques were applied, such as descriptive and exploratory statistics, univariate analysis, bivariate analysis, multivariate analysis through structural equations to 189 respondents within an age range between 16 to 37 years. .

All the mentioned techniques gave as results the factors that influence their satisfaction in shopping centers, in the same way the factor with the greatest influence and directly among the variables of the model applied for the study.

**KEYWORDS:** Satisfaction, Customer, Shopping centers, European index model

**JEL CLASSIFICATION:** M0, M10, M20.

## Introducción

La satisfacción del cliente tiene una importancia significativa para la continuidad de los centros comerciales en Cochabamba en Bolivia, ya que reflejan el nivel de atención y calidad que brindan frente al cliente, asimismo es necesario señalar que en los centros comerciales surgieron grandes evoluciones de cambios en los últimos años.

La satisfacción del cliente es una de las ventajas, en el cual los clientes satisfechos serán los primeros que se convertirán en clientes leales, dispuestos a compartir las mejores impresiones de determinado centro comercial y de sus productos, así como la probabilidad de repetir la experiencia de compra.

La presente investigación fue desarrollada con el propósito de conocer los factores que influyen a la satisfacción del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. a través de la medición de la satisfacción del cliente basado en el modelo de índice europeo de satisfacción, dicho modelo manifiesta las siguientes variables: imagen, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción, lealtad, reclamos, de esta manera a través del software PLS-SEM se identificó la relación entre variables como también la comprobación de hipótesis planteadas por el modelo

por lo que la investigación es de gran contribución, asimismo se llegó a conocer que los factores de mayor influencia para los clientes asistan a un centro comercial son los precios y variedad de locales comerciales.

### 1. Revisión de la literatura

Bolivia cuenta con una amplia oferta en *retail* impulsada por la demanda. El crecimiento sostenido en economía durante la última década ha fomentado el desarrollo comercial a nivel nacional, lo que ha tenido como resultado nuevos formatos como la creación de centros comerciales y el desembarco de franquicias internacionales.

El negocio del *retail* en Bolivia crece y por primera vez el país se ubica entre las 30 economías atractivas para invertir en ese sector, que engloba a empresas

especializadas en la venta de productos de consumo masivo (supermercados, farmacias y tiendas por departamentos). Ese es el panorama que deja ver el ranking denominado Índice Global de Desarrollo Minorista 2017, elaborado por la consultora internacional A.T. Kearney

El estudio coloca a Bolivia en el puesto 28 con ventas de retail, Esta incluso por encima de Brasil, que se ubica en el sitio 29. Se Toma en cuenta para su medición indicadores como: atractivo de mercado, riesgo país, saturación de mercado, población y PIB per cápita. (El Deber, 2017)

Los Centros comerciales se gestan en zonas estratégicas como ser las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz con inversiones que superan cifras mayores. La suma de estas edificaciones resulta cifras relevantes. Los centros comerciales han evolucionado con el pasar del tiempo, de igual manera los consumidores están cada vez más informados y exigentes, estos mismos empezaron a buscar servicios adicionales y atracciones en los centros comerciales que les brinden diversidad y entretenimiento. Resulta imprescindible que cada centro comercial cuente con una identidad y cultura definida para desarrollar un eficaz programa de fidelización y de satisfacción para ser elegido y preferido por los clientes. En los años ochenta, solo se dedicaban a captar el mayor número de locales ofreciendo una amplia oferta comercial, añadiendo locales denominados ancla con el propósito de conquistar más mercado, generalmente suelen ser una de las tiendas más grandes, esta estrategia ha sido efectuada por todos los centros comerciales. El mercado, actualmente cuenta con un mayor número de aspiraciones a satisfacer, que implica diversificación en servicios que cautive y retenga a los compradores en un espacio encantador y divertido para fidelizarlos. (Gruen, 2017)

Las últimas tendencias en centros comerciales se enfocan a la implementación tecnológica y a establecer la relación entre la compra y el estilo de vida: una compra social potenciada por la tecnología está basada en una decisión previa al acceso o lugar que depende de la valoración general establecida del lugar, sobre la cual se construyen las expectativas de las personas. la idea central de un centro comercial es compartir en un mismo lugar actividades comerciales,

culturales, gastronómicas y de entretenimiento con alta calidad de espectáculo, infraestructura de lujo y con múltiples opciones en cada rubro, que permita el disfrute integral en un solo lugar. Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas, las cuales incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial. (Universo, 2004)

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales [ICSC] (s/a), Bolivia tiene un gran potencial en las “ventas retail”. Posicionar un centro comercial en la región es variable, depende de muchos factores como el tipo de centro que se requiere. En Bolivia se puede observar un gran potencial en el crecimiento de la clase media y esto da mayores posibilidades de desarrollar centros comerciales porque hay más demanda de productos y bienes. Un estudio realizado por Euromonitor en Bolivia arrojó cifras satisfactorias para el comercio.

Un fenómeno interesante que se está dando en Bolivia es la creación de grandes centros comerciales en las principales urbes de todo el país. Mega Center en La Paz, Hupermall, SuperMall en Cochabamba, Ventura Mall o Las Brisas en Santa Cruz son ejemplos de este Boom urbanístico y principalmente comercial.

Los centros comerciales han evolucionado con el pasar del tiempo, de igual manera los consumidores están cada vez más informados y exigentes, estos mismos empezaron a buscar servicios adicionales y atracciones en los centros comerciales que les brinden diversidad y entretenimiento. Resulta imprescindible que cada centro comercial cuente con una identidad y cultura definida para desarrollar un eficaz programa de fidelización y de satisfacción para ser elegido y preferido por los clientes. En los años ochenta, solo se dedicaban a captar el mayor número de locales ofreciendo una amplia oferta comercial, añadiendo locales denominados ancla con el propósito de

conquistar más mercado, generalmente suelen ser una de las tiendas más grandes, esta estrategia ha sido efectuada por todos los centros comerciales. El mercado, actualmente cuenta con un mayor número de aspiraciones a satisfacer, que implica diversificación en servicios que cautive y retenga a los compradores en un espacio encantador y divertido para fidelizarlos. (Gruen, 2017)

La fiebre de los centros comerciales llegó a Cochabamba y la dinámica económica de la ciudad gracias a millonarias inversiones que entre otros aspectos buscan desconcentrar el comercio de las zonas tradicionales. La explosión comenzó hace aproximadamente cinco años y según funcionarios públicos y empresarios consultados es un indicador de estabilidad para empresas. El crecimiento del sector de centros comerciales en la ciudad de Cochabamba, Bolivia estaría impulsando la economía gracias a grandes inversiones y desarrollo del comercio que se viene generando desde hace cinco años, los centros comerciales permiten un crecimiento en su economía el cual genera un comercio justo, controlado y regulado.

Es importante mencionar que el secretario de desarrollo sustentable de la alcaldía destacó que la construcción de centros comerciales en diferentes puntos de la ciudad genera un impacto positivo para el desarrollo del municipio, ya que los negocios se establecen legalmente y tributan impuestos al nivel local y departamental. Así mismo señaló que “Es un indicador de que existe confianza en el sistema, existen inversiones en los malls, han demostrado ser un buen negocio que también se está implementando” (Medina, 2017)

El desarrollo de centros comerciales en Latinoamérica seguirá creciendo, aunque a una tasa menor. Definitivamente México es el país que lleva la delantera, tanto en el número de proyectos como en la sofisticación de estos. Colombia, Perú y Chile son otros países donde la industria está incrementando. Los centros comerciales surgieron a través de la idea de encontrar todo lo que buscamos, comenzó en Pall Mall, antigua calle ubicada en la ciudad de Londres. donde las tiendas se reunieron en una misma calle decorada con árboles, bancos y sitios de parqueo cerca, para comodidad de los visitantes.

Esta idea llega a Estados Unidos y Canadá, que adoptan el concepto comercial creando sitios similares que lo llamaron Mall. (Lizan, 2019)

El increíble éxito económico de los centros comerciales en América venía reforzado por el estilo consumista del American way of life y de manera progresiva muchas ciudades acabaron por abandonar su centro urbano al convertir los centros comerciales en el contenedor de la vida social o el lugar de encuentro para los adolescentes.

Este formato fue extendido por otras ciudades y países siendo también importado a Europa e instalado en el Viejo continente como una reformulación de la galería comercial inventada en ciudades como París. En Latinoamérica la industria de centros comerciales ha crecido constantemente por los últimos veinticinco años en la mayoría de los países, a pesar de las dificultades económicas y situaciones políticas que los países sufrieron. actualmente está dividida en dos grandes bloques; los países de economía abierta de la cuenca del Pacífico y los países con economías cerradas y proteccionistas del Atlántico, esto afecta en gran medida el desarrollo de centros comerciales. (Lizan, 2019)

En base a investigaciones pasadas del autor Fernández se tiene como dato que Las emociones positivas y negativas que los consumidores experimentan en sus estadías en los entornos comerciales son de baja intensidad, es decir, en una escala de cinco niveles generalmente la intensidad en que sintieron alguna emoción no supera el nivel tres. La satisfacción de los consumidores con respecto al entorno comercial se mide a través de una brecha entre las expectativas y las percepciones con respecto a los diferentes atributos del lugar, la variedad de tiendas de comida, provoca una mayor satisfacción con respecto a los otros atributos de la dimensión. (Fernández,2014)

En lo que respecta a los efectos de la satisfacción en entornos comerciales se derivan y se reflejan en la rentabilidad y la cuota de mercado como resultado de la retención de clientes. La actitud del cliente frente a la calidad de los servicios varía dependiendo del conocimiento que progresivamente adquiera del producto, de la forma en que este lo satisfaga y mejore su estatus de vida, el cliente suele estar satisfecho con el servicio básico, que usualmente es más

económico, con esto sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando mejores expectativas. (Fernández, 2014).

Los centros comerciales se encuentran distribuidos estratégicamente en toda la ciudad con el propósito de contar con una mayor cobertura en su área de influencia por una parte y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de su mercado meta. agrupan un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que han sido planificados y construidos para constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción. Los centros mencionados se encuentran situados en zonas importantes de la ciudad, tanto a nivel residencial, como empresarial e institucional, lo cual les garantiza una notable afluencia de usuarios a sus áreas de comida.

Para la investigación se decidió utilizar el modelo de índice europeo de satisfacción, dicho modelo con cada una de sus variables permitirá medir la satisfacción del consumidor, así también mediante la retención de clientes aumentará su satisfacción, ya que la relación con de los clientes la empresa tiene conocimiento de las necesidades de ellos y sabe cómo satisfacerlos, por lo que la satisfacción como la retención incrementa. (Bayol, 2000).

El modelo índice europeo de satisfacción desarrollado por la comisión de la unión europea permitió desarrollar esta investigación identificando aquellos factores que contribuyen a la satisfacción de clientes. La satisfacción del cliente es el núcleo del marco del ECSI y está dentro de un sistema de causa y efecto que va desde los antecedentes de la satisfacción general del cliente, expectativas, imagen, calidad percibida y valor a las consecuencias de la satisfacción de los clientes.

El modelo índice europeo de satisfacción es un modelo que se formula en un MEE que lleva una estructura de causa-efecto entre la satisfacción con los impulsores de estas variables. (Hair. E, 2018)

El modelo considera a cuatro variables latentes exógenas:

1. Imagen Corporativa: Imagen global de calidad que el cliente tiene del servicio.

La imagen corporativa constituye un elemento importante para la empresa, de esta manera se genera credibilidad, confianza y diferenciación en el mercado, Para esto es necesario que el público relacione un conjunto de ideas, creencias, que tienen sobre la imagen de la empresa en base a la representación perceptiva (Pintado y Sánchez, 2013).

2. Expectativa del Cliente: Calidad que el cliente esperaba del servicio previo a estar expuesto a este.

Las expectativas son las características de desempeño que esperan recibir los clientes de un determinado producto o servicio ofrecido por la empresa. Este comportamiento puede depender de experiencias anteriores, recomendaciones de amigos o información que recibe de la empresa. (Gosso, 2010).

3. Calidad percibida en los elementos humanos del servicio: Calidad percibida por el cliente en aspectos humanos del servicio (software).

La calidad percibida del producto es cuando cumple con los estándares de diseño, el cumplimiento de las expectativas, ausencia de defectos, consistencia en la entrega Del mismo modo depende de la durabilidad, presentaciones, conformidad y fiabilidad. (Kotler y Armstrong, 2008).

4. Calidad percibida en los elementos no humanos del servicio: Calidad percibida por el cliente en aspectos no humanos del servicio (hardware).

La calidad de servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de lo que perciben en totalidad del servicio y las expectativas sobre este como ser: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otro lado, considera a tres variables latentes endógenas:

1. Valor Percibido: Calidad relativa percibida por el cliente del servicio con respecto al costo del servicio.
2. Satisfacción del Cliente: El grado en el cual el cliente percibe que se ha logrado su expectativa.
3. Lealtad del Cliente: La capacidad de retención del cliente, entendida como la intencionalidad de este por continuar con el servicio y su inclinación a recomendarlo, la lealtad es definida como la frecuencia de

compra repetida y poca probabilidad que quiere cambiar de empresa o servicio al que asiste, es donde se da cabida a los sentimientos positivos a favor de un producto o servicio. (Ottar, 2007)

La investigación se basó mediante el modelo de índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI), desarrollado por el instituto de satisfacción ya que mediante este mismo señala que la satisfacción del cliente será medible para de esta manera aumentar la retención de clientes y llegar a satisfacerlos

Se presenta la Tabla 1 de las variables latentes y las variables que manifiesta cada una de ellas en el modelo de índice europeo de satisfacción del cliente.

**Tabla 1**  
**Modelo de medida ECSI**

<b>Variable latente</b>	<b>Variable manifiesta</b>
Imagen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La empresa da confianza en lo que dice y hace</li><li>2. La empresa se preocupa por los clientes</li><li>3. La empresa es innovadora y ve hacia el futuro</li><li>4. La empresa es estable en el mercado.</li></ol>
Expectativa	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Expectativas globales de la empresa</li><li>2. Expectativa sobre la calidad de la empresa para ofrecer servicio</li><li>3. Expectativas relativas a la confianza</li></ol>
Calidad percibida	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Calidad global de la empresa</li><li>2. Calidad de productos y servicios</li><li>3. Atención y acceso al servicio mediante las nuevas tecnologías</li><li>4. Diversidad de productos y servicios</li></ol>
Valor percibido	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Evaluación del precio pagado dadas las cualidades del producto o servicio.</li><li>2. Evaluación de las cualidades del servicio respecto al precio.</li></ol>
Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Satisfacción global con la empresa</li><li>2. Satisfacción comparada con las expectativas</li><li>3. Comparación de la empresa con la empresa ideal</li></ol>
Reclamaciones (Quejas)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificación de clientes que reclamen a la empresa</li><li>2. Percepción de cómo fue resuelta la queja</li></ol>
Lealtad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Intención de permanecer como cliente</li><li>2. Sensibilidad al precio</li><li>3. Intención de recomendar la empresa</li></ol>

Fuente: Instituto de satisfacción del cliente, 2019

Se presenta la Tabla 2 de las variables existentes del modelo de índice europeo de satisfacción del cliente, las cuales son: imagen, expectativas, calidad percibida, valor, satisfacción y lealtad.

**Tabla 2**  
**Variables del modelo**

Variables	Definición Conceptual
Imagen	Manera en la que el mercado ve a la empresa, reflejando el prestigio externo de la organización
Expectativas	Refleja los deseos de los consumidores y permite comparar lo que el cliente esperaba recibir de servicio y lo que efectivamente recibió la empresa
Calidad Percibida	Evaluación que el cliente hace del bien físico o servicio con base en dos factores personalización y confiabilidad
Valor	Valor percibido por el mercado de un bien físico o servicio
Satisfacción	Evaluación realizada por el cliente de un bien físico o servicio, para satisfacer sus necesidades y expectativas.
Lealtad	Es la consecuencia de varias interacciones entre las partes, en las que el consumidor adquiere confianza en los servicios consumidos de la empresa. Puede ser definida como una intención de comportamiento relativa al producto o a la empresa.
Reclamaciones	Identificación de clientes que reclaman a la empresa, viendo que la queja del cliente sea atendida y solucionada de manera rápida.

Fuente: Instituto de satisfacción del cliente, 2019

## 2. Materiales y métodos

La metodología aplicada para el presente estudio dio cumplimiento al objetivo perseguido de analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en centros comerciales en la ciudad de Cochabamba en Bolivia, así mismo se cumplió con los objetivos planteados para la investigación.

**Tabla 3**  
**Objetivos de la investigación**

Identificar en base a la revisión teórica las variables que influyen en la satisfacción del cliente de centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia
Evaluar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia.
Comprobar las hipótesis del modelo teórico en base a las variables dependiente e independientes planteadas.

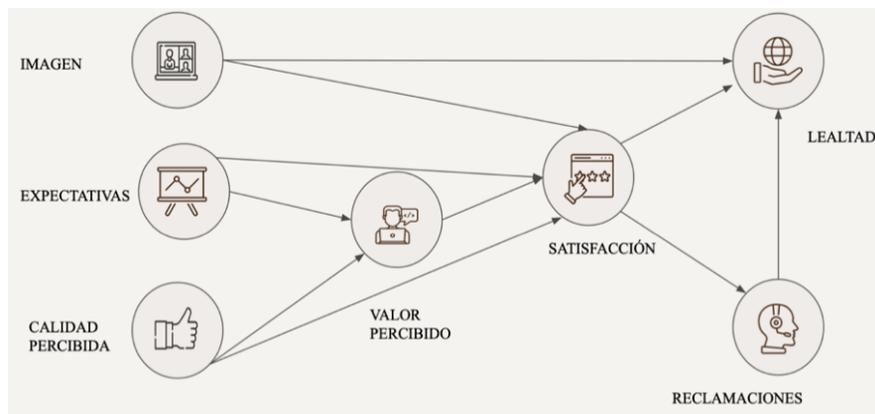
Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al tipo de investigación es exploratoria, descriptiva para determinar los factores influyentes a través de las variables del modelo de índice europeo de satisfacción del cliente.

De esta manera se definió la población meta para la investigación, con un rango de edad de 16 a 25 años y de 16 a 37 años de edad, quienes asisten a centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia.

La metodología aplicada en la presente investigación, fue desarrollada con el fin de dar respuesta al siguiente objetivo de evaluar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. para este propósito se utilizó el modelo de índice europeo de satisfacción del cliente propuesto por el instituto de satisfacción del cliente, (2019), el cual se puede observar en la Figura 1.

**Figura 1**  
**Modelo de índice europeo de satisfacción**



Fuente: Instituto de satisfacción del cliente, 2019

Para la investigación se decidió utilizar el modelo de índice europeo de satisfacción, dicho modelo con cada una de sus variables permitirá medir la satisfacción del consumidor, así también mediante la retención de clientes aumentará su satisfacción, ya que la relación con de los clientes la empresa tiene conocimiento de las necesidades de ellos y sabe cómo satisfacerlos, por lo que la satisfacción como la retención incrementa. (Bayol, 2000).

El modelo índice europeo de satisfacción desarrollado por la comisión de la unión europea permitió desarrollar esta investigación identificando aquellos factores que contribuyen a la satisfacción de clientes. La satisfacción del cliente es el núcleo del marco del ECSI y está dentro de un sistema de causa y efecto que va desde los antecedentes de la satisfacción general del cliente, expectativas, imagen, calidad percibida y valor a las consecuencias de la satisfacción de los clientes.

El modelo índice europeo de satisfacción es un modelo que se formula en un MEE que lleva una estructura de causa-efecto entre la satisfacción con los impulsores de estas variables. (Hair. E, 2018)

### 3. Autores que refuerzan el modelo de Índice Europeo de Satisfacción

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés, *European Customer Satisfaction Index*) tiene como objetivo proveer a las empresas, servicios públicos, inversionistas y entidades reguladoras de un índice que les permita conocer y evaluar el grado de satisfacción que experimentan sus consumidores. De acuerdo con el modelo ECSI, la variable imagen está positivamente relacionada con calidad, satisfacción y con la lealtad. (Marshall, 2003)

Este modelo, desarrollado por Eklöf se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea. En la estructura del modelo se retienen los constructos “calidad percibida”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad”, de la misma manera que en el modelo. (Eklof, 2000)

El modelo de índice europeo cuenta con las siguientes variables: calidad percibida, expectativas, valor percibido, satisfacción al cliente y lealtad. Pero con la conceptualización de que la variable calidad percibida es vista de la manera europea, es decir la calidad es la conformación de las percepciones sobre la calidad del producto y de las percepciones de la calidad del servicio recibido.

Es decir, se tiene cuatro objetivos principales que son:

- Identificar la satisfacción del cliente.
- Encontrar la frecuencia del número de clientes satisfechos
- Identificar indicadores clave para la evaluación de satisfacción
- Encontrar la evolución del nivel de satisfacción del cliente.

Se eligió el modelo teórico de índice europeo con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los clientes, de esta manera conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes en determinados centros comerciales, asimismo mediante las variables del modelo de índice se llegó a conocer la influencia de cada una en la satisfacción del cliente al momento de asistir a un centro comercial.

El presente estudio se realizó en base al enfoque cuantitativo, deductivo donde se midió los factores influyentes de la satisfacción de los clientes en los centros comerciales.

Para esto se utilizó las variables del modelo de índice europeo para soportar las hipótesis plantadas, el modelo teórico fue utilizado para comprobar ciertos fenómenos, el cual se puede observar en la Tabla 4.

**Tabla 4**  
**Hipótesis**

N	Variables	Muestra original	Muestra promedio	Desviación Estándar	T estadístico	P Valores	Evaluación de hipótesis
H1	Imagen-Satisfacción	0,118	0,120	0,065	1,805	0,071	RECHAZADA
H2	Imagen-Lealtad	0,149	0,148	0,059	2,522	0,012	ACEPTADA
H3	Expectativa-Satisfacción	0,308	0,313	0,072	4,258	0,000	ACEPTADA
H4	Expectativas-Valor percibido	0,180	0,185	0,065	2,766	0,006	ACEPTADA
H5	Calidad percibida-Valor percibido	0,450	0,451	0,054	8,297	0,000	ACEPTADA
H6	Calidad percibida-satisfacción	0,204	0,203	0,072	2,850	0,004	ACEPTADA
H7	Valor percibido-satisfacción	0,135	0,135	0,077	1,767	0,077	RECHAZADA
H8	Satisfacción-Lealtad	0,530	0,530	0,063	8,430	0,000	ACEPTADA

Fuente: Elaboración propia, 2022

Una vez que se realizó el cálculo con la herramienta Bootstrapping se analizó los valores para la comprobación de hipótesis para el modelo índice europeo de satisfacción sobre las relaciones entre constructos de estudio, realizando ecuaciones estructurales con la finalidad de conocer la relación entre dichas variables.

**H1:** La imagen influye en la satisfacción del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H2:** La imagen influye en la lealtad del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H3:** Las expectativas influyen en la satisfacción del cliente en centros comerciales de la ciudad Cochabamba.

**H4:** Las expectativas influyen en el valor percibido del cliente en centros comerciales de la ciudad Cochabamba.

**H5:** La calidad percibida influye en el valor percibido del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H6:** La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H7:** El valor percibido influye en la satisfacción del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H8:** La satisfacción influye en la lealtad del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H9:** La satisfacción influye en las reclamaciones del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

**H10:** Los reclamos influye en la lealtad del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Cochabamba.

A continuación, se detalla las hipótesis rechazadas por un lado y las hipótesis que fueron suprimidas al momento de analizar en PLS- SEM 4 por otro.

Hipótesis 1 que corresponde a la hipótesis de imagen con satisfacción fue rechazada, se puede concluir que la imagen no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, analizando este resultado, se debe considerar plantear otras variables que permitan medir este constructo.

De igual forma la hipótesis 7 que corresponde a valor percibido con satisfacción fue rechazada, concluyendo que no influye de manera significativa en la satisfacción de cliente, además de afirmar que no es una variable de importancia para la investigación.

En cuanto a las Hipótesis 9 y 10 se rechaza ya que al momento de realizar el análisis por PLS-SEM 4, llega a afectar a las demás variables por lo que se tomó la decisión de suprimir la variable.

Seguidamente, se preparó el diseño muestral para la recolección de información de personas que asisten a centros comerciales para conocer qué factores influyen en su satisfacción, donde se pudo obtener como resultado, una muestra de 189 personas que asisten a centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia, el cual se puede observar en la siguiente Tabla 5 presentada a continuación.

**Tabla 5**  
**Ficha técnica del diseño muestral**

Error muestral	0,06
Nivel de confianza	1,65
Probabilidad a favor	P= 0,5
Probabilidad en contra	Q= 0,5
Tamaño muestral	189

Fuente: Elaboración propia, 2022

#### **4. Resultados y discusión**

Una vez recabados los datos de las personas que asisten a centros comerciales en la ciudad de Cochabamba, Bolivia, gracias a la aplicación de la encuesta mediante el uso de una escala de Likert con el rango del 1 al 5, se procedió con la evaluación sistemática de resultados por la técnica de mínimos cuadrados parciales PLS, a través de la utilización de ecuaciones estructurales. Para esto se realizó diferentes pruebas estadísticas plasmadas a continuación, utilizadas para la evaluación del modelo.

Los Modelos de Ecuaciones Estructurales es una técnica flexible que permiten modelar relaciones complejas entre variables que se observan (variables observables) y variables que no se manifiestan (variables latentes). Se puede

pensar en una combinación de modelos de análisis factorial y modelos de regresión, los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son una técnica estadística multivariante para estimar relaciones complejas entre variables observadas y latentes. El enfoque detrás de la estructura es que las variables manifiestas generalmente se miden con análisis factorial y modelos de error pueden dar cuenta del error de medición, por lo que la verdadera relación estructural entre las variables sin error de medición, se modela mediante modelos de regresión entre variables latentes. (Igolkina y Meshcheryakov, 2020)

El modelo de relaciones estructurales es el que realmente se desea estimar. Contiene los efectos y relaciones entre los constructos, los cuales serán normalmente variables latentes. Los SEM permiten tomar todos los datos recabados y enfrentarlos a la teoría propuesta, para decidir si puede ser aceptada o no. Dos de las principales ventajas de los SEM frente a otras técnicas estadísticas tradicionales, y lo que motiva su reciente desarrollo (Vázquez, 2012), son precisamente: la posibilidad de emplear y hacer afirmaciones sobre variables latentes (no medidas directamente) y la consideración explícita del error de medida. (Manzano y Jiménez, 2017).

Por otra parte, se realizó el cálculo con el algoritmo PLS, cuyos resultados desplegaron cargas factoriales de cada indicador, como ser coeficiente Path y el coeficiente de determinación, después de obtener los datos se procedió a realizar la evaluación de la fiabilidad del ítem.

**Tabla 6**  
**Fiabilidad y validez de constructo**

Variables	Fiabilidad compuesta (rho c)	Varianza Media Extraída (AVE)
Calidad Percibida	0,872	0,773
Expectativas	0,713	0,558
Imagen	0,791	0,656
Lealtad	0,826	0,703
Satisfacción	0,803	0,671
Valor Percibido	0,777	0,637

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se fundamenta que las directrices proporcionadas según Miller, indica que se debe tomar en cuenta y es considerable, si los valores son iguales o mayores a 0,5, en base a lo mencionado se puede observar en la Tabla 4 que todos los constructos cumplen con el parámetro mencionado, por lo que se afirma que son fiables y poseen una consistencia interna satisfactoria.

Para determinar la medida en que un constructo determinado es diferente a otros constructos se realizó el análisis de la validez discriminante evaluando el criterio de Fornell- Lacker (2016), en la siguiente Tabla.

**Tabla 7**  
**Validez Discriminante (Criterio de Fornell-Lacker)**

Variables	Calidad Percibida	Expectativas	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor Percibido
Calidad percibida	0,879					
Expectativas	0,284	0,747				
Imagen	0,335	0,307	0,810			
Lealtad	0,311	0,348	0,322	0,838		
Satisfacción	0,399	0,444	0,325	0,579	0,819	
Valor Percibido	0,501	0,308	0,332	0,289	0,371	0,798

Fuente: Elaboración propia, 2022

Analizando las correlaciones entre constructos con la comparación de cargas cruzadas entre los indicadores de una variable latente con indicadores de las demás variables, por lo que se obtuvo un resultado un valor mayor a sus propias variables.

Por otro lado, se tomó en cuenta el criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) para evaluar la correlación promedio entre constructos que miden los diferentes fenómenos como se puede observar en la Tabla 8.

**Tabla 8**  
**Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)**

Variables	Calidad Percibida	Expectativas	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor percibido
Calidad Percibida						
Expectativas	0,736					
Imagen	0,563	1,002				
Lealtad	0,459	0,982	0,603			
Satisfacción	0,637	1,277	0,640	1,072		
Valor percibido	0,861	1,033	0,783	0,582	0,763	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se puede comprobar que la mayoría de los valores están por debajo de 0,9, lo que señala que el promedio de las correlaciones de los indicadores mide un mismo constructo. En cambio, para los valores mayores a 0.9 según el autor Garsson (2015) indica que dichas variables no miden en un mismo constructo.

Posteriormente, se examinó el factor de inflación de la variable (VIF), el cual muestra el comportamiento de un indicador, mediante la Tabla se puede observar que cuentan con un VIF menor a 3,3, lo que significa que no existe multicolinealidad.

**Tabla 9**  
**Estadísticos de colinealidad (VIF)**

<b>Variables</b>	<b>VIF</b>
C5	1,449
C6	1,449
EXP1	1,014
EXP2	1,014
IM2	1,112
IM4	1,112
LE1	1,198
LE3	1,198
SAT2	1,133
SAT3	1,133
VAL2	1,084
VAL3	1,084

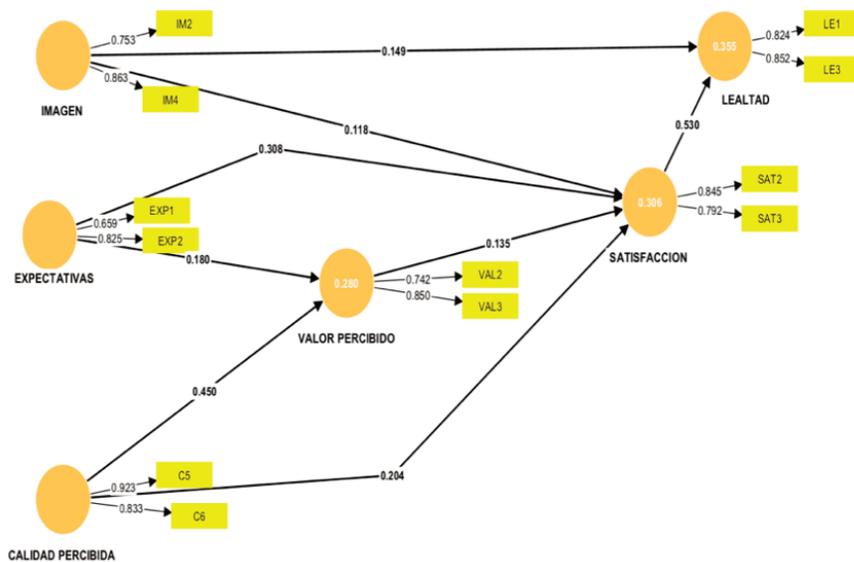
Fuente: Elaboración propia, 2022

Luego de haber determinado y analizado los resultados, se muestra el modelo estructural con sus valores finales, donde se puede apreciar los indicadores con sus respectivas cargas. las cargas que tiene cada variable como también que cada una de ellas son aceptadas con valores mayores o igual a 0,7. Según el autor Hair sugiere validar este tipo de indicadores con un valor de al menos 0,7 considerado como un nivel modesto lo que significa que todas las medidas representan una forma consistente. (Hair et al, 2018).

Asimismo, se sugiere que un valor de consistencia interna de 0,6 llega a ser considerado aceptable para escalas con menos de 10 ítems, es de esta manera que la consistencia de expectativa con el valor 0,65 llega a ser aceptable para la investigación. (Hair et al, 2018).

Para iniciar con el proceso en SmartPLS se graficó el modelo de la investigación (basado en el modelo de satisfacción de índice europeo) identificando así los indicadores de cada constructo o variable, todos los indicadores tienen una dirección reflectiva, dicho esto en el menú principal de SmartPLS se calcula el algoritmo de PLS.

**Figura 2**  
**Modelo Estructural**



Fuente: Elaboración propia, 2022

Se realizó con la metodología PLS-SEM presentando el modelo de satisfacción de índice europeo, de tal manera se puede observar las respectivas variables del modelo, en este caso el modelo cuenta con 7 variables, se realizó el análisis con 6 ya que, al medir los 7 constructos, la variable de reclamos contaba con valores menores, los cuales influía a las demás variables, de esta forma para que las demás variables no se vean afectadas se determinó suprimir la variable reclamos.

## Conclusiones

En relación con la revisión teórica realizada consistió en determinar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en centros comerciales de Cochabamba, Bolivia. hoy en día las personas buscan un lugar donde puedan encontrar un conjunto de productos, servicio, entretenimiento y diversión, es de tal manera de en los últimos años los centros comerciales

tuvieron gran relevancia, convirtiendo de esta forma que los clientes sean más exigentes buscando nuevas formas de entretenimiento.

Con el apoyo de revisión teórica se pudo constatar que los centros comerciales tienen un gran impacto positivo en Cochabamba, De esta forma a partir de los resultados se pudo determinar que para los clientes la principal variable que influye en la satisfacción al momento de visitar un centro comercial es el precio como también la variedad de locales comerciales, mostrando que el rango de edad con mayor frecuencia es 25 a 30 años de edad, con una asistencia mensual, por lo que se deduce que dicho rango de edad tiene mayor frecuencia, ya que la población de este rango se encuentra trabajando y esto hace que puedan disponer su dinero de una forma fácil y rápida, además de poder acceder a diferentes producto y/o servicios que ofrezcan los centros comerciales. De tal modo los factores de influencia para que las personas asistan a centros comerciales es principalmente ir de compras o reunirse con sus amigos ya que ambas opciones son las que cuentan con mayor porcentaje.

Realizando una evaluación a las variables y factores que tiene mayor influencia para que las personas que asisten a centros comerciales de la ciudad de Cochabamba, Bolivia, se concluye que para los clientes el precio es un factor decisivo a la hora de la compra por lo que se debe atraer al cliente con precios especiales, de esta manera se impulsara la compra siendo estas aún más atractivas para el cliente, y asimismo poder fidelizarlo a través de su satisfacción.

El instrumento de modelo aplicado es el modelo de satisfacción de índice europeo, el cual posee 7 variables para medir la influencia de satisfacción en el cliente.

En base a los elementos se obtuvieron resultados estadísticos determinando la influencia que tiene cada variable hacia la satisfacción del cliente, demostrado por el modelo de satisfacción de índice europeo a través de PLS, Con la validación de las hipótesis aceptadas se concluye que la calidad percibida, expectativas y lealtad son variables que tienen gran significancia en la satisfacción del cliente para que el cliente vuelva a elegir a determinado centro

comercial. Por lo que es de gran importancia centrarse en el cliente para lograr la satisfacción del mismo, así como también innovar para superar sus expectativas y de esta manera su satisfacción sea aún mayor.

### Referencias bibliográficas

- Albattat, A. (2019). “*Determinación de satisfacción en los centros comerciales*” En: Management science Letter. Recuperado de: [http://www.growingscience.com/msl/Vol9/msl\\_2019\\_199.pdf](http://www.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_199.pdf)
- Aldas Manzano, J., & Uriel Jimenez, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alzoubi (2021). “*Estrategias para contribuir a la satisfacción del cliente*”. International Journal of Data and Network Science. Recuperado de: [http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2021\\_107.pdf](http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_107.pdf)
- Bayol (2000). “Factores claves para la valoración de calidad del servicio y satisfacción del cliente” En: Revista virtual Universidad católica del norte. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>
- Benassini (2020). “*Investigación de mercados*”. Editorial: McGraw Hill. Recuperado de: [https://blocs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos\\_comerciales.pdf](https://blocs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf)
- Bolivar, R. (2009). “*Hacia la satisfacción del cliente*” En: Innovación y experiencia. Recuperado de: <https://onx.la/9e457>
- Calva, J. (s.f.). “*Investigación de satisfacción del usuario sobre las necesidades de información*”. En: Satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://onx.la/16db3>
- Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), (s.a) “Los centros comerciales y su gestión”. Recuperado de: [https://www.icsc.com/uploads/event\\_presentations/Beneficios\\_del\\_comercio\\_minorista\\_en\\_el\\_centro\\_comercial\\_Angela\\_Uribe.pdf](https://www.icsc.com/uploads/event_presentations/Beneficios_del_comercio_minorista_en_el_centro_comercial_Angela_Uribe.pdf)

- Contreras, C. (2011) “*Calidad y satisfacción del consumidor*” En: Revista brasileira de marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Dutka, A. (1994). “*Manual sobre satisfacción del cliente*” Edición: American marketing Association. Recuperado de: <https://goo.su/TNfII>
- Eklof (2000). “Índices Nacionales de satisfacción del consumidor” En: Revista científica javeriana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- El-Adly, M. (2016). “*Estudio empírico de la relación de percepción y satisfacción del cliente en centros comerciales*. En: Research Gate. Recuperado de: <https://goo.su/n04xSp>
- El Deber (2017). “Centros comerciales que se reinventan para subsistir” En: Periódico del Deber. Recuperado de: [https://eldeber.com.bo/dinero/los-centros-comerciales-se-reinventan-para-subsistir\\_2917](https://eldeber.com.bo/dinero/los-centros-comerciales-se-reinventan-para-subsistir_2917)
- Estrada, T. (2015) “*Marketing relacional, satisfacción, lealtad y retención del cliente*” En: Ciencia y sociedad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Fernández (2014) “La percepción de la calidad y la fidelidad de los clientes” En: ScienceDirect. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700153>
- Ferrero, D. (2019). “*Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa de seguridad Tacna*”, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna-Perú. Recuperado de: <https://onx.la/16db3>
- Flores, D. (2022). “*Población cercado, crecimiento poblacional*” En: Diario digital opinión. Recuperado de: <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/quillacollo-cercado-registraran-mayor-crecimiento-poblacional/20210412195140815441.html>

- Flores y Huanani (2019) “Satisfacción del cliente como indicador de calidad”. Editorial: Repositorio académico UPC. Recuperado de: <https://goo.su/t0Kves7>
- Fornell- Lacker (2016), “Medición de la satisfacción del cliente”. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Garcia, V. (2011) “*Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*” En: Repositorio Institucional Pirhua. Recuperado de: <https://goo.su/YzhrZI>
- Garsson (2015). “Evaluación de la satisfacción en el servicio de los usuarios” En: Universidad Pedagógica y tecnología de Colombia”. Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1457/2/TGT-206.pdf>
- Gimeno, B. (2010). “*Aplicación del modelo de índice europeo*”. Proyecto de investigación. En: Centro Politécnico Superior Departamento de economía e dirección. Recuperado de: <https://goo.su/Bu11A>
- Gonzales, T. (2016). “*Crecimiento de retail en Bolivia*” En: Fashion Network. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-retail-en-bolivia,685817.html>
- Gonzales, T. (2017). “*Bolivia, panorama de los centros comerciales*” En: Fashion Network. Recuperado de: <https://goo.su/LPdBSG>
- Gosso (2010). “Hiper satisfacción del cliente” En: Panorama Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.bo/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summ ary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bo/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summ ary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gracia (2010). “Análisis de ecuaciones estructurales para el índice europeo de satisfacción del cliente” proyecto de grado de licenciatura en administración de empresas, En: “Universidad Zaragoza”

- Gruen (2017) “Inicio de los centros comerciales” tesis en licenciatura en la universidad. <https://mabasa.com.mx/inicio-los-centros-comerciales/>
- Hair (2018). “Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” En: ResearchGate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28186564\\_Relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_consumidor\\_Su\\_evaluacion\\_en\\_el\\_ambito\\_del\\_turismo\\_termal](https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_el_ambito_del_turismo_termal)
- Henseler, J. (2015). “*A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*”. Recuperado de: <https://goo.su/PI4bI>
- Ibarguen, J. y Hernández, V. (2012) “*Factores clave para la valoración de la calidad del servicio satisfacción del cliente*” En: Revista virtual Universidad Católica del Norte Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>
- Igolkina y Meshcheryakov (2020) “Modelos teóricos” En: ResearchGate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/360439072\\_cb-sem\\_implementation\\_in\\_r\\_and\\_python\\_a\\_review\\_and\\_comparison\\_study](https://www.researchgate.net/publication/360439072_cb-sem_implementation_in_r_and_python_a_review_and_comparison_study)
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2020). Recuperado de: [https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/BI\\_1409202010a21\\_1\\_cbbaine.pdf](https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/BI_1409202010a21_1_cbbaine.pdf)
- Kotler y Armstrong (2008). “Fundamentos de Marketing” En: Pearson Book. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edición\\_Pearson\\_Educación\\_México](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México)
- Lamb, C. (2019), Marketing 8va edición. Edición: Cengage.

- Lavado, A. (1998). “*Teoría de factores satisfacción del cliente*” En: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Recuperado de: <https://goo.su/z03iyuZ>
- Lizan, J. (2019) “*Centros comerciales Latinoamérica historia*” En: Inmobiliare. Recuperado de: <https://inmobiliare.com/el-estado-de-evolucion-de-los-centros-comerciales-en-latinoamerica/>
- Mabasa (2017) “*Historia de los centros comerciales*” (S.L.). Recuperado de: <https://mabasa.com.mx/inicio-los-centros-comerciales/>
- Malhotra, N. (2020). “Investigación de mercados”. Edición: Pearson Educacional.
- Marshall (2003).” Relación entre el consumidor y la satisfacción” En: ResearchGate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/316550167\\_The\\_Relationship\\_between\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Trust\\_on\\_Customer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty)
- Mateus, M. (2017). “*Estimación de satisfacción del cliente*” En: Facultad de Estadística. Recuperado de: <https://goo.su/O6mT9rR>
- Medina, R. (2017) “*La fiebre de los centros comerciales*” En: Periódico los Tiempos. Recuperado de: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20170830/fiebre-centros-comerciales-dinamiza-mercado-cochabambino>
- Molina, M. (2017) “*Satisfacción del cliente desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI)*”. Investigación modalidad proyecto. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27170/1/647%20MKT.pdf>
- Mustikasari (2021) “Experiencia del consumidor en la adquisición de compra” En: Journal of Industrial Distribution & Business. Recuperado de: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202107651755143.pdf>

- Noticias Retail (2017) “*Crecimiento de los centros comerciales impulsa economía en Cochabamba*” En: Internacional Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/crecimiento-malls-impulsa-economia-cochabamba-bolivia/>
- Olovacha, M. (2008) “*Satisfacción del cliente desde la perspectiva del método Kano*”. Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de grado previo al título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, Ambato-Ecuador.
- Ottar (2007). “Satisfacción del consumidor” Tesis en la universidad católica santo Toribio de mogrovejo. Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2361/1/TL\\_Limo\\_SanchezFiorella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2361/1/TL_Limo_SanchezFiorella.pdf)
- Pelayo, J. (2019) “Satisfacción en las empresas” En: Investigación administrativa. Recuperado de: <https://goo.su/YqDKr>
- Perez, C. y Reto, A. (2019) “Medición de la satisfacción del cliente” En: Repositorio Institucional PIRHUA. Recuperado de: <https://goo.su/119xJ>
- Pintado y Sánchez (2013), “Imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente” tesis de maestría. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez\\_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pittaluga, R. (S.f.). “Modelo de Noriaki Kano”. En: Delta Q. Recuperado de: [http://www.deltaq.com.ar/documentos/Modelo\\_de\\_Kano.pdf](http://www.deltaq.com.ar/documentos/Modelo_de_Kano.pdf)
- Rodriguez (s.f) “Satisfacción de consumidores: Modelos explicativos” En: Universidad las Palmas Gran Canaria.
- Rojas, F. (2017) “Bolivia país atractivo para el retail” En: Periódico El Deber. Recuperado de: <https://goo.su/qsXKer>
- Rojas, J. (2019) “Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones” En:

- Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de: <https://revistas.uchile.cl/index.php/REPP/article/view/51286/56510>
- Ruspendi, W. (2022). “Lealtad del consumo en social media y satisfacción del cliente” (2022) En: International Journal of data. Recuperado de: [http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2021\\_114.pdf](http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_114.pdf)
- Saenz, N. (2018). “Validación de factores motivacionales para actividades deportivas en alumnos universitarios” En: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v6n2/a04v6n2.pdf>
- Sanchez, J. (2017) “Influencia de la responsabilidad social empresarial, en los resultados económicos, de las micro pequeñas y medianas empresas”. Tesis para optar el grado Doctoral. En: Universidad casilla de la mancha. Recuperado de: <https://goo.su/gFEzHN>
- Terrazas, B. (2020). “Análisis de los principales indicadores de satisfacción estudiantil en la calidad de la vida universitaria en las universidades privadas” En: Revista perspectivas. Recuperado de: <https://onx.la/f3ba6>
- Universono (2004) “Surgimiento de centros comerciales”. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2004/03/28/0001/18/B142F27123094578A5328613FBF346DB.html>
- Valenzuela, L. (2010), “Marketing orientado al cliente y ética empresarial” En: Facultad de economía y negocios. Recuperado de: <https://revistachilenahumanidades.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/56338/59670>
- Vargas, A. (2017) “Investigación de mercados” En: Fundación universitaria. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vázquez (2012). “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes sociales” En: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Vilchez, I. (2020). “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte cruz del sur”. Tesis de licenciatura en administración y gestión de empresas, Facultad de ciencias empresariales escuela de administración y gestión de empresas, lima-Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ward, E. (2004). “Centros Comerciales en Latinoamérica y el Mundo” (S.I.). Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18030/1/Páginas%20desdeRA07-8.pdf>

Zeithaml (s.f). “Satisfacción de cliente” En: Freshdesh. Recuperado de: <https://goo.su/mQdrJBF>

Zenteno (2015) “Clase media y alta” En: Informe Nacional de coyuntura”. Recuperado de: <https://goo.su/GjfY1t>

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

<p>Mariana Sabrina Martínez Robles &amp; Almeida Cardona, Rodrigo (2023). “Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales” Perspectivas, Año 26, N° 51, mayo 2023. pp. 109-138. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación <b>M0, M10, M20</b>.</p>
--

*Recepción: 15-01-2023*

*Aprobación: 16-03-2023*