

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ACTITUD DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS QUE
PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL,
CUMANÁ-SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2009**

Autores

Br. Ayala V., Yelitza del V

Br. Rodríguez A., Maryurist A

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración**

Cumaná, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ACTITUD DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS
QUE PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL,
CUMANÁ-SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2009

Autores: Br. Ayala V., Yelitza del V

Br. Rodríguez A., Maryurist A

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 03 días del mes de Junio de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	7
Diseño de la investigación:.....	7
Nivel de investigación:.....	8
Fuentes de información:	8
Población y muestra:	9
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....	10
Tratamiento de la información:	11
CAPÍTULO 1	12
ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ACTITUDES.....	12
1.1.- Definiciones	12
1.2.- Características de las actitudes.....	14
1.3.- Función de la actitud	17
1.4.- Fuentes de la actitud.....	19
1.5.- Niveles de compromiso de las actitudes	20
1.6.- Fuentes de desarrollo de las actitudes	21
1.7.- Medición de las actitudes.....	22

1.8.- Modelos de actitudes:.....	24
1.9.- Teorías de las actitudes	27
1.10.- Cambios de actitudes	28
CAPÍTULO 2	30
ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL.....	30
2.1.- Reseña Histórica	30
2.2.- Definición Corporativa	32
2.2.1.- Misión.....	32
2.2.2.- Visión	32
2.2.3.-Objetivo general	32
2.2.4.- Objetivos específicos.....	32
2.2.5.- Normas Implementadas del Centro Comercial Express Mall	33
2.2.6.- Políticas del Centro Comercial Express Mall	34
2.2.7.- Estrategias del Centro Comercial Express Mall para la captación de clientes.....	36
2.3.- Infraestructura del Centro Comercial Express Mall	36
2.4.- Normas de diseño que cumple el Centro Comercial Express Mall.....	37
2.5.- Estructura Organizativa del Centro Comercial Express Mall	39
CAPÍTULO 3	43
ACTITUD DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL.....	43
3.1.- Características personales del consumidor del Centro Comercial Express Mall.....	43
3.2.- Actitud de las personas hacia los servicios del Centro Comercial Express Mall.....	47
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso y a San Miguel Arcángel, por darme la luz y la fuerza necesaria para lograr mi meta.

A mis padres Maribel Velásquez y Jesús Ayala. Por darme la vida, por ser motivo de ejemplo y enseñarme que cada vez hay más razones para triunfar. Los quiero.

A mis hermanos: Yeisys, Yenny, Yesselys y Jesús Manuel. Espero que algún día sea yo fuente de inspiración para que culminen sus estudios. Los quiero

A mi abuela María Guadalupe, por cuidar de mí y darme todo su amor. Te quiero abuela.

A todos mis primos, por estar pendiente de mí y brindarme siempre su apoyo sobre todo Felicmar y Luís Manuel

A mi tía Gisela, mi segunda madre, por siempre tenderme una mano en los momentos difíciles de mi vida. Gracias te quiero mucho.

A mi tía Urmenia, por estar pendiente de mí y darme buenos consejos.

A mi amiga de siempre, Dumaurys, por que junto a ti he vivido los mejores momentos de mi vida.

A mis compañeras de siempre, Omaris, Yajaira, Eira, Maryuri, Emilio, Kaira, El chino

Y sobre todo a Luís Felipe, mi esposo, mi compañero, mi amigo, por su apoyo incondicional en todo momento y enseñarme que lo más importante en la vida es superar todas las pruebas a la que te enfrenta la vida, que hay que seguir adelante. Por

eso **TE QUIERO MI AMOR.**

A mi hijo Edwi. Lo más bonito que me ha regalado la vida. Eres mi motivo de seguir adelante y enfrentar los retos que me topo con la vida. **TE AMO MI AMOR.**

A mis demás familiares y amigos por confiar en mí y por tenerme presente en sus vidas. Los quiero y nunca olvidaré lo bien que se han portado conmigo.

Yelitza del V., Ayala

DEDICATORIA

Día a día aprendemos cosas nuevas que nos permiten reflexionar y así tomar decisiones ya que nada es imposible en este mundo que nos rodea de tantas personas hermosas que están allí apoyándonos y aportando un granito de conocimiento, es por eso que me siento orgullosa de dedicarle este maravilloso sueño a mis seres más queridos.

A Dios primeramente por haberme guiado e iluminado el camino de mi vida y seguir adelante con mis metas.

A mi tía Rosita por ser el ser que se preocupó de que este sueño hoy día se hiciera realidad, **GRACIAS** por toda la confianza que depositaste en mí.

A mi madre Aidde por darme la vida a este mundo y por cuidar de mi hija Yohanlys en los momentos más fuertes de mi vida.

A mis dos TESOROS Yohanlys y Yovanny, por el apoyo que me dieron para que yo siguiera adelante, gracias hijos por su paciencia **LOS ADORO**

A Julio Terán por el apoyo incondicional y la paciencia que tuvo para que hoy día se cumpliera este sueño, **gracias marido TE AMO MUCHO**

A mis hermanos Alexis, Carolina, Maillalis, Juan, Ana, José, Carlos, Alejo y Julio que Dios los cuide y los lleve por el camino correcto.

A mis sobrinos y sobrinas Francheska, Frangelis, Francelis, Franmaris, Anthony, José, Maria Victoria, Michell, Brichell, Eduard, Joel, Maria José, Héctor, Junio, Luís, Jonathan, Gladimar, Gaudi, Yulianny por ser su tía más preferida que tienen, **LOS QUIERO MUCHO**

A mi compañera de Trabajo de Grado **Yelitza** por estar conmigo apoyándome

en este maravilloso sueño.

A mis amigas de estudio **Ledis, Mayra y Julissa** por ser las mejores compañeras de clase en todo el trayecto universitario, las aprecio mucho

A mi amiga consejera **Carmen Victoria**, más que una amiga eres mi apoyo en mis problemas, cuando necesito una palabra de aliento y allí estás para dármela, gracias por escucharme cuando te necesito **AMIGA**

A Susana (nana) por cuidarme a mis hijos en los momentos más difíciles de mi vida.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera ayudaron a aportar un granito de arena en este recorrido de investigación, **GRACIAS A TODOS**

Maryurist A., Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron en el logro de esta meta.

Quiero agradecer:

Al Gran Poder de Dios por sobre todas las cosas.

A mis hermanos por haberme dar su apoyo incondicional en los momentos más difícil de mi vida.

A mi toda mi familia por estar en todo momento a mi lado y brindarme su apoyo tanto económicamente como sentimental.

A la Universidad De Oriente, Núcleo de Sucre y a la Jefa del Departamento de Administración, por darme la oportunidad de culminar mis estudios y formarme como profesional.

A mi profesora Yenny Alzolar, por brindarme sus conocimientos.

Al Profesor Celso Vásquez y al profesor Pedro Martínez, por su valiosa colaboración.

A mis compañeros de Curso Especial de Grado, por estar siempre unidos en todo momento. Sobre todo a Mariesther, Hidalmys Yaribel y Wilma por brindarme su amistad, su comprensión y sobre todo por su gran sensibilidad humana. A todos los quiero.

A mi compañera de investigación Maryurist, por lograr juntas esta meta y estar siempre en las buenas y las malas.

Al Gerente General del Centro Comercial Express Mall, Señor José Dancourt,
por su valiosa colaboración brindada.

Y todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron durante la
realización de mi trabajo de grado. A todos mil gracias...

Yelitza del V., Ayala

AGRADECIMIENTO

Deseo con todo corazón agradecerle a todas aquellas personas que ayudaron a aportar sus mejores esfuerzos para que hoy día se hiciera realidad, es por eso que quiero agradecer:

Al Todopoderoso primeramente.

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre por abrirme las puertas a esta casa de estudio y lograr este sueño.

A la profesora Yenny Alzolar por su valiosa colaboración y paciencia brindada día a día.

A mi pareja Julio Terán por brindarme su apoyo incondicional día a día, a ti mi amor mil gracias.

Al profesor Celso Vásquez por su ayuda en la revisión del instrumento de recolección de datos.

Al personal que labora en el Centro Comercial Express Mall, especialmente a José Dancourt por brindarnos información acerca de este Centro Comercial.

A todos mis compañeros de Curso Especial de Grado, por estar allí ayudándonos en los momentos difíciles, a ustedes gracias.

Y a todas aquellas personas que dieron su granito para que este logro se hiciera realidad, muchas gracias a todos.

Maryurist A., Rodríguez

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

Pág.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ACTITUD DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS
QUE PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL,
CUMANÁ-SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2009

Autores: Br. Ayala V., Yelitza del V

Br. Rodríguez A., Maryurist A

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

Los cambios actitudinales han permitido que los consumidores sean más selectivos a la hora de comprar y obtener servicios de buena calidad y de fácil adquisición. Debido a estas premisas, los consumidores tienen preferencias a un determinado lugar en el cual satisfacen sus necesidades y/o cubren sus expectativas. Se genera así en los consumidores la búsqueda de un lugar donde pueda cubrir diversas necesidades de manera confortable, agradable y segura. Estos lugares son los Centros Comerciales. De allí el interés por realizar el estudio sobre las actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall para el I trimestre del 2009. Para ello se realizó una investigación de campo, a nivel descriptivo, utilizando para su desarrollo fuentes primarias y secundarias, y se aplicó un cuestionario a una muestra de 68 consumidores, que asistieron a este Centro Comercial para el momento del estudio. Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que las personas que visitan este lugar se sienten satisfechos por los servicios prestados, la calidad de los productos que ofrecen y además cuentan con un sistema de seguridad eficaz y lugares de esparcimientos agradables. En otras palabras, las personas encuestadas tienen una predisposición o actitud favorable hacia este Centro Comercial.

Palabras Claves: actitudes, consumidor, centro comercial, Express Mall.

INTRODUCCIÓN

Con la creciente competencia que se ha generado en estos últimos años los consumidores han tenido cambios actitudinales hacia los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado.

Estos cambios han permitido que los consumidores sean más selectivos a la hora de comprar y obtener servicios de buena calidad y de fácil adquisición. Debido a estas premisas, los consumidores tienen preferencias a un determinado lugar en el cual satisfacen sus necesidades y/o cubren sus expectativas.

Se genera así en los consumidores la búsqueda de un lugar donde pueda cubrir diversas necesidades de manera confortable, agradable y segura. Estos lugares son los Centros Comerciales.

Los arquitectos venezolanos de la primera mitad del siglo pasado nunca se plantearon el reto de proyectar un centro comercial, sencillamente porque en esa época no había comenzado a desarrollarse ese tipo de construcciones y el público se limitaba a hacer sus compras en las tiendas ubicadas en las distintas calles del centro de las ciudades o esperaban en su casa al marchante que les llevaba la mercancía.

Después del comercio “lineal” y antes del desarrollo de los centros comerciales tal como ahora los conocemos, surgieron los pasajes o galerías construidos por los inmigrantes europeos de la post guerra. Estas estructuras fueron un intento de organizar un conjunto de locales comerciales, a la vez que se les ofrecía a los usuarios toda la comodidad posible que se podía brindar en ese momento. Desde el punto de vista del diseño, eran modestos y contaban con dos fachadas que daban a avenidas principales de diferente nivel, por lo cual tuvieron que ubicar las tiendas en dos pisos, siendo un interesante antecedente del desarrollo vertical que observamos en los más recientes centros de compras.

Es entonces en los Estados Unidos donde comienza a construirse los primeros “malls” y Venezuela, una vez más, siguió el ejemplo. Así en 1955, cuando arranca el urbanismo de la zona se inaugura el primer Centro Comercial en Caracas el ahora antiguo Centro Comercial Las Mercedes. Según el Arquitecto Francisco Pimentel “sigue siendo un magnifico ejemplo, a pesar de que ya tiene bastantes años”. (Página Web en línea, [http://centrocomercial.com.ve/Febrero 2009](http://centrocomercial.com.ve/Febrero2009))

En los años setenta, se construye un conjunto de centros comerciales con características arquitectónicas particulares, entre ellos el Centro Comercial Chacaito y el Unicentro el Marqués. Ambos muy amplios porque fueron proyectados en grande áreas, contaban con grandes estacionamientos cercanos a las tiendas cuyos frentes daban a pasillos exteriores y tenían pocos pisos.

Es así entonces como surgió, la industria de los centros comerciales en Venezuela, nació y se ha ido desarrollando en correspondencia con el crecimiento de las principales ciudades del país. Esta ha sido la respuesta a las necesidades de la población citadina que busca seguridad, rapidez y comodidad para hacer sus compras. La construcción y modernización de los centros comerciales ha ido creciendo a pasos agigantados en Venezuela.

Hoy en día, estos centros comerciales se han transformado en sitios de reunión, de compras, de esparcimiento y de entretenimiento. Allí los consumidores encuentran restaurantes, cines, áreas para juegos, supermercados o hipermercados, entre otros que le dan a la sociedad la facilidad de compra y la reducción de tiempo a la hora de obtener un producto o servicios, aparte de brindarles espacios seguros perfectamente controlados y de confort.

En estos establecimientos se mezcla el arte de vender con el placer de comprar. Acudir a un centro comercial debe ser un verdadero disfrute en un entorno agradable que permita pasar un buen rato, muy a pesar de los inconvenientes naturales como la

aglomeración, el hacinamiento, la espera para estacionar u obtener servicios, entre otras molestias.

En Cumaná se han desarrollado modernos centros comerciales que brindan cierta seguridad a sus visitantes, entre ellos tenemos el Centro Comercial Marina Plaza, Gina, Don Issa, Cristal Plaza, y Express Mall, además de otros centros comerciales que se encuentran en proceso de culminación.

El Centro Comercial Express Mall por, estar ubicado en una de las Avenidas más concurridas de la ciudad de Cumaná como lo es la Avenida Bermúdez, se ha convertido en uno de los centros comerciales más frecuentados a la hora de que un consumidor desee satisfacer sus necesidades. Este centro comercial cuenta con varios pisos y para acceder a éstos se puede hacer uso de escaleras y/o ascensores.

Entre los comercios que conforman este centro comercial se encuentran supermercados, foto tiendas, centro de conexiones, oficinas para pagos de servicios y una feria de comida; este último es uno de los más visitados por todos los consumidores.

La actitud receptiva del consumidor hacia el Express Mall se ve fortalecida por los factores de seguridad y comodidad que representa éste, según la información suministrada por el Gerente General del Centro Comercial, pues a diferencia de la calle, se sienten más protegidos contra la delincuencia y más confiados en cuanto a la calidad de los productos que adquieren. Además, disfrutan de amplias instalaciones, con aire acondicionado y sitios para tomar refrigerios, para alimentarse o incluso para divertirse.

Sin embargo, se suelen escuchar comentarios desfavorables o negativos hacia este establecimiento, generados por el descontento de algunas personas hacia la atención en el nivel de feria y lo pequeño de su estacionamiento.

En función de esto, surgió la inquietud de los investigadores por conocer la predisposición (actitud) que pudieren tener las personas hacia los diferentes servicios que ofrece este centro comercial.

En este sentido, se hace necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los servicios y/o productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall?

¿Cuáles son los motivos que tiene el consumidor al momento de elegir este Centro Comercial?

¿Cuál es el grado de satisfacción de los consumidores hacia los servicios y/o productos del Centro Comercial Express Mall.?

¿Cómo es la percepción de las personas consumidoras hacia el servicio que presta el Centro Comercial Express Mall?

¿Cuál es la conducta que tienen las personas dentro del Centro comercial Express Mall?

¿De qué manera el Centro Comercial Express Mall puede cambiar las actitudes de sus clientes?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las actitudes que tienen las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall en Cumaná Estado Sucre Primer Trimestre de 2009.

Objetivos Específicos

- Conocer la opinión de los consumidores acerca de los servicios y/o productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.
- Conocer los motivos que tiene el consumidor al momento de elegir este Centro Comercial.
- Determinar el grado de satisfacción de los consumidores hacia el servicio y/o productos del Centro Comercial Express Mall.
- Describir la percepción de las personas consumidoras hacia el servicio que presta el Centro Comercial Express Mall.
- Conocer la conducta que tienen las personas dentro del Centro Comercial Express Mall.
- Analizar las estrategias que puede emplear el Centro Comercial Express Mall para cambiar las actitudes de sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

El éxito de una empresa u organización depende de la forma en que se logre identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se comprende así la importancia y el interés de los mercadólogos en conocer el comportamiento de estos, ya que su estudio dará las pautas que orienten el proceso de toma de decisiones. De allí que se justifique conocer la actitud que tienen las personas hacia determinados productos/servicios, como aspecto influyente en su comportamiento de compra.

Saber con cierto margen de exactitud cual es la predisposición (favorable o desfavorable) que tienen las personas hacia una organización y sus productos ayudaría a la misma a tomar acciones tendiente a mantener y/o cambiar esa actitud según sea el caso.

De allí la importancia de esta investigación para los directivos del Centro Comercial Express Mall, ya que la misma les aporta datos referentes a sus fortalezas y debilidades vista desde la óptica del cliente. Toda esta información permite tomar medidas que procuren la actitud favorable de los clientes hacia el Centro Comercial Express Mall, lo que redundará en mayores ventas y por ende mayores ganancias. Medidas que pueden girar entorno al cambio de políticas y/o normas de la organización, servicios ofrecidos, estrategias comunicacionales, entre otras.

Adicionalmente este estudio sirve como referencia para otros investigadores que se interesen por la temática planteada.

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la siguiente metodología:

Diseño de la investigación:

Según el autor (Tamayo y Tamayo, 2001:42), el diseño de investigación “es un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizada, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos”.

Se realizó una investigación con diseño documental y de campo ya que la estrategia esta basada en el análisis de datos obtenidos de diferentes fuentes de información, como lo es el material bibliográfico; y además la obtención de información en el sitio donde se presenta el problema.

Investigación Documental:

“Es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos. (Arias, 1999: 47)

Es documental, ya que se realizó con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento, con el apoyo principalmente de información y datos divulgados por medios impresos (libros), o electrónicos (Internet).

Investigación de Campo:

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”. (Arias, 1999:48)

Es de campo, porque tiene como intención el análisis sistemático del problema en la realidad, con el propósito de interpretarlos y entender su naturaleza.

Nivel de investigación:

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y está puede ser explorativa, descriptiva y explicativa”. (Arias, 1999: 45)

Investigación Descriptiva:

“Es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos en estudios. (Tamayo y Tamayo, 2001: 46)

Es una investigación descriptiva, puesto que se busca interpretar un hecho conocido, al mismo tiempo que se intenta resolver un problema que se deriva explícitamente de un análisis de la realidad de la sociedad.

Fuentes de información:

“Son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifican en fuentes primarias y secundarias”. (Tamayo y Tamayo, 2001:45)

Fuentes Primarias:

“Son aquellas donde el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora”. (Tamayo y Tamayo, 2001:45)

Para realizar la investigación se acudió a fuentes primarias; ya que la información obtenida de los hechos son recaudados directamente de las personas que intervienen en el estudio, es decir, las personas que acuden al Centro Comercial Express Mall; además del personal que labora allí, entre ellos Administradores y Gerentes.

Fuentes Secundarias:

“Son aquellas en la cual el investigador recurre para obtener información de manera indirecta; es decir la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ellas, estos datos se encuentran en enciclopedia, diarios, publicaciones periódicos, libros, y otros materiales”. (Tamayo y Tamayo, 2001:45)

Estos documentos están constituidos principalmente por libros, trabajos de grados, diccionarios, páginas Web, entre otros.

Población y muestra:

Población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensiva las conclusiones de la investigación; ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006:81)

Muestra: “La muestra represente una parte de la población de los sujetos de la investigación”. (Sabino, 2002:83)

La población de esta investigación está conformada por todas las personas que concurren al Centro Comercial Express Mall, lo que se constituye en una población infinita. De allí que para realizar el estudio se requirió de la selección de una muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza de 90%, un error estimado de 10% y una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5 cada una.

Determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q)}{e^2}$$

Donde;

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{676,506,25}{0,01}$$

n= 68 Consumidores

La selección de estas 68 personas se hizo al azar, según criterio del investigador, sin discriminar en torno a sexo, raza o condición social. Para la selección se excluirá a personas menores de 18 años.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias, 1999:53).

Los instrumentos de recolección de datos “son los recursos que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino, 2002:99)

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron las encuestas, donde se recabo información directamente de la realidad de estudio y para recoger los datos necesarios en el cumplimiento de los objetivos se empleó un instrumento denominado cuestionario.

El cuestionario de la investigación está constituido por una serie de preguntas, el cual tiene como finalidad recabar información necesaria para comprender las actitudes de las personas hacia el Centro Comercial Express Mall ubicado en la ciudad de Cumaná estado Sucre.

También se realizó entrevista no estructurada a los Gerentes y Administradores del Centro Comercial, las cuales permitieron recabar información referente al mismo.

Tratamiento de la información:

La información que se obtuvo en las encuestas se presenta a través de tablas y gráficos para una mejor visualización de los resultados. Posteriormente toda la información fue analizada aplicando técnicas lógicas de análisis y síntesis. De este modo se realizó un descriptivo de toda la información recopilada y se desarrollaron de acuerdo al esquema de trabajo definido.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales sobre las actitudes

Capítulo 2.- Aspectos generales del Centro Comercial Express Mall.

Capítulo 3.- Actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ACTITUDES

Todos tenemos determinadas "actitudes" ante los objetos que conocemos, y formamos actitudes nuevas ante los objetos que para nosotros son también nuevos. Podemos experimentar sentimientos positivos o negativos hacia los productos que consumimos. Una vez formada, es muy difícil que se modifique una actitud; ésta depende en gran medida del hecho de que muchas creencias, convicciones y juicios se remiten a la familia de origen.

1.1.- Definiciones

Las actitudes pueden definirse como “una tendencia aprendida a responder de manera uniforme a un objeto determinado, tal como una marca. Las actitudes descansan sobre el sistema de valores del individuo, el cual representa las normas personales de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, y así por el estilo; en consecuencia, las actitudes tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias”. (Lamb y Hair, 2006:183)

“Una actitud son enunciados de evaluación, ya sean favorables o desfavorables con respecto a los objetos, a la gente o a los eventos” (Robbins, 1999:140)

“Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto”. (Loudon y Della, 1995:454)

“Una actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (Schiffman y Kanuk, 1991: 274)

Las actitudes pueden resultar positivas o negativas, según faciliten u obstruya la manera que las personas tienen de afrontar su realidad en cada momento de su vida.

De modo que las actitudes son la disposición con que afrontamos la realidad en todo momento, pudiendo siempre elegir qué tipo de actitud adoptaremos ante tal o cual evento; es por eso que desde la perspectiva de las actitudes, éstas importan más que la situación en particular, debido a que van a determinar de manera significativa los resultados que vamos a tener en esa situación.

Por supuesto que los buenos resultados no se logran sólo con buenas actitudes, sino con conocimientos, habilidades, experiencia acumulada, entre otros factores. Cuando la actitud no es adecuada, ésta puede tener características adversas, es muy difícil que las personas logren trabajar juntas hacia mejores soluciones y poder disfrutar de los éxitos alcanzados. Estas actitudes marcan pautas de comportamiento no sólo individual sino grupal; una actitud negativa como un virus “infecta” a los que están alrededor en el sentido de que son altamente imitables. Afortunadamente, las actitudes positivas también son virulentas en el sentido que también son imitables por todos nosotros.

Bajo esta perspectiva, todos estamos llamados a reconocer y advertir con qué actitudes andamos por el mundo, y qué consecuencias están trayendo sobre nuestras vidas.

.Puede considerarse a la actitud como el vínculo existente entre el conocimiento adquirido por un individuo y la acción que realizará en el presente y en el futuro. En su memoria, cada individuo lleva depositada la influencia del pasado. También la acción que de él provenga vendrá “influenciada por el futuro”, ya que la información depositada nos inducirá proyectos, ambiciones y objetivos a realizar.

La actitud frente a la vida está relacionada con la visión que tengamos del mundo que nos rodea. De ahí aquello de que “lo que influye en cada uno de nosotros depende de la opinión que tengamos de los hechos antes que de los hechos mismos”.

La actitud proviene esencialmente de la información que llevamos grabada en

nuestra mente. De ahí que nuestra actitud cambiará si también lo hacen nuestras opiniones y nuestras creencias. Ya que es posible hablar del conocimiento o de las creencias dominantes en un grupo social, es posible también considerar la existencia de una actitud asociada al grupo.

En síntesis, basándose en las diversas definiciones de actitudes, se puede decir que toda actitud es una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto; las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables directamente, pero sujetas a inferencias observables.

1.2.- Características de las actitudes

En el contexto del comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 1991: 240) presentan algunas características o propiedades importantes de las actitudes entre las que se establecen:

- **Las actitudes son una predisposición aprendida:**

Hay un consenso general respecto de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos por otras personas, o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo.

- **Las actitudes tienen un objeto:**

Es preciso que las actitudes tengan un objeto que puede ser no sólo una cosa física, como lo es un producto, sino que también puede ser una acción como realizar una compra. Además, el objeto puede ser uno solo o un grupo de objetos, igualmente

puede ser específico o general.

Las actitudes además están formadas por varios componentes como el cognitivo que está integrado por los conocimientos que tienen las personas sobre el objeto, es decir, toda información que se tiene del producto ya sea por experiencia o informaciones diversas. El afectivo son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, es decir, lo que siente el individuo al estar ante el producto y el componente conativo, es el comportamiento determinado en relación con el objeto considerado, es decir, la acción que se deriva de la actitud.

- **Las actitudes tienen una dirección, grado de intensidad:**

Una actitud expresa el sentimiento del individuo hacia un objeto. La dirección se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, a favor o en contra de él, el grado cuanto le gusta o le disgusta el objeto y la intensidad, el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto, o bien la fuerza que contribuye a su convicción.

- **Las actitudes tienen consistencia:**

Son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia las actitudes no necesariamente son de carácter permanente; en realidad cambian.

- **Las actitudes ocurren dentro de una situación:**

Por situación nos referimos a los acontecimientos o la circunstancia que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede ser que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. En realidad, los individuos llegan a tener las más diversas actitudes hacia un comportamiento en particular, cada una de las cuales correspondería a una situación específica.

- **Las actitudes poseen estructura:**

Las actitudes se agrupan en una estructura; de ahí que tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo, con esto no quiere decir que sean infinitos, pero dista mucho de ser temporal. Las actitudes se aprenden; por ello, cuanto más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes o, por lo menos más resistentes al cambio. Por lo tanto, las actitudes recién adquiridas son más fáciles de cambiar y menos estables que las más viejas y de igual duración. Por otro lado, las actitudes tienden a ser generalizables, es decir, la actitud frente a un objeto suele generalizarse a una clase de objetos. Algunas actitudes son más importantes o dominantes que otras; lo cual implica que van a influir en las decisiones de las personas.

- **Las actitudes tienen experiencia personal:**

Cuando un consumidor entra en contacto con objetos en un ambiente cotidiano y lo evalúa, este proceso valorativo lo ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos. Esto influye en la decisión de compra porque la experiencia personal que tenga el consumidor con el objeto lo va a llevar o no a seguir comprando dicho objeto, porque esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente a él.

- **Las actitudes poseen medios masivos:**

Los medios masivos de comunicación como la publicidad ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión de compra del consumidor ya que proporcionan a los consumidores información sobre los productos, servicios y marcas, influyendo en sus decisiones de compra.

El consumidor recibe y distorsiona selectivamente la información concerniente a sus necesidades, valores y personalidad, según el grado en que la información encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento. Esta información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las ideas del consumidor relativas al producto y a la importancia que cada uno de los atributos tiene para sus necesidades

actuales. A partir de esto se sintetiza una actitud general ante el producto, influyendo en la decisión de compra.

1.3.- Función de la actitud

Las actitudes existen porque cumplen con alguna función en la persona; es decir, están determinadas por los motivos de la misma. Es muy probable que los consumidores que esperan a futuro la necesidad de procesar información similar, empiezan a desarrollar actitudes antes de que ocurra el evento. (Katz, 1997:159) identificó las siguientes funciones:

- **Función utilitaria.**

Esta función se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos fundamentándonos simplemente en que nos proporcionan placer o dolor. Es llamada también función instrumental, o adaptativa Según esta función, la valoración de un objeto depende, por una parte, de las consecuencias de la actitud y la conducta en cuestión y, por otra, condiciona la manera cómo efectivamente se interacciona.

- **Función expresiva del valor.**

Las actitudes que realizan una función que expresa valor, ilustra los valores centrales o el concepto del consumidor. Una persona no forma una actitud por sus beneficios objetivos sino por lo que el producto dice de él como persona permitiéndoles satisfacer sus necesidades de identidad así como conocer y preservar su propia imagen.

- **Función defensora del ego.**

Las actitudes se forman para proteger a la persona, ya sea de amenazas externas o de sensaciones internas; realiza una función defensora del ego.

La función egodefensiva, o defensiva del yo, que protege a las personas del conocimiento de verdades desagradables sobre ellas mismas, o sobre las duras realidades del entorno externo con el que se identifican o ante objetos que percibimos amenazantes.

- **Función de conocimiento.**

Algunas actitudes se forman como resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esta necesidad se manifiesta cuando una persona está en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto.

La función de conocimiento o de economía, es utilizada para organizar o dar consistencia al cúmulo de estímulos caóticos que se presentan actuando como esquema o filtro cognitivo. Responde a la necesidad que tiene la persona de estructurar el entorno, comprenderlo y pronosticar los acontecimientos que se produzcan; de este modo, por medio de las actitudes, las personas categorizan el mundo social en que viven y, al mismo tiempo, crean la clave que le orientará en el caso de que tengan que interaccionar con alguno de estos estímulos.

En la descripción de las actitudes hay que considerar unos aspectos básicos que les confieren precisamente la posibilidad de poder intervenir sobre ellas. Las actitudes no tienen carácter endógeno, se caracterizan por ser adquiridas más que innatas. Además, como hemos visto en una de sus funciones son adaptativas a la circunstancia; por tanto, la condición de relativa estabilidad que se apunta en las definiciones no hay que entenderlas en el sentido estricto de permanencia, inmutabilidad e inalterabilidad, sino que las actitudes son cambiantes, evolutivas y dinámicas debido a que surgen, se mantienen y se modifican gracias a la interacción

que sostiene el sujeto con su entorno, es por ello que tiene sentido considerar su adquisición, formación y modificabilidad.

1.4.- Fuentes de la actitud

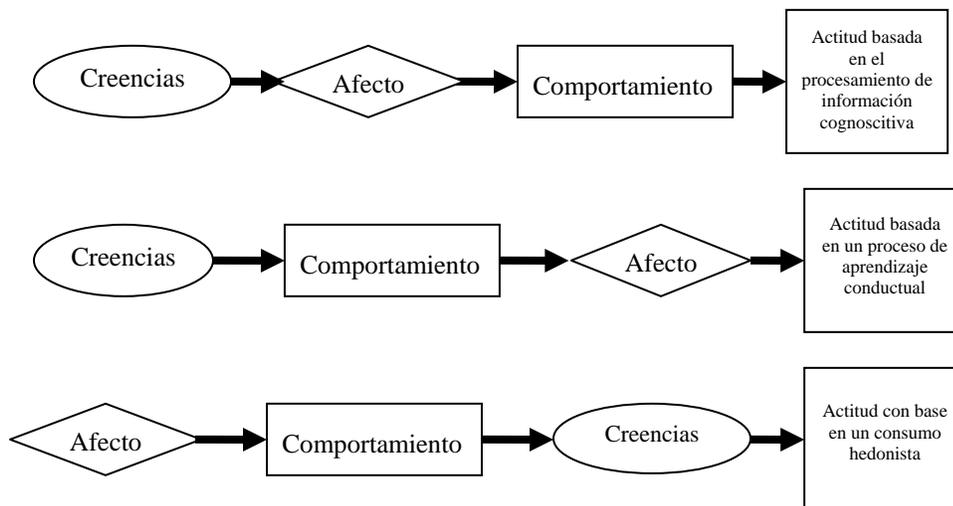
Cada jerarquía ofrece una secuencia fija de pasos en el camino hacia una actitud. Las tres distintas jerarquías son resumidas de la siguiente manera por (Solomón, 1997:160).

- **La jerarquía de aprendizaje estándar**

La jerarquía de aprendizaje estándar supone que un consumidor tiene un alto involucramiento con la decisión de compra; donde las personas tienen la motivación de buscar una gran cantidad de información y llegar a una decisión reflexiva.

Para dar una mejor visión de lo que se refiere la jerarquía de aprendizaje estándar se mostrará a continuación el siguiente modelo:

Figura N° 1.- Jerarquía de aprendizaje estándar



Solomón, (1997:161).

- **La jerarquía de bajo involucramiento**

En esta secuencia el consumidor no ha desarrollado una sólida preferencia de una marca sobre otra; en lugar de esto, actúa en base en su conocimiento limitado y hace la evaluación hasta después de probar el producto, a través de una actitud que se daba a un aprendizaje conductual, en el que la opción del consumidor se ve reforzada por experiencias buenas o malas con el producto después de la compra.

- **Jerarquía de la experiencia**

Los investigadores comenzaron a acentuar la importancia de las respuestas emocionales como aspecto central en las actitudes. De acuerdo a la jerarquía de la experiencia sobre los efectos, los consumidores actúan con base en sus reacciones emocionales, en donde los factores de creencias y el comportamiento juegan un papel importante en la actitud de los consumidores.

1.5.- Niveles de compromiso de las actitudes

Los consumidores varían en su compromiso ante una actitud; el grado de compromiso se relaciona con el nivel de involucramiento hacia el objeto de la actitud según (Solomón, 1997:167) de la siguiente forma:

- **Complacer.** En el nivel más bajo de involucramiento, el hecho de complacer forma una actitud debido a que ayuda a obtener recompensas o evitar castigos de otras personas. Esta actitud es muy superficial y es probable que cambie cuando la conducta de la persona ya no sea vigilada por otras o cuando se tenga otra opción disponible.
- **Identificación.** Un proceso de identificación ocurre cuando el consumidor desarrolla actitudes con el fin de parecerse a otra persona o grupo. La publicidad que describe las consecuencias sociales de elegir algunos productos sobre otros confía en la tendencia de los consumidores a imitar la conducta de

modelos deseables.

- **Internalización.** A un elevado nivel de involucramiento, las actitudes profundas se internalizan y se vuelven parte del sistema de valores de una persona. Es muy difícil cambiar estas actitudes debido a que son muy importantes para la persona.

1.6.- Fuentes de desarrollo de las actitudes

Estas fuentes nos hacen concientes de las necesidades, su importancia para nosotros y la manera en que las actitudes se orientan hacia los objetos que la satisfacen. Dentro de estas tenemos:

A) Experiencia personal:

En nuestro ambiente cotidiano generalmente estamos en contacto con objetos. Estamos familiarizados con algunos y, en cambio otros nos resultan enteramente desconocidos. Evaluamos unos y otros, y este proceso valorativo nos ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos. Existen varios factores que influyen en como juzgaremos los contactos directos:

- 1. Necesidades:** debido a que las necesidades difieren y también van cambiando con el tiempo, el hombre adquiere distintas actitudes ante un mismo objeto en varios momentos de su vida.
- 2. Percepción selectiva:** el ser humano funciona a partir de su interpretación personal de la realidad. En consecuencia, la forma en como el público interpreta la información referente a productos, tiendas y otros aspectos influye en su actitud hacia ellos.
- 3. Personalidad:** esta influye en la manera de procesar nuestras experiencias con los objetos. De acuerdo a las experiencias que hayamos tenido se verá influido

nuestro nivel de agresiones-pasivos, introvertidos-extrovertidos, entre otros.

B) Pertenencia a grupos: Todos recibimos el influjo variable de los miembros de los grupos a que pertenecemos. Las actitudes son un objeto de esa influencia. Los grupos que apreciamos y a los cuales deseamos pertenecer inciden profundamente en nuestras actitudes y los mismos repercuten de manera importante en el origen de las actitudes.

C) Personas importantes en nuestra vida: Las actitudes pueden formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes en nuestra vida (amigos, parientes y expertos respetados).

1.7.- Medición de las actitudes

Existen varios métodos de medición de actitudes, que generalmente se emplean para determinar las actitudes del consumidor (Schiffman y Kanuk, 1991:284). Entre estos se encuentran:

1. Observación del comportamiento:

Puesto que no podemos internarnos en la mente de los consumidores para obtener sus actitudes en forma directa, debemos basarnos en las medidas indirectas de las actitudes. Uno de los enfoques más empleados para medir las actitudes de los consumidores consiste en observar el comportamiento del consumidor y en inferir sus actitudes a partir de su comportamiento.

La práctica de inferir actitudes a partir del comportamiento es hecha constantemente por observadores entrenados, los cuales hacen un escrutinio del comportamiento del consumidor para obtener conclusiones que se vuelvan parte de un reporte de investigación. Este método resulta ser muy útil, pero generalmente se hace muy difícil emitir una conclusión objetiva.

2. Método de investigación cualitativa:

Los investigadores de las actitudes han encontrado que los métodos de investigación cualitativa especialmente las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo de enfoque, son muy útiles para comprender la naturaleza de las actitudes del consumidor. Podemos decir que difieren en su composición pero están estrechamente asociadas con la investigación motivacional.

Ellos manifiestan los tipos de interrogatorios de respuesta abierta y de respuesta libre que estimulan a los entrevistados para que revelen sus pensamientos y creencias internas. Estos métodos son utilizados para desarrollar un panorama inicial de actitudes del consumidor, especialmente las creencias y los atributos que asocian productos y servicios en particular.

3. Escalas de autoreportes de actitudes:

La forma más común de evaluar las actitudes del consumidor es a través de la administración de un cuestionario que contenga escalas de actitudes. Entre las más empleadas están:

- Escala de Likert, es fácil de preparar y responder y se caracteriza por dar al consumidor la oportunidad de dar su grado de acuerdo o de desacuerdo con una serie de afirmaciones, las cuales describen plenamente el objeto de la actitud bajo investigación.
- Escala de diferencial semántico, al igual que la de Likert, ésta es relativamente fácil de construir y de administrar. Su principal característica es que se presta a sí misma a la creación de perfiles de actitudes del consumidor que pueden representarse en forma gráfica.
- Escala de orden de rango, hace que los sujetos ordenen un conjunto de objetos

de actitudes en términos de algún criterio. Permiten a los consumidores evaluar marcas alternativas, y por consiguiente son una forma importante de evaluar la preferencia de la marca a la elección de la misma.

1.8.- Modelos de actitudes:

Motivado por el deseo de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento los psicólogos se abocaron a contribuir modelos que les permita captar las dimensiones fundamentales de una actitud. Con esta finalidad, han centrado su atención en la tarea de especificar la composición de las actitudes para explicar o predecir mejor el comportamiento (Schiffman y Kanuk, 1991: 242)

Dentro de estos modelos se encuentran:

A) Modelo de los tres componentes de la actitud.

De acuerdo con el modelo de tres componentes, las actitudes consisten de tres componentes importantes tales como:

- **El Componente Cognitivo.** Está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adaptar la forma de creencias, es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados específicos.
- **El Componente Afectivo.** El primer componente del modelo de actitudes de tres componentes consiste en las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de

naturaleza principalmente evaluativos; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indicar el grado en que el individuo califica su actitud, frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena o mala”).

- **El Comportamiento Conativo.** La conación, que es el componente final se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud, frente al objeto. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor, las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera.

B) Modelo de actitudes con atributos múltiples.

Son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes (como un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directa o bien una causa o efecto), como una función de percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Cabe considerar otros modelos dentro del mismo. Los modelos básicos de atributos múltiples especifican tres elementos:

Los atributos que son características de la evaluación del objeto de actitud (Ao). La mayoría de los modelos suponen que es posible identificar las características relevantes, es decir, el investigador puede incluir aquellos atributos que los consumidores toman en consideración cuando evalúan el objeto de actitud. Por ejemplo, la reputación académica es un atributo de una universidad.

Las creencias son percepciones sobre el objeto de actitud (Ao) específico (generalmente, en relación con otros como él). Una medición de creencias monitorea

el nivel en el que un consumidor percibe que una marca posee un atributo particular.

La ponderación de importancia refleja la prioridad relativa de un atributo para el consumidor. Si bien un objeto de actitud (Ao) puede considerarse sobre diversos atributos, es muy posible que algunos sean más importantes que otros (es decir, se les dará un mayor peso), y es muy probable que estos pesos difieran entre los consumidores.

- **Modelo de la actitud hacia el objeto.**

Es particularmente adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de productos y/o servicio hacia marcas específicas. De acuerdo a este modelo, la actitud del consumidor respecto de un producto es una función de la presencia o ausencia y la evaluación de ciertas creencias y/o atributos específicos del producto. En otras palabras, por lo general los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que consideran.

- **Modelo de la actitud hacia el comportamiento.**

Es la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto y no la actitud que tome hacia el objeto mismo; el modelo de la actitud hacia el comportamiento consiste en que, al parecer, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de la actitud hacia el objeto.

- **Modelo de la teoría razonada.**

Representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento. Como en el caso del modelo de los tres componentes básicos de la actitud, en el modelo de la teoría de la acción razonada se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente del que corresponde al modelo de los tres componentes.

C) Modelos de la actitud hacia el anuncio.

Es un esfuerzo de comprender el dominio de la publicidad sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específicas, y de otros medios promocionales.

1.9.- Teorías de las actitudes

Loudon y Della, (1995:461), presentan las siguientes teorías:

Teoría de la congruencia:

Las actitudes arraigadas son más difíciles de cambiar que las débiles o de fuerza moderada. La actitud positiva más fuerte hacia una marca, servicio o idea ejerce una mayor atracción sobre la actitud negativa y más débil frente a la otra marca, servicio o idea.

Para modificar una actitud negativa de un consumidor se requiere un gran esfuerzo del marketing, ya que los consumidores que poseen actitudes negativas ante productos o servicios son difíciles de cambiar, puesto que ignoran la información que intenta hacerlo cambiar de opinión.

El principio de congruencia se aplica con mucha frecuencia en marketing. Los publicistas suelen contratar a celebridades para que promuevan marcas, servicios y causas. La finalidad de ellos es que los consumidores con actitudes hacia una fuente desarrollen una asociación positiva de valores entre la fuente y el objeto.

Teoría del Equilibrio.

Conforme a esta teoría, una persona percibe su ambiente a partir de tríadas, porque se sostiene una relación de anular en que los tres elementos (personas, ideas y cosas) presentan relaciones positivas o negativas entre sí.

La teoría se clasifica como desequilibrada si la relación multiplicativa entre los tres elementos es negativa y como equilibrada si es positiva”.

Es muy probable que un consumidor se acostumbre a vivir con la tensión y no haga nada para resolver. Sin embargo, si existe una fuerte tensión, probablemente ocurra un cambio de actitud por lo menos ante un elemento de la tríada a fin de reestablecer el equilibrio de sistema.

Disonancia cognoscitiva:

León Festinger inventó la teoría de la disonancia cognoscitiva. Festinger la describe así: un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones (pensamientos) las cuales se consideran verdaderas no coinciden entre sí, o sea que son incongruentes. La disonancia resultante ocasiona tensión, la cual sirve para motivarlo para que armonice los elementos contradictorios y con ello logre atenuar la tensión psíquica.

La disonancia puede originarse en tres formas: Primero, cualquier inconsistencia lógica puede producirla. Segundo, puede aparecer cuando alguien advierte una inconsistencia entre su actitud y comportamiento o bien entre dos de sus conductas. Tercero, puede ocurrir disonancia cuando no se cumple una expectativa.

Existen tres medios para atenuar la disonancia, primero, la racionalización, segundo, buscar más información que apoye su comportamiento o que sea coherente con él y tercero suprimir o modificar algunos de los elementos disonantes, lo cual puede conseguir olvidando o eliminando los elementos disonantes o bien cambiando su actitud para que ya no contradiga a otra actitud o conducta.

1.10.- Cambios de actitudes

Podemos cambiar las actitudes bajo una perspectiva operativa, a través de una

serie de principios que se debería tener en cuenta en la formación de las actitudes. (Página Web psicología social.com.ve/Marzo 2009) Dentro de estos cambios encontramos:

1. Las actitudes se forman, refuerzan o cambian mejor cuando una persona tiene seguridad en sí misma.
2. La mayor parte de las actitudes básicas se forman en edad muy temprana.
3. Las actitudes, sin embargo, pueden ser cambiadas en cualquier edad.
4. Las épocas de crisis personal y social conducen a cambios de actitudes.
5. Los cambios se producen mejor cuando un grupo entero está afectado. Esto proporciona seguridad a los sujetos, porque también los demás cambian.
6. Las reuniones masivas y otras situaciones cargadas de emotividad ayudan a veces a cambiar de actitudes; sin embargo, sus efectos pueden facilitar los cambios.
7. Los medios de comunicación de masas (masas media) pueden tener una poderosa influencia en los cambios de actitudes.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL¹

2.1.- Reseña Histórica

El comerciante Ángelo Incorvaía fundó hace 40 años, específicamente en el año 1969, una tienda llamada Italfoto donde inicio sus primeros pasos al comercio a través de la electrónica y las cámaras analógicas.

Esta tienda de origen familiar solo realizaba servicios fotográficos para las cámaras analógicas, 14 años después la familia crea otra tienda que llevaba por nombre Sucrefot. Estas eran tiendas pequeñas que se dedicaban a la fotografía y a la venta de otros productos de juguetería, electrónica, entre otras actividades. Luego los hijos del comerciante Ángelo Incorvaía crean otras tres tiendas llamadas Grupo Foto Express. Llegaron a ser 5 tiendas de fotografías ubicadas en el centro de la Ciudad de Cumaná.

Para el año 1997 la familia decide fusionar y crear una sola tienda que les permita tener mayor volumen de venta y una mejor solidez en el mercado; esta tienda se ubica en la avenida Bermúdez cruce con Vargas. Inicialmente este negocio contaba con una foto tienda más amplia y la venta de electrodomésticos. Así se mantuvo hasta el 2001 cuando deciden comprar el terreno aledaño de cinco mil metros cuadrados, con el fin de realizar un ambicioso proyecto de centro comercial, el cual llevaría por nombre Centro Comercial Express Mall.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de entrevistas realizadas al personal del Centro Comercial Express Mall, específicamente al Gerente General José Dancourt.

Con la ayuda de asesores, le recomienda crear otros servicios que les resultaran factibles. Es entonces, cuando después de un estudio de las preferencias y carencias de los centros comerciales de Cumaná, toman la decisión de hacer una feria de comida rápida, ya que observaron que esta era el ancla y la sinergia más importante para un centro comercial. Esta feria abarca en su totalidad el segundo piso del edificio. Para el primer trimestre del año 2002, se estaba inaugurando el Centro Comercial, contaba con algunas mini tiendas, estacionamiento e incluso su tradicional foto tienda y la venta de electrodomésticos.

En ese mismo año, el país entra en caos a raíz de problemas políticos y la empresa se ve afectada por la abrupta reducción de sus ventas. Para ese entonces poseían cuantiosas deudas contraídas con los banco, aparte de los pagos de personal y servicios. Esta situación comienza a preocupar a los directivos de la empresa, por la rápida caída de las ventas. Necesitan tomar decisiones y nuevas estrategias para recuperar y captar rápidamente la clientela. Por ello en reunión de directivos de la empresa y con asesoría externa, se decide la creación de un supermercado, el cual será ubicado en la planta baja del edificio; además crean en el primer piso quince mini tiendas para ser alquiladas. Y las dependencias que antes se encontraban en planta baja (foto tienda, juguetería y electrodomésticos, entre otros) son trasladadas al primer piso, aledañas a las mini tiendas.

Este centro comercial actualmente se encuentra consolidado, cumpliendo con sus deudas tanto con el estado, con sus acreedores, proveedores y con el personal que labora en el Centro Comercial. El Centro Comercial está registrado como figura jurídica “Grupo Foto Express”, pero su nombre comercial es Centro Comercial Express Mall. Además cuenta con un personal de doscientos cincuenta empleados directos, y cincuenta empleados indirectos, y están caracterizados en la región por ofrecer los mejores productos y servicios.

El Centro Comercial Express Mall es uno de los malls más concurridos de la

ciudad de Cumaná. Allí se ofrece una gama de servicios y productos que van desde un supermercado, foto tienda, juguetería, mini tienda y feria de comida hasta los pagos de facturas de los servicios públicos como agua, luz y teléfono, entre otros. Actualmente es uno de los centros comerciales más reconocidos de la ciudad por sus diversidades y confort.

2.2.- Definición Corporativa

2.2.1.- Misión

“Ofrecer productos de alta calidad, para satisfacer las exigencias de nuestros clientes, brindando un servicio eficaz y asesoría permanente, con la participación de un recurso altamente competitivo y la responsabilidad de la empresa en el desarrollo y bienestar del estado”.

2.2.2.- Visión

“Convertirse en un plazo de 10 años en la empresa lider en la zona oriental, ofreciendo productos de alta calidad, incorporando tecnología de punta, apoyando en el recurso humano y el más impecable servicio al cliente”.

2.2.3.-Objetivo general

“Dar a conocer al público los servicios y/o productos que promocionan de la mejor calidad posible. Además de la seguridad y protección que se les brinda a los consumidores”.

2.2.4.- Objetivos específicos.

- Estimular la presencia de los consumidores, promocionándoles un espacio con condiciones adecuadas para su seguridad en el sitio.
- Fomentar el consumismo.

- Atraer a los compradores potenciales y venderles.
- Vender y llamar la atención del público como fin ser reconocidos a nivel ya sea departamental o nacional para tener más socios o compradores.
- Facilitar el desarrollo de una estructura de servicios y productos que fomente la proyección de la ciudad como destino y atractivo turístico
- Prestar servicios

2.2.5.- Normas Implementadas del Centro Comercial Express Mall

El Centro Comercial Express Mall se rige por una serie de normas, entre estas se encuentran:

- **Normas de personal:**
 - El horario de trabajo de este centro comercial es de dos turnos rotativamente.
 - Cumplir con el horario de trabajo, tomando en cuenta la puntualidad y la responsabilidad.
 - Cada área de trabajo tiene un uniforme de trabajo que lo distingue de su nivel categórico.
- **Normas de Seguridad:**
 - No se permite reuniones a estudiantes y particulares en el área de la feria de comida.
 - No se permite que el personal que labora en la empresa consuma alimentos en horario de trabajo junto con los visitantes.
 - No exceder el límite de automóviles en el estacionamiento del centro comercial.
 - Vigilancia permanente en las distintas áreas del centro comercial.

- **Normas Administrativas:**

- Las cobranzas de los proveedores y pago de personal son realizados en el horario de la tarde.
- Se realiza previo chequeo antes de que la mercancía entre al depósito.
- La mercancía es contabilizada por medio de códigos

- **Normas del Comerciante:**

- Ofrecer un buen servicio.
- Ofrece productos de buena calidad.
- Ofrecer un ambiente cómodo y seguro.

2.2.6.- Políticas del Centro Comercial Express Mall

Las políticas que se aplican en el centro comercial Express Mall son:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún

trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar los presupuestos y planes operativos hasta el 15 de septiembre; los informes de actividades hasta el 28 de febrero de cada año.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión del centro comercial en forma interna y externa.
- Preservar el centro comercial.
- Mantener constante mantenimiento en cuanto a limpieza y decorado.
- Tener productos de buena calidad, mejor categoría y buen estado.
- Mantener un ambiente cómodo para las personas visitantes.
- Verificar que se cumplan las normas implementadas por el centro comercial.
- Su horario de trabajo al público es de 10am a 10pm los 365 días del año lo que

les permite a las personas hacer sus compras en el horario que mas le convenga.

2.2.7.- Estrategias del Centro Comercial Express Mall para la captación de clientes.

Las estrategias utilizadas por el centro comercial Express mall para atraer a los clientes potenciales son:

- Lograr la publicidad a través de volantes, prensa, pancartas, vallas, promociones de fotografía, promociones en la feria de comida, entre otros.
- Lograr el mejor funcionamiento y administración del Centro Comercial Express Mall.
- Lograr el apoyo de la empresa privada.
- Lograr mayor volumen de visitantes a través de los servicios ofrecidos en el Centro Comercial Express Mall.

2.3.- Infraestructura del Centro Comercial Express Mall

Este centro comercial cuenta con una infraestructura de quinientos metros cuadrados dividido de la siguiente manera:

Área del supermercado: Se encuentra ubicada en el primer piso del Centro Comercial, cuenta con varios anaqueles donde muestran las variedades de productos que ofrecen; tienen cuatro cajas registradoras digitalizadas que facilita la cancelación de las compras realizadas de manera eficaz, y cuenta con un área de quinientos metros cuadrados.

Área de foto tienda: Está conformada por las áreas de fotografías, librería, juguetería y venta de electrónica en donde sus productos a la venta son reconocido por su calidad; la misma abarca un área de novecientos metros cuadrados.

Área de mini tienda: Cuenta con quinientos metros cuadrados y están

divididas en quince tiendas, las cuales se encuentran alquiladas por distintos comerciantes que les ofrece una variedad de productos y servicios tales como: peluquería, librería, perfumería, bisutería, servicios telefónicos móvil entre otras tiendas.

Área de feria de comida: Esta área abarca todo el segundo piso con una capacidad de novecientos metros cuadrados. Cuenta con dos cajeros automáticos del banco Mercantil, una franquicia llamada Rostys además se encuentran otros servicios de comida pertenecientes a la familia Incorvaía tales como: Self serví Express, Happi Churro, Deli Express, Helados efe. En esta área también se encuentra una pequeña área recreacional para niños menores de seis años y un comedor exclusivo para el personal de la empresa. Toda esta área esta acondicionada con televisores plasma y mesas individuales, baños, aires acondicionados y ascensor para acceder al mismo.

Área Administrativa: Cuenta con un área de quinientos metros cuadrados. Está ubicada en el tercer piso donde se están las oficinas de Presidencia y Gerencia General del Centro Comercial.

Estacionamiento: Cuenta con mil doscientos metros cuadrados, está ubicado en la planta baja del edificio y tiene una capacidad que alberga treinta automóviles y una vigilancia permanente que garantiza la seguridad de todos los consumidores.

2.4.- Normas de diseño que cumple el Centro Comercial Express Mall

Se debe tener en cuenta las siguientes normas de diseño:

Unidad Inmobiliaria

El Centro Comercial Express Mall debe mantener la unidad inmobiliaria original e integrarse al contexto urbano y arquitectónico con sus características tipológicas, de acuerdo a su ubicación, no debiendo desvirtuar el carácter

arquitectónico urbanístico de la zona.

Altura de Edificación

La altura de edificación, es la establecida en concordancia con lo propuesto de acuerdo a lo planes establecidos de la estructura y cumpliendo las ordenanzas municipales que rigen esa áreas.

Áreas de Estacionamiento

Tiene un área de estacionamiento para el servicio de abastecimiento de los locales comerciales y áreas de estacionamientos para el público. Los espacios para estacionamiento y áreas de acceso y circulación tienen las medidas de calidad que establece el Reglamento Nacional de Construcciones, así como lo dispuesto en el proyecto.

Entradas y Accesos:

El Centro comercial en su proyecto original contaba con dos accesos al mismo, uno al frente y el otro lateral. En las modificaciones posteriores, el acceso al frente fue eliminado; se cuidó de que el ancho del acceso principal tenga el ancho mínimo establecido en el Reglamento Nacional de Construcciones.

Pasajes de Circulación

La circulación del público en cada nivel esta conformada por una red lógica de pasajes principales y secundarios claramente señalizados, y especialmente jerarquizados de modo que permitan una fácil y rápida evacuación en caso de emergencias.

Escaleras

Se cumple lo señalado por el Reglamento Nacional de Construcciones.

Servicios Higiénicos

Se cumple con los requisitos señalados en el Título X, Infraestructura Sanitaria para Poblaciones Urbanas e Instalaciones Sanitarias para edificaciones del Reglamento Nacional de Construcciones.

Seguridad

Los requisitos de seguridad están establecidos en el Título V, Requisitos de Seguridad-Previsión de Siniestros, del Reglamento Nacional de Construcciones.

Instalaciones Eléctricas

Están sujetas a las disposiciones del Título IX, Instalaciones eléctricas, mecánicas y especiales del Reglamento Nacional de Construcciones.

2.5.- Estructura Organizativa del Centro Comercial Express Mall

Las organizaciones o grandes comercios deben contar con una estructura organizacional para lograr el éxito y obtener su objetivo donde se manifieste los distintos niveles jerárquicos así como los diferentes departamentos que lo conforman. Esta estructura varía dependiendo de los diferentes factores: El tamaño de la organización, los servicios con los que cuenta y otros aspectos que se pueden tomar en consideración para establecer el tipo de organización.

El Centro Comercial Express Mall presenta una estructura organizativa simple y de forma vertical procediendo una línea de mando de arriba hacia abajo. (Ver Figura N° 2).

A continuación se describen las diferentes unidades que conforman la estructura organizativa del Centro Comercial Express Mall.

Junta directiva: Cumple la función de ser la representación legal del Centro

Comercial Express Mall formada por una directiva ejercida por el presidente Filipo Incorvaía y el vicepresidente Héctor Incorvaía. Además fijan las políticas de venta y compra del Centro Comercial, aprueban los alquileres y las franquicias.

Presidencia: encargada de llevar la mayor responsabilidad de las decisiones tomadas en la Junta Directiva

Vicepresidencia: tiene la responsabilidad en la toma de decisiones al igual que el presidente por ser este socio mayoritario de la junta directiva.

Consultoría Jurídica: Abogado y asesor legal de la Junta Directiva encargada de llevar todos los requisitos que debe cumplir el Centro Comercial Express Mall.

Gerencia General: Aplica las políticas de la Junta Directiva y cumple la función de supervisar cada una de las actividades realizadas en el Centro Comercial Express Mall con la ayuda de los departamentos que se encuentran por debajo de su mando.

Departamento de Personal: Encargado de determinar y exigir el cumplimiento de los deberes y derecho de los empleados y obreros que laboran en el Centro Comercial Express Mall.

Departamento de Contabilidad: Encargado de llevar los libros de inventario de venta, compra entre otros, para verificar que este marchando bien los intereses del negocio del Centro Comercial

Departamento de Administración: Encargado de reportar al Gerente General informes, datos y preparar planes detallados para el funcionamiento adecuado del Centro Comercial.

Departamento de Mantenimiento: Cumple la función de mantener la limpieza diaria del establecimiento y mantener la estructura física del Centro

Comercial.

Departamento de Computación: Se dedica a la comercialización de equipos de computación y afines

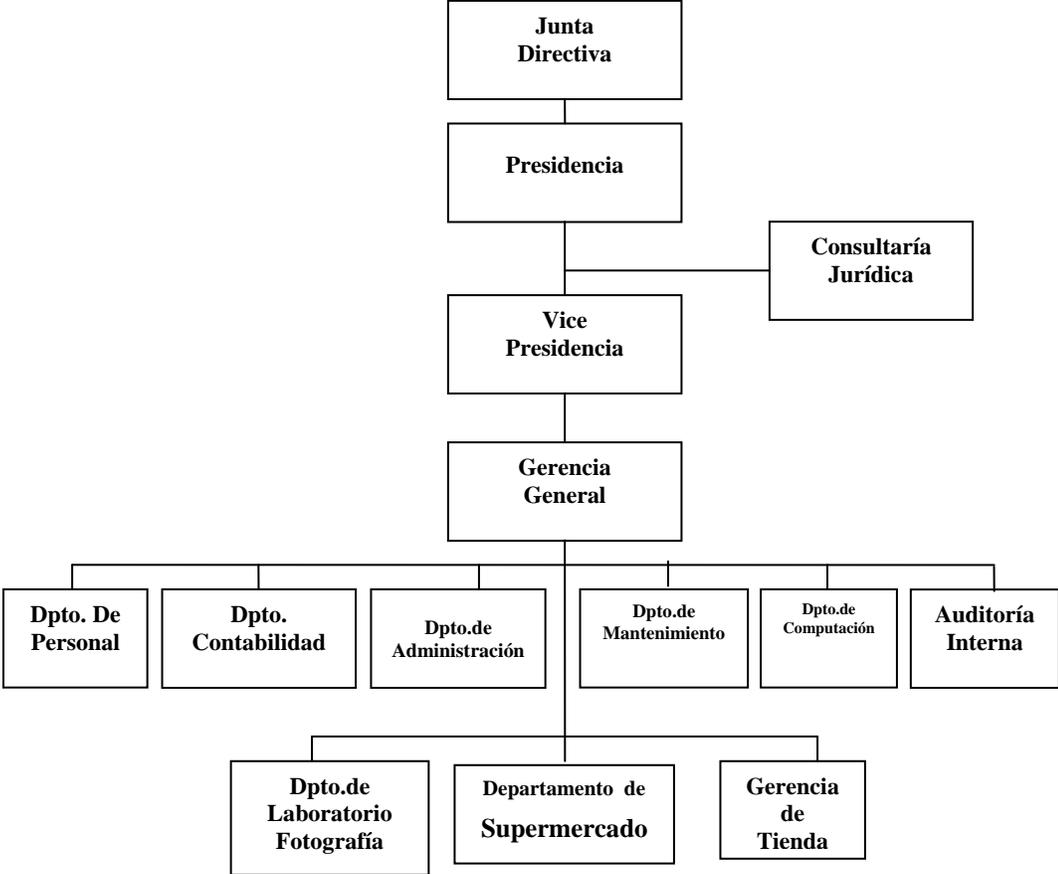
Auditoría Interna: encargada de evaluar frecuentemente los libros de venta, de compra, y todos aquellos documentos que demuestren el correcto funcionamiento del Centro Comercial Express Mall.

Departamento de Laboratorio de Fotografía: Encargado de revelar rollos tanto digitales como analógicos.

Gerencia de Tienda: Cumple con la función de supervisar todas las tiendas ubicadas en el segundo piso del Centro Comercial Express Mall por ser éstas alquiladas.

Departamento de Supermercado: Cumple con la función de supervisar las áreas del supermercado.

Figura N° 2. Estructura organizativa del Centro Comercial Express Mall



Fuente: gerente General José Dancourt

Nota: La figura que se presenta no refleja niveles jerárquicos

CAPÍTULO III

ACTITUD DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL

Constantemente las personas adoptan un comportamiento con respecto a situaciones particulares y toman en consideración diversidad de aspectos importantes. Por ello se quiso indagar sobre las actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall.

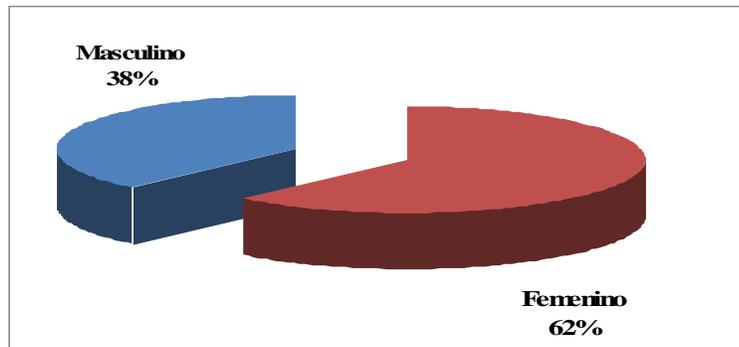
A continuación se procederá con la presentación y análisis de la información recopilada de las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall, a través de la aplicación de un cuestionario (Ver anexo N° 1). Estos resultados se muestran a través de cuadros y gráficos, expresados en términos de valores absolutos (V.A) y porcentuales (%) fueron elaborados por los autores.

3.1.- Características personales del consumidor del Centro Comercial Express Mall.

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Femenino	42	62%
Masculino	26	38%
Total	68	100%

Gráfico N° 1. Representación porcentual en función del sexo de las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall



El sexo como una de las características de las personas tiende en muchos casos a ser el factor determinante para algunas actividades; debido a que los gustos, masculinos y femeninos, suelen ser diferentes ante una misma situación o evento.

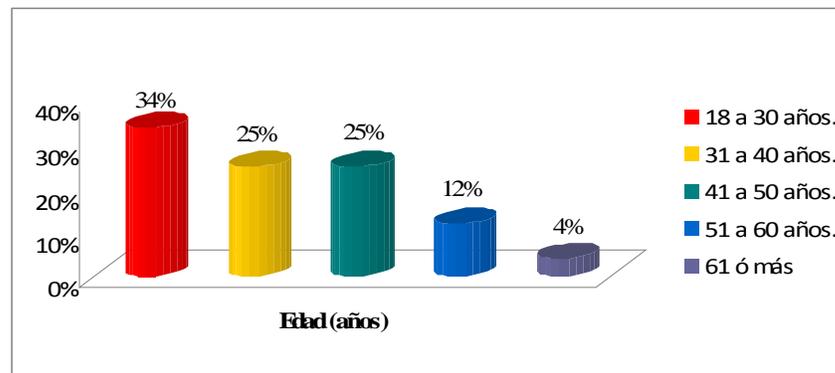
Con estos resultados podemos demostrar que el sexo femenino con un 62% tiene más preferencias en cuanto a las compras que el sexo masculino, el cual está representado por un 38%.

Podemos notar que el sexo femenino tiene mayor afluencia a la realización de compras, lo que la hace destacarse entre el sexo masculino. En el caso del Centro Comercial Express Mall, este cumple con las expectativas de cubrir las necesidades de las mujeres en cuanto a compras del supermercado, pagos de servicios inclusive las mini tiendas. Además tienen la posibilidad de llevar a sus hijos y/o familiares a los lugares de esparcimiento de este Centro Comercial.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
De 18 a 30 años.	23	34%
De 31 a 40 años.	17	25%
De 41 a 50 años.	17	25%
De 51 a 60 años.	8	12%
De 61 ó más años.	3	4%
Totales	68	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual en función de la edad de las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall.



La edad es un factor importante en el comportamiento de las personas y las decisiones a tomar; mientras se avanza en edad mayor será el grado de cambio en las actitudes, en la experiencia y se toma mayor conciencia de lo que realmente es importante y lo que no.

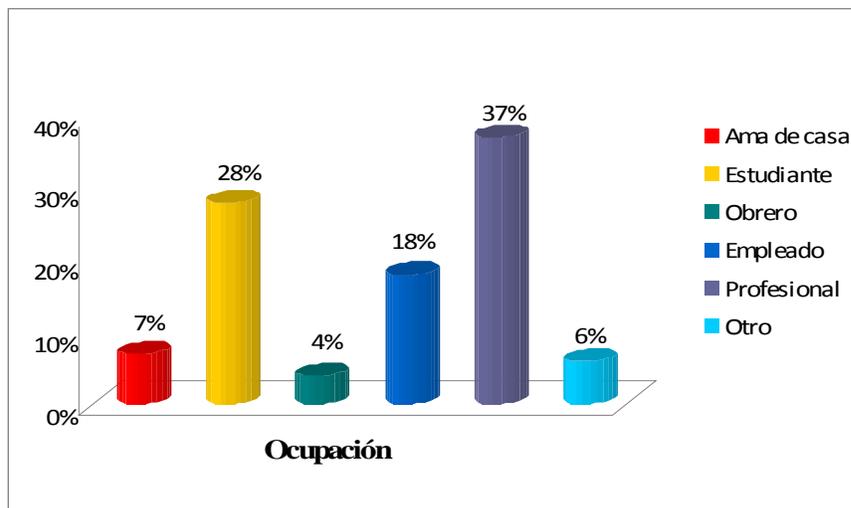
Por medio de los datos recolectados podemos ver que los consumidores que más visitan el Centro Comercial Express Mall son jóvenes de edades comprendidas entre 18 a 30 años, lo que representa el mayor porcentaje con un 34%. Esto se debe a que éstos buscan momentos de disfrute, reunirse con amigos y familiares, por lo que el Centro Comercial Express Mall con su feria de comida, cyber y los servicios de fotografía se presta para ello. Sin embargo, aún cuando la mayoría son jóvenes

también asisten al Centro Comercial consumidores más adultos de 31 a 40 años (25%) y de 41 a 50 años (25%), estos consumidores también asisten a la feria de comida en los momentos libres y para el momento del almuerzo pues ir a sus casas se les hace difícil, y también son las personas que realizan las compras de sus hogares y por ello asisten al supermercado.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la profesión u ocupación de las personas que visitan al Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Ama de casa	5	7%
Estudiante	19	28%
Obrero	3	4%
Empleado	12	18%
Profesional	25	37%
Otro	4	6%
Totales	68	100%

Gráfico N° 3. Representación porcentual en función de la profesión u ocupación de las personas que visitan al Centro Comercial Express Mall.



Los resultados muestran que indistintamente de la profesión u ocupación que tengan las personas se han interesado en acudir a este Centro Comercial con el fin de

disfrutar de los servicios y productos que éste ofrece. Según los resultados recopilados en la encuesta aplicada, los profesionales arrojaron un porcentaje considerable del 37%, siendo éstos los que más visitan al Centro Comercial, ya que en la mayoría de los casos se van a almorzar a la feria de comida, motivado a que su faena de trabajo, les dificulta la posibilidad de ir a sus casas, así como también aprovechan un momento libre para disfrutar con sus familiares y amigos en un lugar que les brinde comodidad y seguridad al momento de realizar sus compras.

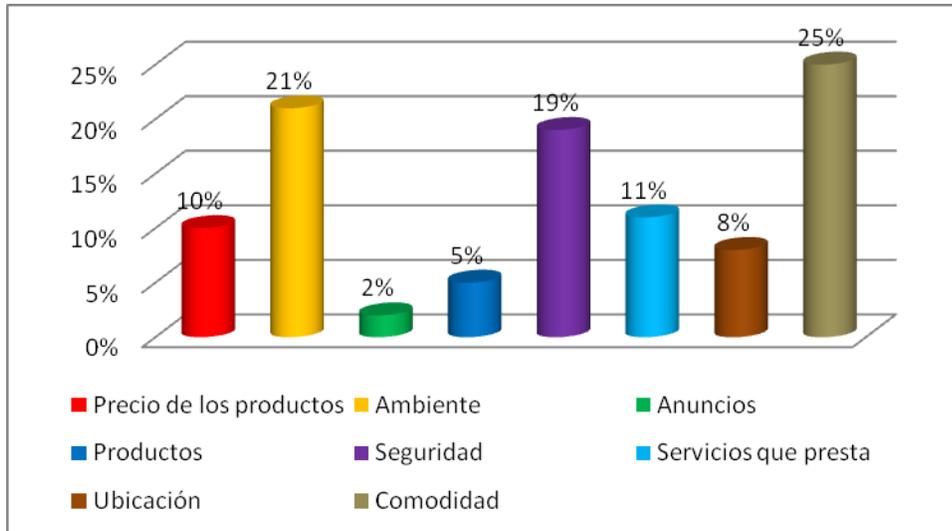
Los estudiantes (28%) también hacen acto de presencia en el Centro Comercial porque al igual que los profesionales, buscan un momento de disfrute, bien sea con su familia o con sus compañeros de clases.

3.2.- Actitud de las personas hacia los servicios del Centro Comercial Express Mall

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un Centro Comercial.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Precio de los productos	18	10%
Ambiente	37	21%
Anuncios	3	2%
Productos	9	5%
Seguridad	34	19%
Servicios que presta	19	11%
Ubicación	14	8%
Comodidad	45	25%

Gráfico N° 4. Representación porcentual en función de los aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un Centro Comercial.



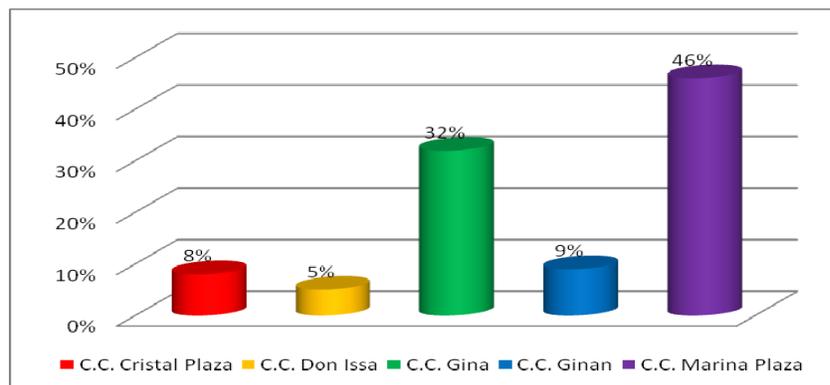
Los consumidores toman en cuenta muchos aspectos a la hora de escoger un Centro Comercial. El 25% de las personas encuestadas asisten a los Centros Comerciales por la comodidad de esos lugares pues no se encuentra la aglomeración y la incomodidad de las personas que con frecuencia se ve en el centro de la ciudad.

Otro de los aspectos que toman en cuenta los consumidores son el ambiente (21%) y la seguridad (19%), debido a que pueden realizar sus compras con mayor tranquilidad, en lugares que poseen total limpieza y organización, y sin estar pendiente de la inseguridad de las calles evitando los hurtos que se cometen con mayor frecuencia en el centro de la ciudad.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de los otros Centros Comerciales que visitan las personas.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
C.C. Cristal Plaza	10	8%
C.C. Don Issa	5	5%
C.C. Gina	38	32%
C.C. Ginan	11	9%
C.C. Marina Plaza	54	46%

Gráfico N° 5. Representación porcentual en función de los otros Centros Comerciales que visitan las personas.



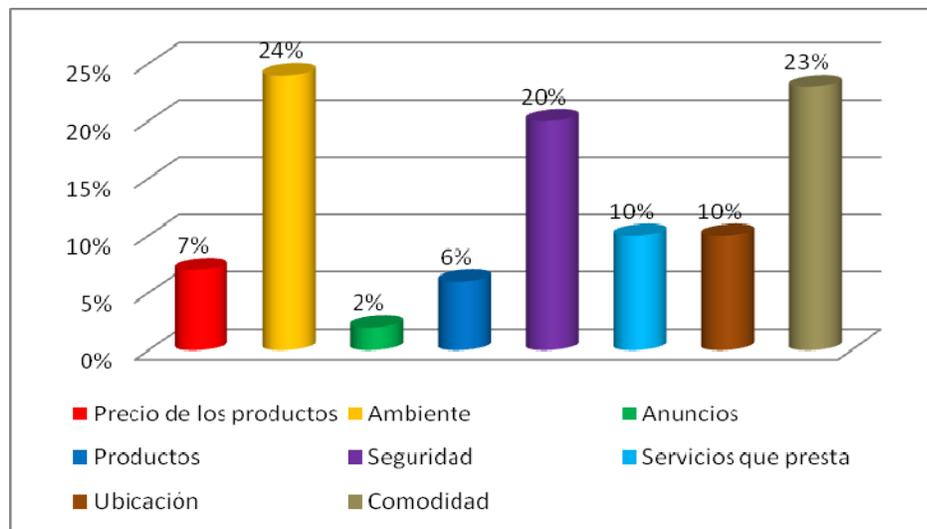
Debido a las exigencias de los consumidores, estos buscan cada día mejores lugares donde puedan realizar sus compras y al mismo tiempo sentirse cómodos y seguros. Los resultados obtenidos por las encuestas arrojaron que el Centro Comercial Marina Plaza alcanzó un 46%, lo que quiere decir que es uno de los Centros Comerciales más visitados por las personas por ser amplio, ofrecerle esparcimiento, recreación y una variedad de locales.

Por otro lado, el Centro Comercial Gina ocupa el segundo lugar con un 32% por estar ubicado en el centro de la ciudad, además que ofrece diversos servicios.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Precio de los productos	12	7%
Ambiente	42	24%
Anuncios	3	2%
Productos	10	6%
Seguridad	36	20%
Servicios que presta	17	10%
Ubicación	17	10%
Comodidad	40	23%

Gráfico N° 6. Representación porcentual en función de los aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir el Centro Comercial Express Mall.



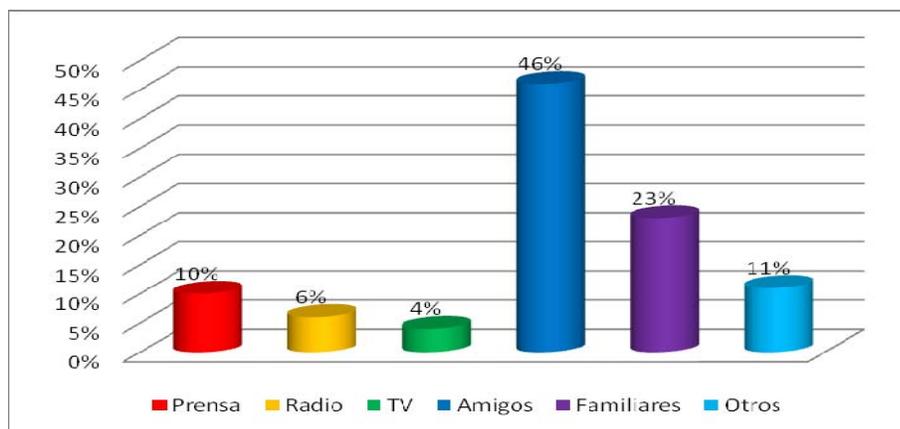
De acuerdo con los datos que se muestran en la tabla N°6, el 24% de las personas asisten a Express Mall por su ambiente, debido a que es un lugar muy tranquilo, por la comodidad que ofrece el lugar (23%) al prestar variedad de servicios y pueden realizar varias acciones como comer, comprar, pagar servicios básicos, y también por poseer un horario accesible y flexible a los consumidores. También eligen Express Mall por la seguridad (20%) del lugar, pues posee personal interno que realiza constante vigilancia al local, lo que se corresponde como una de las

principales características que los consumidores buscan de un Centro Comercial.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual sobre los medios utilizados por los clientes para obtener información sobre el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Prensa	9	10%
Radio	5	6%
TV	4	4%
Amigos	41	46%
Familiares	21	23%
Otros	10	11%

Gráfico N° 7. Representación porcentual sobre los medios utilizados por los clientes para obtener información sobre el Centro Comercial Express Mall.

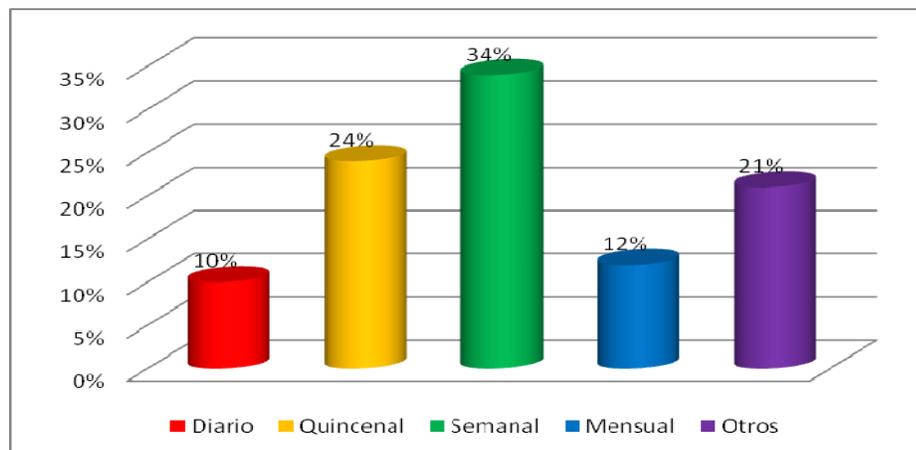


Por ser Express Mall un Centro Comercial que les brinda la comodidad de realizar sus compras de manera segura, con un buen ambiente y sobre todo por estar ubicado en una zona céntrica de Cumaná, muchas de las personas que asisten a él se enteran por medio de información provenientes de amigos (46%) y familiares (23%), ya que ellos les dan referencia de que existe un lugar donde pueden acudir y encontrar variedad de productos y servicio de buena calidad en un mismo establecimiento.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de las personas al Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Diario	7	10%
Quincenal	16	24%
Semanal	23	34%
Mensual	8	12%
Otros	14	21%
Total	68	100%

Gráfico N° 8. Representación porcentual en función a la frecuencia de visita de las personas al Centro Comercial Express Mall.

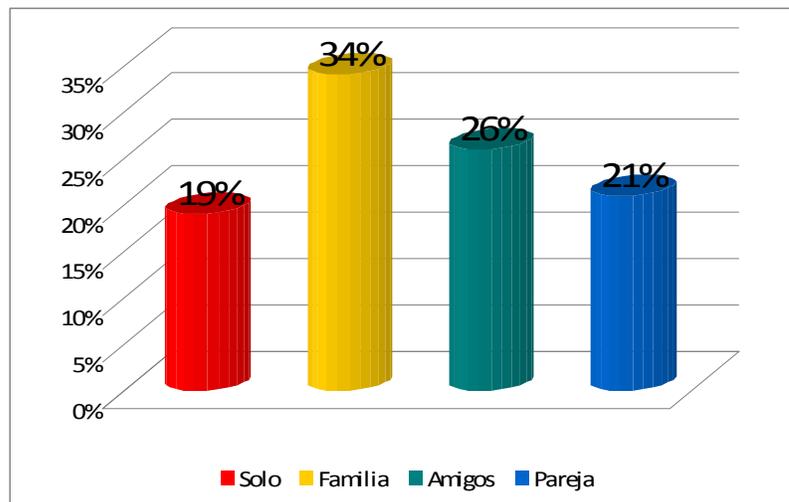


Evidentemente la información recopilada señala que muchas de las personas encuestadas que visitan el Centro Comercial lo hacen de manera semanal con un 34% porque le gusta sentirse a gusto por su comodidad de los servicios ofrecidos; sin embargo, el 24% comparten quincenalmente ya que sus pagos laborales en muchos casos son quincenales lo que quiere decir que las personas acuden a este Centro Comercial como una forma para salir de la rutina y tener momentos de tranquilidad.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual del acompañamiento de las personas que visitan este Centro Comercial.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Solo	13	19%
Familia	23	34%
Amigos	18	26%
Pareja	14	21%
Otros	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 9. Representación porcentual en función del acompañamiento de las personas que visitan este Centro Comercial.



La asistencia de las personas a un determinado lugar ejerce una marcada influencia en las decisiones de compra debido a que existen personas dentro del grupo que estimulan al individuo a visitar dicho establecimiento incitándolo a la compra o la obtención de un servicio.

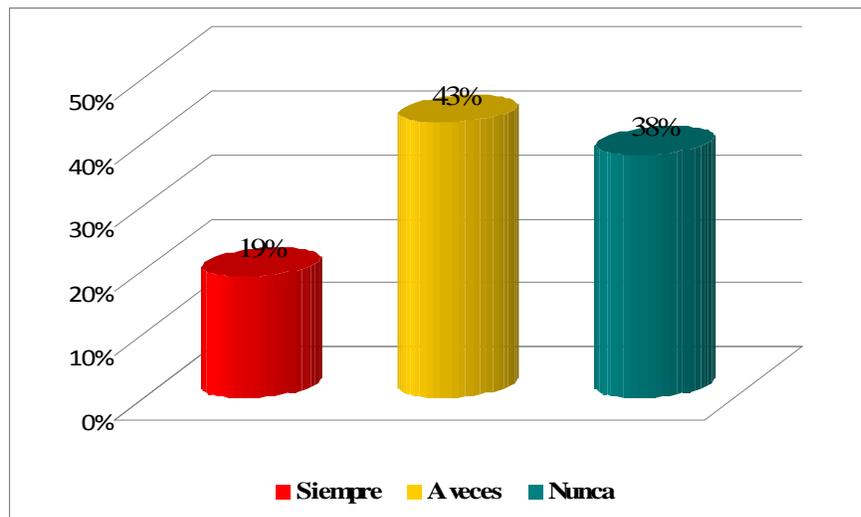
En el caso del Centro Comercial Express Mall los resultados demuestran que es un lugar visitado principalmente con la familia, representado por un 34% de las encuestas aplicadas, porque pueden realizar las compras del hogar, disfrutar y distraerse juntos; de igual manera, las personas que visitan este Centro Comercial

también lo hacen con los amigos (26%) para reunirse una vez culminada su jornada de trabajo o de estudios e inclusive se hacen acompañar de su pareja (21%) para compartir con ella un momento de recreación.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual acerca del uso del estacionamiento que hacen las personas que visitan este Centro Comercial.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Siempre	13	19%
A veces	29	43%
Nunca	26	38%
Total	68	100%

Gráfico N° 10. Representación porcentual del uso del estacionamiento que hacen las personas que visitan este Centro Comercial.



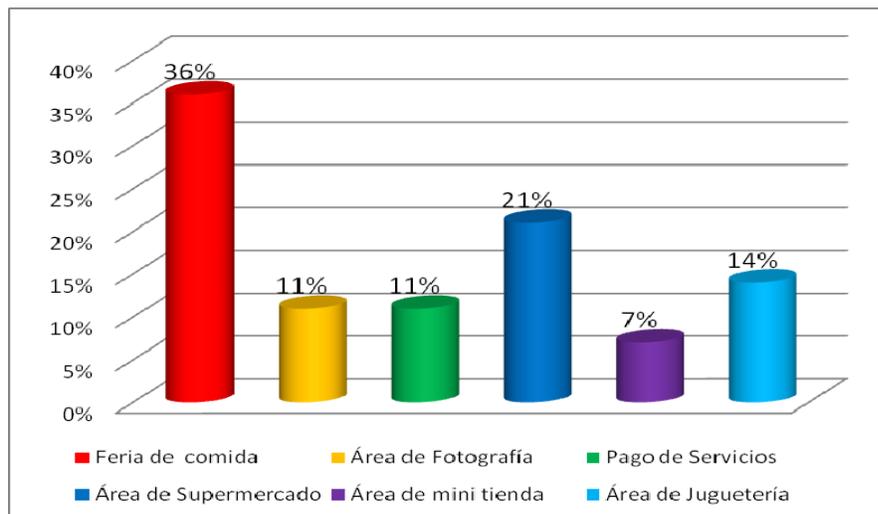
Los visitantes de Express Mall cuentan con un servicio de estacionamiento que les permite aparcar sus vehículos cuando se dirijan a realizar alguna diligencia dentro de este Centro Comercial. Un porcentaje considerable de los visitantes hacen uso del estacionamiento esporádicamente, ya que en oportunidades se encuentra lleno y por ende no hay espacio desocupado como para ubicar sus vehículos, situación que se refleja en el gráfico con un 43% de las encuestas aplicadas.

En cambio, una diferencia mínima en cuanto a porcentaje se refiere (38%), arrojó que los visitantes de este Centro Comercial nunca han hecho uso del estacionamiento con que cuenta este establecimiento por la sencilla razón de no poseer automóvil, pero otros a pesar de tenerlos prefieren estacionarlo afuera mientras realizan alguna compra rápida.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de las áreas más visitadas del Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Feria de comida	58	36%
Área de Fotografía	18	11%
Pago de Servicios	17	11%
Área de Supermercado	34	21%
Área de mini tienda	11	7%
Área de Juguetería	23	14%

Gráfico N° 11. Representación porcentual en función de las áreas más visitadas del Centro Comercial Express Mall.



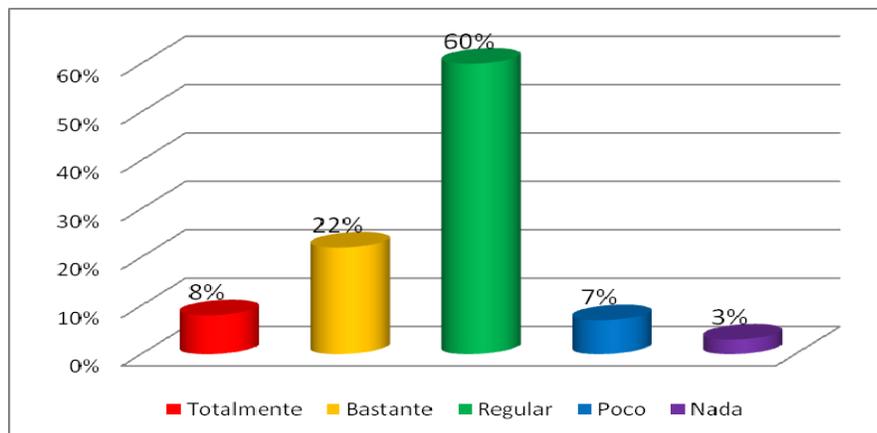
El 36% de las personas visitan con más frecuencia la feria de comida, esto se debe a que allí se ofrecen una variedad de comidas y delicatesses que deleitan el paladar de las personas. Además la higiene y la comodidad los hace sentir que están

en un lugar limpio y de buen ambiente. El 21% de las personas encuestadas visitan el supermercado porque les gusta la calidad de los productos que éste ofrece, además las hortalizas, frutas y verduras siempre se encuentran en buen estado, lo que le garantiza a los visitantes la confianza a la hora de obtenerlos.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la aceptación de los precios de productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Totalmente	24	35%
Bastante	31	46%
Regular	13	19%
Poco	2	3%
Nada	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 12. Representación porcentual en función la aceptación de los precios de productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.



El ofrecimiento de los buenos servicios y productos de calidad motivan a los consumidores a sentirse a gusto disfrutando del ambiente ofrecido.

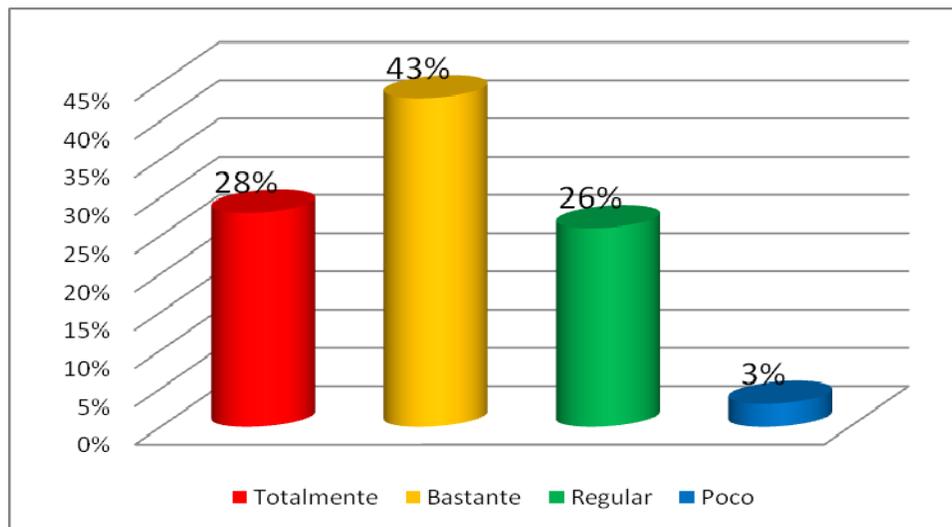
Como resultado de las opiniones recibidas por las personas encuestadas dicen que los precios de los productos y servicios ofrecidos en el Centro Comercial Express Mall son regulares, situación que refleja un 60%, debido a que muchas veces los

precios son elevados en comparación con establecimientos comerciales que ofrecen los mismos productos y servicios. Sin embargo, el 22% de los encuestados explican que les agradan bastante los precios de los productos y servicios porque cumplen con las expectativas que ellos desean. Muchas personas están dispuestas a pagar un poco más por un lugar cómodo y seguro para realizar sus compras.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la calidad de los productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Totalmente	19	28%
Bastante	29	43%
Regular	18	26%
Poco	2	3%
Nada	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 13. Representación porcentual en función de la calidad de los productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.



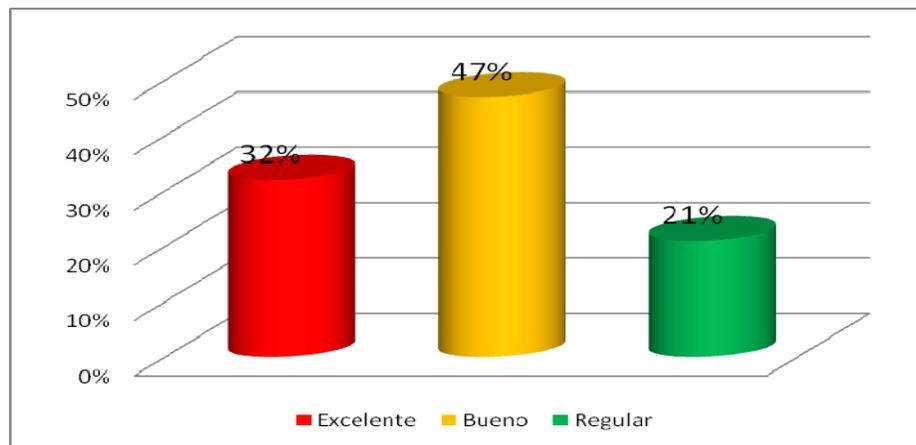
El 43% de las personas encuestadas en el Centro Comercial Express Mall admiten que la calidad de los productos que éste ofrece los satisface bastante porque son productos de calidad y en muchos casos de marcas reconocidas, lo que les da un

nivel de confianza al momento de obtener dichos productos. Asimismo, el 28% de las personas encuestadas se sienten totalmente satisfechos, pues, además de los productos que éste les ofrece, también les brinda una buena atención. No obstante, el 26% consideró que su nivel de satisfacción es regular porque no les ofrecen ofertas ni promociones en los productos.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la calificación del servicio que ofrece el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Excelente	22	32%
Bueno	32	47%
Regular	14	21%
Malo	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 14. Representación porcentual en función de la calificación del servicio que ofrece el Centro Comercial Express Mall.



Todas las personas desean ser bien atendidos y disfrutar de un momento de esparcimiento. Los servicios prestados por este Centro Comercial son calificados como buenos (representando esta opción el 47% de las personas encuestadas), por la atención ofrecida a los clientes, pues buscan en la medida de lo posible que sus visitantes se sientan satisfechos y a gusto con la prestación de servicio que profesan.

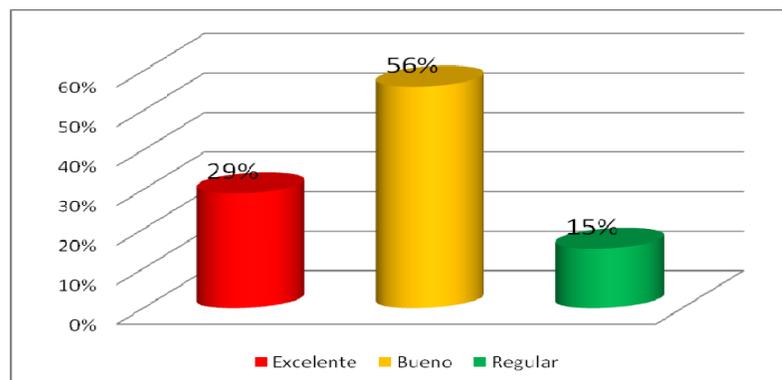
Asimismo, al 32% de los encuestados le parecieron excelente porque encuentran la mayoría de los servicios en un solo lugar, en un horario práctico y adecuado acorde a las exigencia de su público.

Sin embargo, el 21% de las personas encuestadas les parece que los servicios son regulares por el hecho de no permitir desarrollar ciertas actividades de índole didáctica en determinados espacios del establecimiento.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de la imagen que tienen las personas del Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Excelente	20	29%
Bueno	38	56%
Regular	10	15%
Malo	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 15. Representación porcentual de la imagen que tienen las personas del Centro Comercial Express Mall.



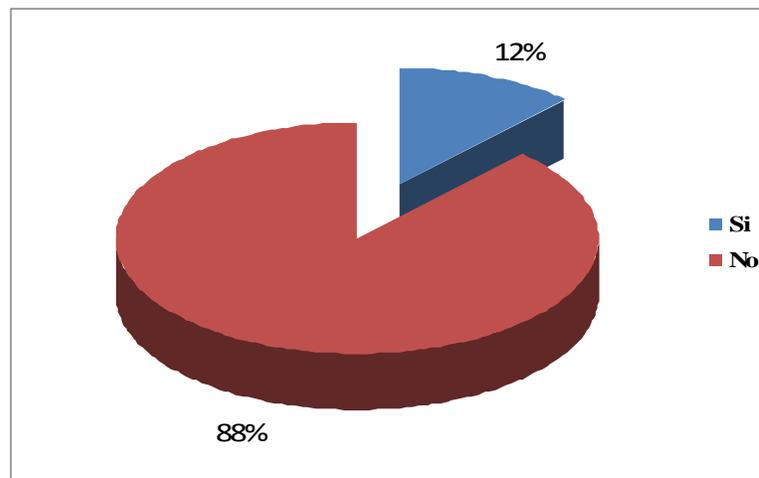
Un porcentaje moderado de los encuestados (56%) considera que la imagen que proyecta Express Mall es buena, porque es muy cómodo, presta un buen servicio y se encuentra localizado en el centro de la ciudad. En tanto, el 29% de las personas encuestadas, apuntan que la imagen proyectada por éste es excelente, porque lo

consideran como un establecimiento en el que el comportamiento de compra de los clientes tiende a ser más recatado permitiéndole realzar su personalidad, su ego y su autoestima.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de las personas que cambiarían a Express Mall por otro Centro Comercial

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	8	12%
No	60	88%
Total	68	100%

Gráfico N° 16. Representación porcentual de las personas que cambiarían a Express Mall por otro Centro Comercial



La diversidad de lugares a veces nos obliga a tomar decisiones repentinas dependiendo de los distintos productos y servicios que nos ofrecen, el nivel de calidad y los precios promocionales de un establecimiento determinado.

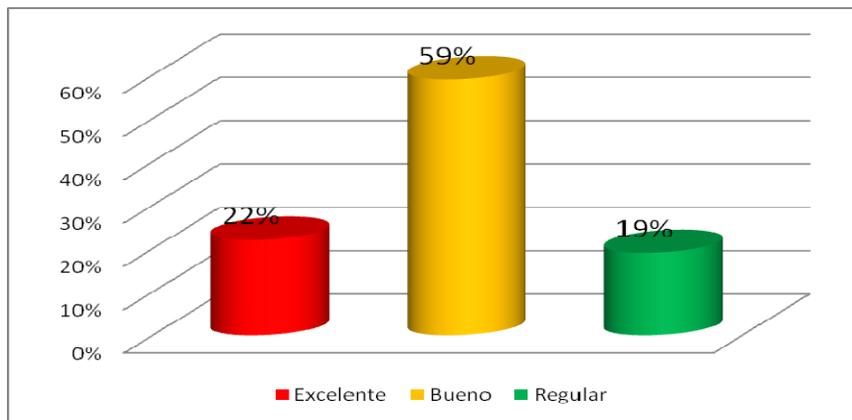
Sin embargo, los resultados obtenidos por las personas que visitan al Centro Comercial Express Mall expresaron que no dejarían de visitarlo porque está ubicado en una zona de fácil accesibilidad, les brinda la atención que a ellos les gusta, conocen en cierto modo la calidad de sus productos y todos aquellos aspectos que

inducen a sentir lealtad hacia este Centro Comercial, escenario que arrojó un porcentaje bastante considerable del 88%. Esto da indicios de la actitud favorable que tienen las personas hacia este Centro Comercial, situación que debe aprovecharse para seguir manteniendo la fidelidad de sus clientes/visitantes.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual acerca de la percepción de la conducta de otras personas cuando visitan el Centro Comercial.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Excelente	15	22%
Bueno	40	59%
Regular	13	19%
Malo	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 17. Representación porcentual acerca de la percepción de la conducta de otras personas cuando visitan el Centro Comercial.



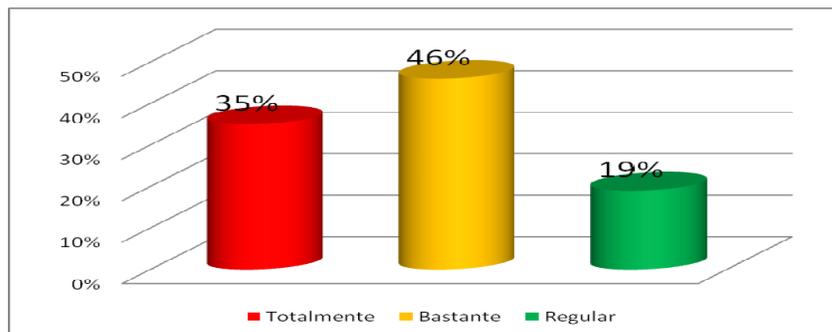
El 59% de los encuestados considera que la conducta que tienen los consumidores en el Centro Comercial es buena y el 22% alega que es excelente. Muchos de los visitantes que asisten a este Centro Comercial asumen que el comportamiento de los mismos hace que cada día asistan más personas por su buena conducta, por la disciplina y porque cumplen en cierto modo con las normas establecidas en este Centro Comercial. El saber que en este establecimiento hay confort, orden y un clima de tranquilidad insta a las personas a asistir a este Centro

Comercial y tener buenas referencias del mismo.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual del nivel de satisfacción que manifiestan las personas hacia los servicios prestados por el Centro Comercial Express Mall.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Totalmente	24	35%
Bastante	31	46%
Regular	13	19%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 18. Representación porcentual del nivel de satisfacción que manifiestan las personas hacia los servicios prestados por el Centro Comercial Express Mall.



El grado de satisfacción va a estar determinado por variables como el servicio, la comodidad, el ambiente, entre otros, que van a ser de gran importancia para determinar las actitudes del consumidor. La opinión de las personas respecto al servicio viene a ser la retroalimentación necesaria para saber si se deben cambiar las estrategias adoptadas.

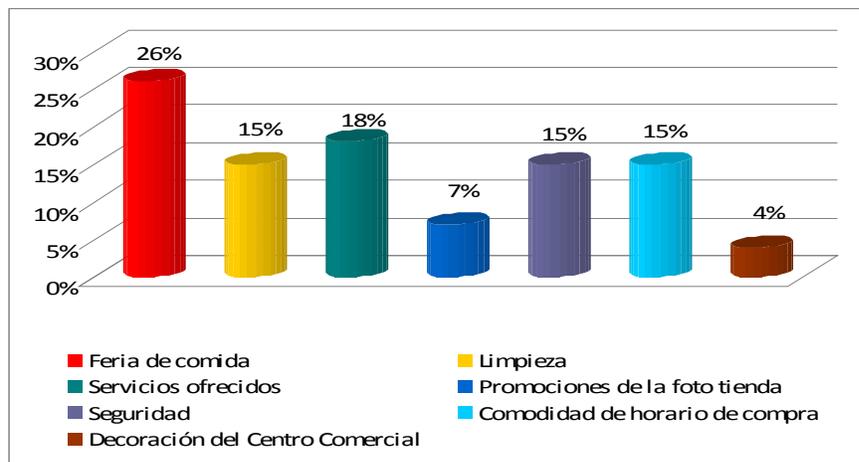
En el caso de las personas encuestadas, el 46% de ellos manifestó sentirse bastante satisfecho con el servicio ya que éste le proporciona atención en el momento adecuado. También el 35% consideró que el servicio prestado es totalmente satisfactorio por su calidad de servicio y atención. Estos resultados confirman la

actitud favorable de las personas hacia este Centro Comercial.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual de algunos aspectos de este Centro Comercial que le agradan a las personas.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Feria de comida	18	26%
Limpieza	10	15%
Servicios ofrecidos	12	18%
Promociones de la foto tienda	5	7%
Seguridad	10	15%
Comodidad de horario de compra	10	15%
Decoración del Centro Comercial	3	4%
Total	68	100%

Gráfico N° 19. Representación porcentual de los aspectos de este Centro Comercial que le agradan a las personas.



Al asistir a un Centro Comercial, a las personas lo que les agrada es ser bien atendidos, disfrutar de un momento de tranquilidad con un buen servicio, tener diversidad de opciones para escoger, seguridad, entre otras.

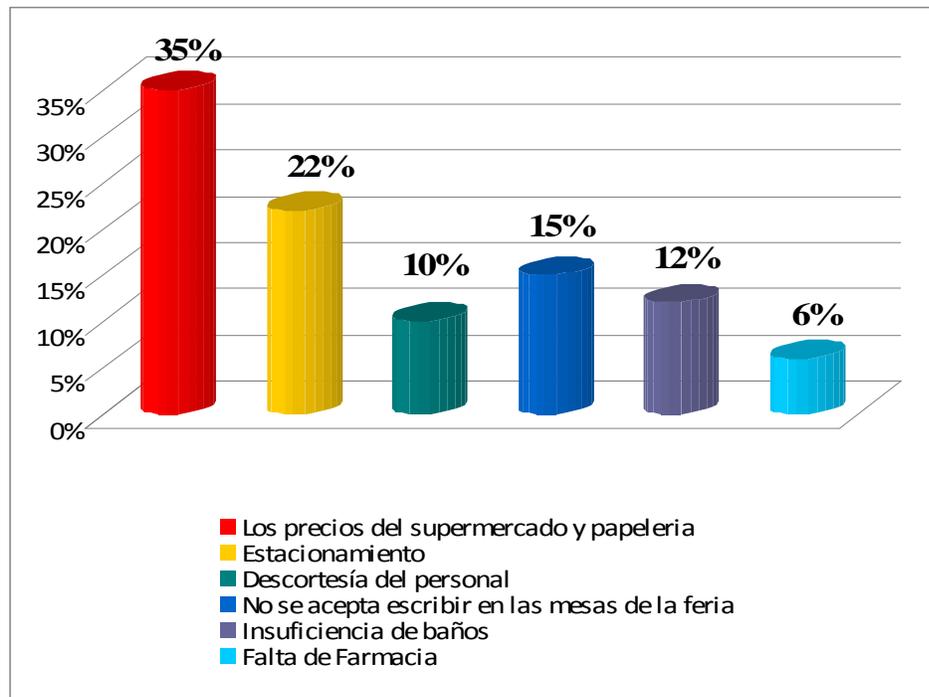
El 26% de las personas encuestadas alegaron que les agrada la feria de la comida porque encuentran variedad de menús que le brindan satisfacción al momento de degustar los platos que en ella se ofrecen. Los servicios ofrecidos también

destacaron, representados por un 18% de preferencia, ya que las personas consideran que existe una eficaz atención cuando se disponen al disfrute de cada uno de ellos. Entre tanto, la limpieza, la seguridad y la comodidad del horario de compra que brinda este Centro Comercial se hizo presente nuevamente (15% cada uno), debido a que cumplen en cierta forma con las expectativas de las personas que a éste concurren.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos de este Centro Comercial que no le agradan a las personas.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Los precios del supermercado y papelería	24	35%
Estacionamiento	15	22%
Descortesía del personal	7	10%
No se acepta escribir en las mesas de la feria	10	15%
Insuficiencia de baños	8	12%
Falta de Farmacia	4	6%
Total	68	100%

Gráfica N° 20. Representación porcentual de los aspectos de este Centro Comercial que no le agradan a las personas.



Siempre hay aspectos que mejorar. Los visitantes del Centro Comercial encuestados indicaron que los precios del supermercado y papelería son elevados en comparación con otros lugares donde se ofrecen los mismos productos; por otro lado, el 22% dice que el estacionamiento es muy pequeño, es decir, no hay suficiente espacio para la cantidad de personas con carro propio que acuden a él.

Algunas personas manifestaron su descontento por una de las normas expuesta por la gerencia de Express Mall de no aceptar escribir o realizar reuniones a libro abierto en las mesas de la feria de comida (15%), aunque es aceptada dicha norma, lo consideran como algo negativo. Además de las quejas de la insuficiencia de baños (12%) ya que en determinadas horas de afluencia en la feria de comida se presenta la aglomeración en los mismos.

CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación referida a las actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall en la ciudad de Cumaná para el primer trimestre de 2009, hemos llegado a las siguientes conclusiones:
- Las personas que visitan el Centro Comercial Express Mall son en su mayoría estudiantes y profesionales y se destaca la mujer por ser ésta quien realiza las compras de su hogar; asisten con sus familiares y amigos para disfrutar de un rato agradable y placentero por la tranquilidad y seguridad que éste le ofrece.
- Los consumidores asisten a Express Mall porque les brinda una gran variedad de productos y servicios de buena calidad, se sienten cómodos en estos lugares donde no encuentran la aglomeración y la incomodidad de muchas personas a su alrededor al momento de realizar sus compras.
- Estas personas son motivadas a visitar este Centro Comercial por medio de referencias que les dan sus amigos y familiares, quienes les indican que allí pueden realizar sus compras de manera segura y confiada porque les ofrece un estacionamiento privado, garantizándoles seguridad; además de ofrecerle una feria de comida donde pueden compartir momentos de reunión con su familias, amigos, entre otros.
- Los clientes sienten un alto grado de satisfacción en cuanto a los productos y servicios que les ofrece el Centro Comercial Express Mall por la atención brindada, además de la imagen, servicio y ambiente por ser uno de los aspectos más considerados por los clientes al momento de visitarlo.
- Los clientes del Centro Comercial Express Mall indican que acuden a él porque

cubre en gran parte sus expectativas, ya que este cuenta con variedades de servicios que les permite hacer uso de ellos de manera satisfactoria y en un mismo lugar. Pero no les agrada el que cuenta con un estacionamiento muy pequeño, la falta de baños y de una farmacia.

- Los visitantes asumen que el comportamiento de los mismos hace que cada día asistan más personas a este lugar por su buena conducta, la disciplina y porque cumplen con las normas establecidas en este Centro Comercial.
- El Centro Comercial Express Mall ofrece un horario flexible para que las personas puedan disfrutar de los servicios que ofrecen como la feria de comida, el supermercado, juguetería entre otros; además trabajan los 365 días del año

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones acerca de las actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall en la ciudad de Cumaná para el primer trimestre de 2009, recomendamos lo siguiente:

- Mantener la buena imagen, la calidad de los servicios y el buen ambiente para que los consumidores sigan motivados a visitar el Centro Comercial Express Mall.
- Aún cuando el Centro Comercial utiliza diversos medios publicitarios deben tratar de reforzar los que poseen y de implementar nuevas estrategias para dar a conocer sus promociones.
- Analizar la posibilidad de incorporar otros servicios como farmacia y panadería.
- Estudiar la factibilidad de buscar otros espacios dentro del Centro Comercial para construir baños en áreas diferentes a la feria de comida.
- Realizar los estudios pertinentes que permitan a los dueños del Centro Comercial Express Mall tomar decisiones respecto a la compra de terrenos aledaños al Centro Comercial, para la construcción de un amplio estacionamiento exclusivamente para sus clientes.
- Considerar la posibilidad de establecer un horario para las personas que necesiten realizar actividades de reunión a libro abierto (actividades escolares).

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

ARIAS, Fideas. (1999). **Proyecto de investigación. Guía para su elaboración.** Tercera edición. Caracas. Editorial Episteme.

FISHER, Laura. (1993). **Mercadotecnia.** Segunda edición. México. Editorial McGraw-Hill.

KOONTZ, Harold, O'Donnell, Cyril y Weihrich, Heinz. (1999). **Administración.** Tercera edición. México. Editorial McGraw-Hill.

LAMB, Charles Jr. (2006). **Fundamentos de Marketing.** Cuarta edición. Colombia. Editorial Thomson Learning

LOUDON, David y Della. (1995). **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones.** Cuarta edición. México. Editorial McGraw-Hill.

SABINO Carlos. (2002). **Proceso de Investigación.** Venezuela. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

SCHIFFMAN, León y Kanuk, Leslie. (1991). **Comportamiento del Consumidor.** Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

SOLOMÓN, Michael. (1997). **Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser.** Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A

ROBBINS, Stephen. (1999). **Comportamiento Organizacional.** Octava edición. México. Editorial Maritza de Anta

TAMAYO Y TAMAYO (2002). **El proceso de la investigación científica.** Cuarta

edición. México. Editorial Limusa, S.A de C.V

Trabajos de investigación:

GONZÁLEZ, Dayana, MARTÍNEZ, Evelyn (2004). **Efecto de la publicidad y patrocinio en la actitud de las personas hacia el fútbol nacional (Vinotinto)**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

ROSALES, Cruz, SANCHEZ, Katiuska, TRUJILLO, Milagro (2005). **Influencia que ejerce la publicidad como medio de comunicación, en la actitud de las personas que asisten al teatro “Luís Mariano Rivera”, en Cumaná Estado Sucre**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Internet:

<http://www.centrocomercial.com.ve>.

<http://www.actituddelconsumidor.com.ve>

<http://www.psicologiasocial.com.ve>

<http://une.ve/-iramirez/tesis/libros-tesis.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO DE GRADO



**ACTITUDES DE LAS PERSONAS HACIA LOS SERVICIOS QUE
PRESTA EL CENTRO COMERCIAL EXPRESS MALL**

Somos Br. Ayala Yelitza y Br. Rodríguez Maryurist de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre y queremos compartir con usted (es) este cuestionario que nos permitirá realizar una investigación referida a las actitudes de las personas hacia los servicios o productos que ofrece el Centro Comercial Express Mall.

Su opinión es fundamental para nuestra investigación; ya que nos permitirá recopilar toda información necesaria para la misma, a la vez nos permitirá analizar y dar conclusiones de este trabajo de investigación.

Esta encuesta es confidencial y tiene como fin recoger la información posible para dar respuestas a la investigación planteada. A la vez le agradecemos la mayor colaboración posible porque de esto dependemos para optar al título de Licenciados en Administración.

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le indica.
2. Escriba en forma clara y precisa las interrogantes.
3. Conteste de manera veraz para obtener información pertinente que nos ayude a darle solución a nuestro problema.
4. Marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente

A.- DATOS PERSONALES

1. Sexo

F M

2. Edad

Comprendida entre: 18 – 30 51- 60
31- 40 61- 70
41- 50

3. Profesión u Ocupación

Ama de casa Empleado
Estudiante Profesional
Obrero Otro (especifique) _____

B.- ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

4. ¿Cuáles de estos aspectos toma usted en cuenta al momento de elegir un Centro Comercial?

Precio de los productos Servicio prestado
Ambiente Ubicación
Anuncios Comodidad
Productos Otro (especifique) _____
Seguridad

5. Aparte de Express Mall ¿Cuáles Centros Comerciales visita usted?

C.C Cristal Plaza C.C Ginan
C.C Don Issa C.C Marina Plaza
C.C Gina Otro (especifique) _____

6. Cuáles de estos aspectos toma usted en cuenta al momento de elegir el Centro Comercial Express mall?

Precio de los productos Servicio prestado
Ambiente Ubicación
Anuncios Comodidad
Productos Otro (especifique) _____
Seguridad

7. ¿A través de que medio obtuvo información de este Centro Comercial?

Prensa Amigos
Radio Familiares
T.V Otro (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia visita usted este Centro Comercial?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro (especifique) _____

9. ¿Con quién visita Ud. generalmente este Centro Comercial?

Solo

Pareja

Familia

Otro (especifique) _____

Amigos

10. ¿Hace usted uso del estacionamiento este Centro Comercial?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿Cuáles áreas del Centro Comercial visita usted?

Feria de comida	<input type="checkbox"/>	Supermercado	<input type="checkbox"/>
Área de foto tienda	<input type="checkbox"/>	Área de la mini tienda	<input type="checkbox"/>
Pago de servicios	<input type="checkbox"/>	Juguetería	<input type="checkbox"/>

12. ¿Le agradan a usted los precios que ofrece este Centro Comercial en cuanto a productos y servicios?

Totalmente	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Confía usted en la calidad de los servicios y productos que ofrece este Centro Comercial?

Totalmente	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Como considera usted el servicio que ofrece el Centro Comercial?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

Porque _____

15. ¿Qué imagen tiene usted de este Centro Comercial?

Excelente

Regular

Buena

Mala

16. ¿Si edifican otros Centros Comerciales, dejaría usted de visitar este Centro Comercial?

Si

No

¿Porqué? _____

17. ¿Según su opinión como calificaría usted la conducta de otras personas cuando están en este Centro Comercial?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

18. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que presta este Centro Comercial?

Totalmente Poco

Bastante Nada

Regular

19. ¿Mencione algunos aspectos que le agraden de este Centro Comercial?

Me agrada _____

20. ¿Mencione algunos aspectos que no le agraden de este Centro Comercial?

No me agrada _____

Gracias por su Colaboración

Imágenes del Centro Comercial Express Mall





HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/5

Título	Actitud de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall en Cumaná Estado Sucre Primer Trimestre de 2009.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Ayala V, Yelitza Del V	CVLAC	V-14.285.337
	e-mail	yeliayala@hotmail.com
	e-mail	
Rodríguez A., Maryurist A	CVLAC	V-13.942023
	e-mail	Maryurist@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Actitudes - Consumidor - Centro Comercial - Express Mall

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

Los cambios actitudinales han permitido que los consumidores sean más selectivos a la hora de comprar y obtener servicios de buena calidad y de fácil adquisición. Debido a estas premisas, los consumidores tienen preferencias a un determinado lugar en el cual satisfacen sus necesidades y/o cubren sus expectativas. Se genera así en los consumidores la búsqueda de un lugar donde pueda cubrir diversas necesidades de manera confortable, agradable y segura. Estos lugares son los Centros Comerciales. De allí el interés por realizar el estudio sobre las actitudes de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall para el I trimestre del 2009. Para ello se realizó una investigación de campo, a nivel descriptivo, utilizando para su desarrollo fuentes primarias y secundarias, y se aplicó un cuestionario a una muestra de 68 consumidores, que asistieron a este Centro Comercial para el momento del estudio. Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que las personas que visitan este lugar se sienten satisfechos por los servicios prestados, la calidad de los productos que ofrecen y además cuentan con un sistema de seguridad eficaz y lugares de esparcimientos agradables. En otras palabras, las personas encuestadas tienen una predisposición o actitud favorable hacia este Centro Comercial.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-YAyalayMRodriguez.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: "Express Mall, Centro Comercial"(Opcional)

Temporal: (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotras, Ayala V, Yelitza y Rodriguez A, Maryurist, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.

Ayala V, Yelitza Del V

C.I.V.-14.285.337

AUTOR

Rodríguez A., Maryurist A

C.I.V.- 13.942.023

AUTOR

Prof. Alzolar Yenny

C.I.V.- 9.978.152

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO