

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la
región San Martín, Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Darvin Chávez Frías

Felipe Elixvany Villena Medina

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la región San Martín, Perú”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres Darvin Chávez Frías y Felipe Elixvany Villena Medina para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 19 días del mes de enero del año 2021.



Mtro. David Troya Palomino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 21 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 09:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Mario Manuel Siles Nates, y los demás miembros siguientes Mtra. Kelita Guillen Lopez, secretario Mtro. Amado Arce Cobeñas, Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo vocales; y Mtro. David Troya Palomino, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la región San Martín, Perú"

Presentada por el/los Bachiller/es:

Darvin Chávez Frías y Felipe Elixvany Villena Medina

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Administración – Mención: Gestión Empresarial

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Darvin Chávez Frías

.....Aprobado.....por.....Mayoría.....

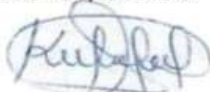
Con el mérito académico adicional Bueno (15)

Bachiller: Felipe Elixvany Villena Medina

.....Aprobado.....por.....Mayoría.....

Con el mérito académico adicional de Bueno (15)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.



.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Asesor

.....
Vocal

.....
Vocal

.....
Candidato


.....
Candidato

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.


IMAGEN DE LA TIENDA DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO DE LA REGIÓN SAN MARTÍN, PERÚ

IMAGE OF THE STORE OF A MASS CONSUMER COMPANY IN THE SAN MARTÍN REGION, PERU


David Troya Palomino^{1; a}

 ORCID iD 0000-0003-3630-8122

Darvin Chávez Frías^{1; b}

 ORCID iD 0000-0001-9096-6789

Felipe Elixvany Villena Medina^{1; c}

 ORCID iD 0000-0002-7996-6064

¹Universidad Peruana Unión.

^a Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial

^b Bachiller en Administración con Mención en Gestión Empresarial

^c Bachiller en Administración con Mención en Gestión Empresarial

RESUMEN

Objetivo: Conocer la imagen de la tienda de supermercado Supertuco empresa de consumo masivo de la región San Martín. **Método:** Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes. El instrumento utilizado fue el de Rinelid y Rivera (2005). **Resultados y conclusiones:** Los clientes que formaron parte de la población estudiada califican en un 56.9% como buena, un 14.10% califican como mala y un 29% la califican como regular la imagen de la tienda.

Palabras clave: Imagen de la tienda; Competencia; Diferenciación.

ABSTRACT

Objective: know the image of the Supertuco supermarket store, a mass consumption company in San Martín region. **Method:** A descriptive-level, quantitative approach research was developed with a non-experimental cross-sectional research design. The sample consisted of 384 clients. A Rinelid and Rivera (2005) questionnaire test was taken. Results and conclusions: 56.9% of the clients who were part of the studied population rate it as good, 14.10% rate it as bad and 29% rate it as fair the image of the store.

Keywords: Store image; Competition; Differentiation.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo caracterizado por la alta competencia empresarial, las organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores realizando diferentes estrategias, con la finalidad de ser reconocidas y lograr una imagen corporativa sólida.

Las empresas de consumo masivo son aquellas que realizan sus actividades económicas comercializando productos de alta demanda; los supermercados son empresas de consumo masivo consideradas dentro del sector retail.

El portal Peru Retail (2019), reportó el crecimiento en el 6.6% en el año 2019 para el sector tiendas por departamento y supermercados en comparación con el año 2018, esto debido al crecimiento de la clase media emergente.

Ramos y Valle (2020), enfatizan la importancia de una imagen para hacer frente a la competencia, esto como resultado de unir: productos que es la parte material y la percepción y expectativas del cliente que es la parte inmaterial; al trabajar en la imagen corporativa se asegura una empresa sustentable con la capacidad de asegurar su presente y futuro.

En ese mismo sentido Escalante (2016), dice que una imagen fuerte genera ventaja competitiva, marcando la diferencia en un mundo caracterizado por la alta competencia.

Rosas (2017), hace mención a la imagen de la tienda como el hecho en que un comprador sienta atracción hacia una tienda en lugar de otra, esto representa una fuerza operativa determinante de la decisión del cliente como resultado de la ubicación, rango de precios y oferta de mercancías.

Se resalta la importancia que tiene el desarrollo de una imagen, la cual identifica a la empresa y la diferencia frente a la competencia, es fundamental el trabajo de los responsables de la gestión quienes deben encaminar a la consecución de una imagen favorable que quede inmersa en la mente del cliente.

Escalante (2016), Teniendo en cuenta que una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes.

Uceda (2015), refiere que, en la zona nororiental del Perú, específicamente la ciudad de Tarapoto, es una plaza activa para el desarrollo del retail, por su ubicación de entrada principal a la zona comercial de esta parte del Perú.

En el tiempo de desarrollado esta investigación en el Perú y en el mundo se declaró la alerta mundial por el incremento de casos de infecciones por el Covid19, a partir del 11 de marzo de 2020, se declara la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario, y se dictaron medidas para la prevención y control para evitar la propagación del COVID-19 (Presidencia de Consejo de Ministros del Perú, 2020)

Una de las medidas fue que solo un miembro de familia acudiera a los establecimientos de venta de productos de primera necesidad, lo que ocasionó colas en los establecimientos de consumo masivo, producto de las restricciones los que acudían a realizar las compras por lo general fueron varones de edad joven para no afectar a los adultos considerados población vulnerable.

Las medidas tomadas por el gobierno impactaron en los pobladores de la ciudad de Tarapoto, en los diferentes establecimientos de consumo masivo se formaron largas colas para realizar las compras de productos de primera necesidad, se resalta la imagen de la tienda en la mente de los consumidores para elegir entre las ofertas que tiene el mercado y decidir en qué establecimiento realizar las compras.

En referencia a los supermercados en la ciudad de Tarapoto tenemos: La inmaculada, Plaza Vea, Híper Bodega Precio Uno y Supertuco.

Frente a la competencia es determinante establecer una imagen sólida, la cual la cual genere un impacto en los clientes y motive su decisión de compra, es por ello que el objetivo de esta investigación fue determinar la imagen de la tienda del supermercado Supertuco de la ciudad de Tarapoto.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se realiza con la intención de obtener resultados cuantificables que permitan hacer generalidades; según los mismos autores el nivel descriptivo permite recoger información de manera independiente, a su vez los autores determinan que el diseño no experimental se realiza sin manipulación de las variables y es transversal dado a que la información solo se toma una vez en un determinado momento.

Como también lo confirma Supo (2016), este tipo de investigación logra caracterizar un objetivo en un momento dado.

Vara-Horna, (2010), indica que las investigaciones descriptivas hacen la especificación de la propiedades y características de los perfiles de un objeto de estudio en un momento dado.

De acuerdo a lo anterior a esta investigación le corresponde el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño de investigación no experimental de corte transversal.

Vara-Horna, (2010), indica que el enfoque cuantitativo mide y estima valores en un momento dado.

Población

La población objeto de estudio fueron las personas que acuden a comprar en el supermercado Supertuco, se considera para este estudio una población infinita, Arias, Villasís y Miranda (2016), dicen que una población es infinita cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño, para lo cual se determinan criterios de selección.

Criterios de selección

Arias, Villasís y Miranda (2016), dicen que se debe determinar los criterios que deben cumplir los participantes para ser considerados como parte de la muestra.

En este caso se ha considerado: en primer lugar, a hombres y mujeres mayores de 18 años y, en segundo lugar, deben haber realizado sus compras en el supermercado Supertuco más de una vez en el mes que se aplicó la encuesta.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó el cálculo siguiendo los lineamientos de Aguilar (2005), para una población infinita o cuando se desconoce el número de unidades de observación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de ocurrencia (sugerencia: tomar p=q=0.5)

q: Probabilidad de fracaso

d: Intervalo de confianza (0.05)

Reemplazando los datos en la ecuación, obtenemos una muestra de 384 clientes de supermercado Supertuco los cuales cumplen con los criterios de selección.

Instrumento

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario que mide la imagen de la tienda de Rinelid y Rivera (2005), con escala de Likert estructurado en 6 dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmosfera de la tienda 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems.

Este cuestionario es fiable, según el coeficiente Alfa de Cronbach dio como resultado para el conjunto de ítems una confiabilidad del 92.8%. "Para el alfa de Cronbach el valor mínimo aceptable es 0.7" (Oviedo y Campo, 2005).

Este cuestionario fue sometido al juicio de tres expertos, conocedores de la temática.

Recolección de la información

La recolección de la información tomó un tiempo de tres semanas en el mes de junio 2020, durante el tiempo en que el gobierno del Perú implementó medidas para controlar el avance del Covid19; utilizando las medidas de bioseguridad los investigadores fuimos a las colas de clientes que se formaban en la parte exterior del supermercado Supertuco y tomamos la información de los que cumplían con los criterios de selección.

Análisis de datos

Para analizar los datos se utilizó técnicas estadísticas descriptivas como frecuencias y porcentajes. Para analizar los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS 22.

RESULTADOS

A continuación, presentamos los hallazgos principales de la investigación. En la tabla 1, se presenta los resultados sociodemográficos, en donde los encuestados son: en cuanto a género el 63% masculino y 37% femenino; en cuanto a estado civil 44.3% son solteros, 40.9%, viudos 3.6%, divorciados 3.4% y convivientes 7.8%; en cuanto a grado de instrucción secundaria 11.5%, técnico 32.3% y universitario 56.2%; y en cuanto a la edad en el rango de 18 a 30 años 43.2%, de 31 a 40 años 29.2%, de 41 a 50 años 21.6%, de 51 a 60 años 3.1% y de 61 a más años 29%.

Tabla 1

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	242	63.00%
	Femenino	142	37.00%
	Total	384	100.00%
Estado civil	Soltero (a)	170	44.30%
	Casado (a)	157	40.90%
	Viudo (a)	14	3.60%
	Divorciado (a)	13	3.40%
	Conviviente	30	7.80%
	Total	384	100.00%
Grado de instrucción	Secundaria	44	11.50%
	Técnico	124	32.30%
	Universitaria	216	56.20%

	Total	384	100.00%
Edad	de 18 - 30 años	166	43.20%
	de 31 - 40 años	112	29.20%
	de 41 - 50 años	83	21.60%
	de 51 - 60 años	12	3.10%
	de 61 a más años	11	29.00%
	Total	150	100.00%

Asimismo, en la tabla 2, presentamos los resultados descriptivos de la variable imagen de la tienda en la cual un 14.1% califican como mala, un 29% la califican como regular y un 56.9% la califican como buena.

Tabla 2

Variable	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de la tienda	Mala	54	14.10%
	Regular	111	29.00%
	Buena	219	56.90%
	Total	384	100.00%

Asimismo, en la tabla 3, presentamos los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable imagen de la tienda en la cual la dimensión producto es calificada como buena por un 54% de los encuestados, la dimensión personal es calificada como buena por un 64.7%, la dimensión atmosfera de la empresa es calificada como buena por un 62.6%, la dimensión publicidad y promoción es calificada como buena por un 50.6%, la dimensión ubicación es calificada como buena por un 62.8% y la dimensión precio es calificada como buena por un 53.9% de los encuestados.

Tabla 3

Dimensión	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Mala	53	13.90%
	Regular	123	32.10%
	Buena	208	54.00%
	Total	384	100.00%
Personal	Mala	50	13.20%
	Regular	85	22.10%
	Buena	249	64.70%
	Total	384	100.00%
	Mala	34	8.80%

Atmosfera de la empresa	Regular	110	28.60%
	Buena	240	62.60%
	Total	384	100.00%
Publicidad y promoción	Mala	76	19.70%
	Regular	114	29.70%
	Buena	194	50.60%
	Total	384	100.00%
Ubicación	Mala	41	10.70%
	Regular	102	26.50%
	Buena	241	62.80%
	Total	384	100.00%
Precio	Mala	57	14.90%
	Regular	120	31.20%
	Buena	207	53.90%
	Total	384	100.00%

Por último, en la tabla 4 se presentamos los resultados descriptivos de la variable imagen de la tienda de acuerdo al análisis sociodemográfico, en la cual la califican como buena en mayor porcentaje: los de género masculino con un 34.7%, los de estado civil soltero con un 25.6%, los de grado de instrucción universitaria con 29.69% y los de rango de edad entre 18 a 30 años de edad con un 25.2%

Tabla 4

		Imagen de la tienda				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Género	Masculino	Recuento	32	76	134	242
		% del total	8.50%	19.80%	34.70%	63.00%
	Femenino	Recuento	22	35	85	142
		% del total	5.60%	9.20%	22.20%	37.00%
	Total	Recuento	54	111	219	384
		% del total	14.10%	29.00%	56.90%	100.00%
Estado Civil	Soltero	Recuento	42	47	99	170
		% del total	11.00%	12.30%	25.60%	44.30%
	Casado	Recuento	42	49	85	157
		% del total	11.00%	12.90%	22.00%	40.90%
	Viudo	Recuento	2	4	8	14
		% del total	0.40%	1.20%	2.20%	3.60%
	Divorciado	Recuento	4	5	6	13
		% del total	1.00%	1.30%	1.60%	3.40%
	_ Conviviente	Recuento	6	6	20	30

		% del total	1.80%	1.40%	5.40%	7.80%
	Total	Recuento	96	111	219	383
		% del total	25.00%	29.00%	56.90%	100.00%
	Secundaria	Recuento	5	9	30	44
		% del total	1.30%	2.34%	7.81%	11.46%
Grado de instrucción	Técnico	Recuento	15	34	75	124
		% del total	3.91%	8.85%	19.53%	32.29%
	Universitario	Recuento	34	68	114	216
		% del total	8.85%	17.71%	29.69%	56.25%
	Total	Recuento	54	111	219	384
		% del total	14.06%	28.91%	57.03%	100.00%
	18-30	Recuento	23	46	97	166
		% del total	6.10%	11.90%	25.20%	43.20%
	31-40	Recuento	16	38	59	112
		% del total	4.20%	9.90%	15.10%	29.20%
	41-50	Recuento	12	25	46	83
		% del total	3.20%	6.40%	11.90%	21.60%
Edad	51-60	Recuento	2	2	8	12
		% del total	0.40%	0.50%	2.30%	3.10%
	61- a mas	Recuento	1	1	9	11
		% del total	0.20%	0.40%	2.30%	2.90%
	Total	Recuento	54	111	219	384
		% del total	14.10%	29.00%	56.90%	100.00%

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados los clientes de supermercado Supertuco que formaron parte de la población estudiada en su mayoría califican como buena la imagen de la tienda con un 56.9%, pese a los temas de coyuntura que esta vive al momento de realizar esta investigación, producto de las medidas tomadas por el gobierno para detener el avance de los contagios del Covid19, la imagen de la tienda es calificada como buena por parte de los clientes, los cuales demuestran su atracción por la tienda en lugar de elegir otra. En esa línea Ramos y Valle (2020), argumentan que un resultado favorable respecto a la imagen corporativa proviene de unir lo material e inmaterial y que las organizaciones deben aprovechar estos resultados ofreciendo productos diferenciados y tratos agradables para posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor.

De acuerdo a los resultados de esta investigación en referencia a las dimensiones de la imagen de la tienda encontramos a los resultados de calificativo bueno por parte de los clientes: producto 54%, personal 64.7%, atmosfera de la empresa 62.6%, publicidad y promoción 50.6%, ubicación 62.8%, precio 53.9%; de acuerdo a estos resultados la dimensión de la imagen de la tienda en su calificativo bueno es mayor en referencia a los calificativos de regular y malo; Duque, Edison y

Carvajal, (2015). determinan que la identidad y la imagen son factores clave para lograr una buena reputación en un mundo altamente competitivo, para esto nos ayudamos del buen trato del personal, los productos y servicios deben cumplir con las expectativas de los clientes y el ambiente de la empresa debe ser agradable; lo cual beneficiará desde diferentes puntos de vista a la organización, teniendo en consideración que las organizaciones son importantes y que los clientes acuden a ellas de manera frecuente porque tienen una buena imagen de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Villasís, Z. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Duque, O., Edison, J. & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6 (13), 114-123. <https://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Escalante, J. (2016). *Impacto de la imagen corporativa*. Recuperado el 01 de agosto de: <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de investigación científica (5a edición). México DF: McGraw Hill. Recuperado de: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.
- Perú Retail. (2019). El sector retail avanza positivamente en el mercado peruano. Recuperado el 10 de septiembre 2019 de <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). *Normativa sobre el estado de emergencia por Coronavirus*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/colecciones/787-normativa-sobre-estado-de-emergencia-por-coronavirus?sheet=2>
- Ramos, E. & Valle, N. (2012). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio. *Revista Universidad & Ciencia*, 12(1), 292-298. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451/1469>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Renelid, E. & Rivera, F. (2005). Consumer perceptions of store image: A study of Ikea and Ilva in Sweden and Denmark. *Revista Documentos de estudiantes LUP*, Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1341718>

- Rosas, Z. (2017). Relación de la imagen de la tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Revista Ex cathedra en negocios*, 16(1), 2520-9876. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/EXCATHEDRAENNEGOCIOS/article/view/1153/929>
- Supo, J. (2016). Fundamentos procedimentales de la investigación. Recuperado de: <https://www.supo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Uceda, D. (2015). *La inmaculada a tu barrio: Análisi del posicionamiento de supermercados La Inmaculada (Tarapoto – San Martín)*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/593593/tesis%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara-Horna, Arístides (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada). Recuperado de: https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf

Correo electrónico para correspondencia:

davidtroya@upeu.edu.pe
darvinchavez28.upeu@gmail.com
villenaelix@gmail.com