

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de  
Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018**

Por:

Gary Chujutalli Vela

César Antonio Espinoza López

Asesora:

Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes

**Tarapoto, julio de 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

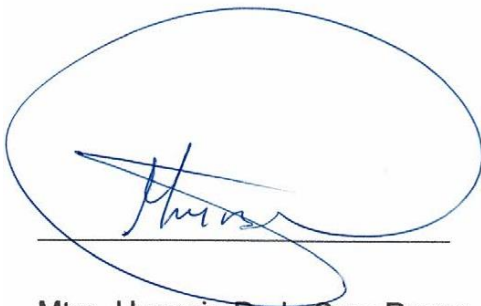
Uvencia De la Cruz Reyes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto, 2018 .”** constituye la memoria que presentan los Bachilleres Chujutalli Vela, Gary y Espinoza López, César Antonio, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, 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 constancia en Morales, a los *26 días del mes de agosto* del año 2019.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a large, hand-drawn blue oval. The signature is written over a horizontal line.

Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes

Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados  
la Inmaculada S.A.C Tarapoto, 2018

# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing  
y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Eber Paz Vilchez  
Presidente



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo  
Secretario



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez  
vocal



Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra  
vocal



Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes  
asesor

Morales, 31 de julio de 2019

## **Dedicatoria**

A mi madre, la mujer que me llena de orgullo, quiero que sepas que te amo y no encontraré manera de regresarte todo lo que has hecho por mí, este trabajo es un gran logro, pero ha sido gracias a ti, no sé dónde me encontraría de no ser por tu ayuda.

Chujutalli Vela, Gary

A mis padres, quienes, con su paciencia, amor, apoyo incondicional, me han permitido llegar a cumplir un objetivo más en mi vida.

Espinoza López, César Antonio

## **Agradecimientos**

A Dios: Por tantas bendiciones manifestadas en nuestras vidas, sin su amor incondicional que dotó de medios necesarios para llegar a este momento trascendental en nuestras vidas.

A nuestra Alma Máter: Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto por albergarnos durante toda la etapa universitaria dotándonos de conocimientos que sirven para esta vida y la eternidad.

A los directivos de los Supermercados La Inmaculada que nos dieron apertura para desarrollar esta investigación.

A nuestra Asesora: Maestra Uvencia De la Cruz Reyes por su orientación brindada.

A nuestros familiares: Por su gran amor que es motivante para la culminación de este proyecto de investigación.

Finalmente, a todos los que de alguna manera nos apoyaron directa o indirectamente, ¡muchas gracias!

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	X
Índice de anexos.....	XI
Resumen.....	XII
Abstrac.....	XIII
Capítulo I.....	14
El problema de investigación.....	14
1.1.Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.2. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Relevancia metodológica.....	17
1.4.2. Relevancia teórica y práctica.....	17
1.4.3. Relevancia social.....	18
1.4.4. Viabilidad.....	18
Capítulo II.....	19
Marco teórico.....	19

2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales. ....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	20
2.2. Bases teóricas .....	23
2.2.1. Percepción del cliente.....	23
2.2.2. Percepción de la imagen corporativa.....	24
2.2.3. Imagen de la tienda.....	25
2.2.4. Dimensiones de la imagen de la tienda. ....	27
2.2.4.1. Definición de las dimensiones.....	27
2.3. Marco filosófico .....	30
2.4. Marco Conceptual.....	31
Capítulo III .....	33
Diseño metodológico.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de la investigación.....	33
3.3. Operacionalización de variables.....	34
3.4. Población y muestra.....	34
3.4.1. Población. ....	34
3.4.2. Muestra. ....	35
3.5. Plan de procesamiento de datos.....	36
3.5.1. Diseño del instrumento de investigación.....	36
3.5.2. Técnicas de recolección de datos.....	37
3.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	37
Capítulo IV .....	38
Resultados y discusiones .....	38

4.1. Resultados.....	38
4.2. Análisis de fiabilidad de instrumentos.....	38
4.2.1. Análisis de las variables sociodemográficas. ....	38
4.2.3. Análisis de la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	40
4.2.4. Análisis de la percepción del cliente sobre los productos de la tienda, de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	40
4.2.5. Análisis de la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	41
4.2.6. Análisis de la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	42
4.2.7. Análisis de la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.....	43
4.2.8. Análisis de la percepción del cliente sobre la ubicación de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	44
4.2.9. Análisis de la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. ....	45
4.3. Discusiones.....	46
Capítulo V.....	48
Conclusiones y recomendaciones.....	48
5.1 Conclusiones.....	48
5.2. Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1 caracterización de los estímulos de Gilmour (2001) .....	24
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	34
Tabla 3 validez según juicio de expertos .....	36
Tabla 4 Análisis de fiabilidad del instrumento .....	38
Tabla 5 Análisis de las variables socio demográficas .....	39

## Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones de la imagen de la tienda, por Rinelid y Rivera (2005).....	27
Figura 2 Percepción de la imagen de la tienda .....	40
Figura 3 Percepción de los productos de la tienda .....	41
Figura 4 Percepción sobre el personal de la tienda .....	42
Figura 5 Percepción sobre la atmosfera de la tienda .....	43
Figura 6 Percepción sobre la publicidad y la promoción de la tienda.....	44
Figura 7 Percepción sobre la ubicación de la tienda .....	45
Figura 8 Percepción sobre los precios de la tienda.....	46

## **Índice de anexos**

Anexo 1 matriz de consistencia .....	55
Anexo 2 Instrumentos de investigación.....	56
Anexo 3 Validación juicio de expertos.....	58
Anexo 4 Carta de aceptación .....	61

## Resumen

El objetivo general fue: Analizar la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. La investigación es de tipo descriptivo y de diseño no experimental, de corte transversal; la unidad de análisis fueron los clientes de Supermercados la Inmaculada. Se aplicó el instrumento de medición para medir la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda propuesta por Rinelid y Rivera (2005) con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmósfera de la tienda 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems. Concluimos que en mayor proporción el cliente percibe regular respecto a la imagen con un 36,46%, sin embargo, existe un 23,7% que está de acuerdo y un 13,8% está totalmente de acuerdo con la imagen que refleja la tienda.

**Palabras clave:** Imagen de la tienda, cliente, supermercado.

## **Abstrac**

The general objective was: Analyze the perception of the client about the image of the Supermarkets store the Immaculate S.A.C. Tarapoto-2018., The research is descriptive and of non-experimental cross-sectional design; The unit of analysis was the clients of Supermarkets la Inmaculada. The measuring instrument was applied to measure the perception of the client on the image of the store proposed by Rinelid and Rivera (2005) with a Likert scale and presents the following dimensions: product 6 items, personnel 3 items, atmosphere of the store 3 items, advertising and promotion 5 items, location 3 items and price 3 items. We conclude that in a greater proportion the client perceives regular respect to the image with 36.46%, however, there is a 23.7% that agrees and 13.8% is totally in agreement with the image that reflects the store.

**Keywords:** Image of the store, customer, supermarket.

## Capítulo I

### El problema de investigación

#### 1.1. Descripción del problema

Vivimos en un mundo altamente competitivo, las empresas realizan diversas estrategias por lograr una imagen corporativa y que logre estar impregnada en la mente de los consumidores finales, quienes tengan una percepción favorable hacia la empresa.

Zemke, Woods (1998) Los supermercados no son la excepción y enfrentan hoy por hoy la competencia de otros supermercados; también se enfrentan a la competencia de los catálogos de pedidos y compras en línea. Además, la venta minorista y las bodegas se han vuelto mucho más grande.

En referencia a la percepción del cliente esta se construye a partir de las experiencias vividas del cliente en el establecimiento, cómo perciben el servicio ofrecido, el precio, la ubicación, el personal, los productos, la atmósfera del establecimiento, la publicidad y las promociones, en última instancia, si están realmente satisfechos con sus experiencias, o no.

Solvang (2007) Al no conocerse la percepción de los clientes, de cómo perciben el servicio, la imagen, los productos, los precios, la ubicación, la atención. La satisfacción del cliente y el éxito del negocio, pueden verse afectados.

El servicio que se presta al cliente es un aspecto muy importante de la idea de negocio de toda empresa. Entonces que no los sorprenda que la percepción respecto al servicio y la imagen de la empresa estén estrechamente relacionada con la lealtad y la satisfacción de los clientes.

Eventualmente, el éxito de la empresa se resuelve por la fuerza con la que la imagen de misma, los productos y el servicio , satisface las expectativas de los clientes (Porter, Claycomb, 1997). Por esa razón, es esencial reconocer las necesidades y los deseos de los clientes, así como cuáles son los elementos que los atraen, a visitar determinadas tiendas y conocer su percepción. Dado que los deseos de los clientes no son fijos, sí no que cada vez son más exigentes, cada día quieren más y mejor.

Nuestra realidad actual, indica que uno de las principales incógnitas a nivel directivo, radica en la percepción de los clientes hacia la empresa, que traducido en palabras comunes se puede decir que el problema radica en: ¿qué piensan?, ¿cómo se sienten?, ¿qué aspiran con respecto a la empresa? Resulta un recurso de éxito o fracaso, toda vez que un cliente perciba que la empresa le ofrece la satisfacción de sus necesidades; por el contrario, si la percepción del cliente para con la empresa es negativa, no regresará a consumir y comentará su percepción con las personas de su medio perjudicando la imagen de la empresa.

Supermercados la Inmaculada su objetivo principal que se encuentra plasmado en su visión empresarial dice: Ser el grupo de empresas líder del oriente peruano que brinda servicio de calidad con los mejores precios; para conseguir este objetivo es importante la percepción sobre la imagen de la tienda que tienen los clientes, y es una preocupación constante y se realizan diversas actividades para que los clientes queden completamente satisfechos.

En ese contexto y evidenciando la necesidad de los directivos de Supermercados la Inmaculada, quienes están interesados en conocer sobre la percepción sobre la imagen de la tienda por parte de los clientes, es por esto que para tener conocimiento de este factor determinante se presenta la investigación que se titula: “Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada SAC Tarapoto - 2018” la

que pretende investigar este constructo para hacer posteriores conclusiones y recomendaciones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cuál es la percepción del cliente sobre los productos de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre la ubicación de la de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

¿Cuál es la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.2. Objetivo general.**

Analizar la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Analizar la percepción del cliente sobre los productos de la tienda, de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

Analizar la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

Analizar la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

Analizar la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

Analizar la percepción del cliente sobre la ubicación de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

Analizar la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

## **1.4. Justificación**

La presente investigación considera la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada SAC, como factor determinante para el nivel gerencial de la empresa quienes buscan el logro de los objetivos organizacionales.

### **1.4.1. Relevancia metodológica.**

Se hace referencia al describir la variable y sus dimensiones, la cual permitirá ahondar en recabar la información para ver el comportamiento de esta variable juntamente con sus dimensiones utilizando la estadística y un formato definido.

### **1.4.2. Relevancia teórica y práctica.**

Para el desarrollo de esta investigación, se corroboró la teoría existente; sin embargo, cabe resaltar que, por la naturaleza de la población estudiada son clientes de una

empresa privada, la cual proporcionó información relevante, ya que no se cuenta con estudios de esta variable en la empresa.

#### **1.4.3. Relevancia social.**

La encontramos en que la presente investigación proporciona información importante para la empresa y beneficiará en primer lugar a los gerentes del supermercado quienes con el resultado pueden tomar decisiones para implementar actividades que ayuden a mejorar la imagen de la tienda; los clientes quienes acuden regularmente a la tienda.

#### **1.4.4. Viabilidad.**

El presente estudio es viable porque se cuenta con el acceso a la información gracias a la autorización, por parte del gerente, de supermercados la Inmaculada para el desarrollo del estudio, además se cuenta con los medios económicos para su total desarrollo.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

Coto y Contreras (2017) en su investigación titulada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A” el objetivo principal fue: Proponer el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa E.J.E. S.A. de C.V. como empresa de venta de productos y artículos al detalle para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador; para lo cual se utilizó una metodología basada en una investigación de base en información primaria y secundaria, datos de primera mano utilizando como herramienta la entrevista.

Se llegó a la conclusión: Como grupo se determina que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en base al servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local, independientemente de que el propietario piense que la empresa está bien y que se ha encontrado que la forma de trabajar como empresa es la más adecuada por su giro comercial.

Aceituno (2017) en su investigación titulada “Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas” tuvo como objetivo principal el análisis de la relación existente entre la imagen de la tienda con la experiencia de marca, y como puede influir en la actitud a la marca, apego a la

marca y de valor de la marca. Su metodología fue un estudio cuantitativo de tipo concluyente, con una muestra de 300 personas; se llegó a la conclusión que la imagen de la tienda tiene relación directamente con la experiencia de marca.

Vellón (2018) en su investigación “ La imagen corporativa que influye en la satisfacción del cliente del Banco BBVA\_ Bogotá” el objetivo principal de esta investigación fue: determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizó una investigación de tipo básica o teórica, de enfoque cualitativo y cuantitativo, con diseño no experimental y una población de 700 clientes; de los resultados se llegó a la conclusión que el 50% de los clientes del banco BBVA de Bogotá expresan que la imagen corporativa es alta y lo cual se concluye que la imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes del Banco BBVA de Bogotá.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Arias (2017) en su investigación titulada “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna periodo de estudio: 2016 – 2017.”; el objetivo principal de esta investigación fue: determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa; para lo cual se utilizó la metodología de investigación de tipo aplicada, correlacional; con la cual se llegó a la conclusión: la satisfacción del cliente depende de las expectativas previas con relación al resultado de la compra, siendo la sensación del placer o decepción que resulta.

En el retail Maestro Perú S.A. en Tacna es importante mantener fidelizados a los clientes y buscar su recomendación que promuevan la obtención de nuevos clientes para

la mejora de la empresa y una mejor obtención de beneficios, tanto en el nivel de ventas como el nivel de participación en el mercado tacneño.

Ríos y Vilcahuaman (2015) en su investigación titulada “Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda Retail Oeschle – Huancayo” cuyo objetivo principal fue: conocer cómo las estrategias de marketing experiencial, una novedosa tendencia del marketing, son aplicadas por la tienda Retail Oechsle – Huancayo; para lo cual se utilizó una metodología de tipo descriptivo correlacional y el diseño de la investigación fue no experimental transversal. Se llegó a la conclusión: El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

Rosas (2016) en su investigación “Relación entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016”. Su objetivo fue determinar la relación existente entre la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente de un supermercado en Trujillo en el 2016, este estudio trata de una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y de corte transversal. La muestra, siendo una población infinita, el cálculo arrojó un total de 384 clientes encuestados.

Lo resultados por medio de la estadística descriptiva refleja que los valores promedios de las variables tienen un estado positivo, donde la variable imagen de tienda tiene un promedio de 3.4; y en caso de la variable de satisfacción del cliente tiene un promedio de 3.1 (en una escala de medición que va del 1 al 5). De la misma forma las estadísticas de correlación han demostrado que existe una relación directa (0.417) y significativa (0.000) entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente.

Waja (2015) en su investigación “El impacto de la imagen de la tienda en la percepción del cliente” que tuvo como objetivo investigar cómo las percepciones de los clientes se extienden a conceptos relevantes como la imagen de la tienda, la confianza y la satisfacción, todo esto entre los supermercados de franquicias de Sudáfrica. El propósito del estudio fue descubrir cómo la imagen de la tienda y el servicio que brindan, juegan un papel importante, en la percepción de los clientes respecto a la tienda, y la experiencia de compra.

La metodología que se empleó en esta investigación corresponde a investigación cuantitativa, con corte transversal, el tipo de muestreo fue no probabilístico, la muestra para este estudio fue de 260.

Los resultados fueron los siguientes, Edad: no existe una relación estadísticamente significativa entre la edad y las características generales de una tienda. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Género: no existe una relación estadísticamente significativa entre el género y las características generales de una tienda. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Nivel de educación: no existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de educación y las características generales de una tienda. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Estado civil: no existe una relación estadísticamente significativa entre el estado civil y las características generales de una tienda.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Ocupación: No existe una relación estadísticamente significativa entre la ocupación y las características generales de una tienda. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Ingresos: no existe una relación estadísticamente significativa entre los ingresos y las características generales de una tienda. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Percepción del cliente.

Hace referencia a toda aquella información y sus respectivos estímulos que son apreciados por los sentidos, aún más los aspectos que influyen en la forma de percibir, generando la formación de un concepto referente al objeto visualizado en su totalidad.

Hawkins (2004), lo define como “Es una serie de procedimientos por las cuales los estímulos se perciben y se transforman en información que luego se almacenan”.

Schiffman y Kanut (2010) “Es el proceso por medio del cual una persona elige, ordena e interpreta los diferentes estímulos para fijarse una imagen significativa y coherente lo que les rodea”.

Solomon, (2008), “Es el procedimiento por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones”, definiendo la sensación como “La respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos”.

Schiffman y Kanut (2010), Aduce que la percepción es “cómo concebimos el todo lo que nos rodea”. Por ejemplo, dos personas pueden estar expuestos a los mismos estímulos y en las mismas condiciones; sin embargo, es la forma en que cada uno de estas personas los reconoce, selecciona, organiza e interpreta, es un proceso único, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Solomon (2008) explican que todo el proceso de percepción se compone de tres etapas, la etapa de exposición, la etapa de atención y la etapa de interpretación. El cerebro recibe los estímulos en la etapa de atención e interpreta los estímulos, según nuestras experiencias y deseos. En última instancia, estas tres etapas forman nuestras percepciones.

Gilmour (2001) nos dice que los estímulos que mejor caracterizan a los consumidores y de acuerdo a ello toman sus decisiones de compra, esto es de acuerdo con:

Tabla 1 caracterización de los estímulos de Gilmour (2001)

<b><i>Estímulos que caracterizan a los consumidores</i></b>	
<b><i>Estímulos</i></b>	<b><i>Reflejan</i></b>
<b>Minoristas internos (Internal Retail Stimuli)</b>	Son los elementos internos controlados por el minorista y ofrecidos a los consumidores en la tienda. El minorista puede transferir una imagen determinada de la tienda con el entorno interno, características como el surtido y la disponibilidad de las mercancías, también el personal de servicio que podría modificarse para alcanzar los objetivos de la imagen de los minoristas.
<b>Minoristas externos (External Retail Stimuli)</b>	Son aquellas situaciones que ocurren fuera de la tienda que pueden ser controladas por el minorista o no, por ejemplo, publicidad y promociones de ventas.
<b>Al consumidor (Consumer Stimuli)</b>	Acción conductual y psicológica únicamente controlada por los propios consumidores, basada en experiencias vividas de personal. Algunas características que pertenecen a esta categoría son los valores y las culturas.

Cuando se conocen las percepciones del cliente sobre la imagen de la tienda, los productos y los servicios, realmente se saben si el negocio va o no en la dirección correcta. Todas las interacciones que se producen entre los clientes y la empresa afectarán la visión de los clientes y con ello la imagen de la empresa. Vender productos de primera clase es una estrategia para muchas tiendas para mantener a los clientes fieles, pero si el personal no es amable, la tienda comenzará a perder clientes. Todo lo que un cliente ve, oye y experimenta está vinculado entre sí y forma su percepción general del negocio, por eso es esencial para una organización conocer las percepciones de sus clientes.

### **2.2.2. Percepción de la imagen corporativa.**

Hatch y Schultz (2003) definen las imágenes corporativas como las “vistas de la organización desarrolladas por sus partes interesadas; la impresión general de la

empresa en el mundo exterior, incluida la opinión de los consumidores, los accionistas, los medios de comunicación, el público en general, etc. ".

Burt (2000) El objetivo principal de una empresa minorista debe ser lograr la congruencia entre la imagen corporativa comunicada a través de la tienda y la imagen entendida "en la mente de los consumidores".

Markwick y Fill (1997) Para tener éxito con la comunicación de la imagen corporativa hacia los consumidores, se deben utilizar tantos canales de comunicación como sea posible, como los más comunes son las webs corporativas y las páginas web de tiendas, publicidad, catálogos.

### **2.2.3. Imagen de la tienda**

Cornelius, Natter y Faure (2010) definen la imagen de la tienda, como la manera en que los compradores perciben una tienda, y la definen en la mente de los compradores. De manera similar, Schiffman y Kanut (2010) definen la imagen de la tienda como la forma en que los consumidores ven la tienda, es decir, su impresión o percepción.

Keaveney y Hunt (1992) definieron la imagen de la tienda minorista como "la impresión general de una tienda como la perciben los consumidores". Los sentimientos y las primeras impresiones se consideran fundamentales cuando se encuentran con personas nuevas, pero también cuando se visita una tienda nueva, por lo que las primeras reacciones y sentimientos de las personas pueden afectar los comportamientos de compra.

Porter y Claycomb (1997) "La percepción de los clientes de la tienda está formada por la importancia que perciben de los atributos de la tienda, moderados por su comportamiento de compra anterior"

Osman (1993) "Hay una fuerza en la forma en que la tienda se define en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos

psicológicos". Cuanto más favorable sea la imagen, más probable es que los consumidores compren y compren en la tienda.

Martieneu (1958) argumentó que una forma legítima de explicar la imagen en relación con una tienda minorista es utilizar una descripción humana que él denominó "la personalidad de la tienda".

La imagen de la tienda puede entenderse como una construcción compleja y multidimensional basada en la percepción de los atributos de la tienda tangibles e intangibles asociados con ocho dimensiones que son, atmósfera, conveniencia, instalaciones, institucional, mercadería, promoción, personal de ventas y servicio. Estas dimensiones se detallan aún más, en subdimensiones que están sustentadas por atributos de la tienda en específico.

La formación de la imagen de la tienda se basa en la percepción de una tienda que varía según el minorista, el producto y el mercado objetivo. Por ende, la imagen de la tienda está influenciada básicamente por tres puntos que son, la percepción que el consumidor tiene de un conjunto de atributos destacados de la tienda, la importancia que el consumidor le otorga a las diversas dimensiones, subdimensiones y atributos de la tienda, que están asociados a la imagen de la tienda, y por último la manipulación por parte del minorista de estos atributos de la tienda a través de la gestión estratégica.

Además, Lindquist (2001) define la imagen de la tienda como una "estructura de algún tipo que une las dimensiones que funcionan, y conceptualiza la imagen de la tienda como nueve atributos clave: mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, conveniencia, promoción, ambiente de tienda, factores institucionales y satisfacción post-transacción.

Así, a lo largo de los años, diferentes autores han distinguido diversos atributos de tiendas que forman parte de la imagen general.

Porter y Claycomb, (1997) sugieren que la imagen minorista "es una combinación de las cualidades funcionales de una tienda y los atributos psicológicos que los consumidores vinculan a estos". Los diferentes atributos pertenecen a un proceso multidimensional que facilita la definición de las imágenes de las tiendas minoristas basadas en la evaluación de los consumidores de sus sentimientos e impresiones.

#### 2.2.4. Dimensiones de la imagen de la tienda.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó las dimensiones propuestas Rinelid y Rivera (2005), quienes señalan que las dimensiones son: producto, personal, atmósfera de la tienda, publicidad y promoción, ubicación y precio.

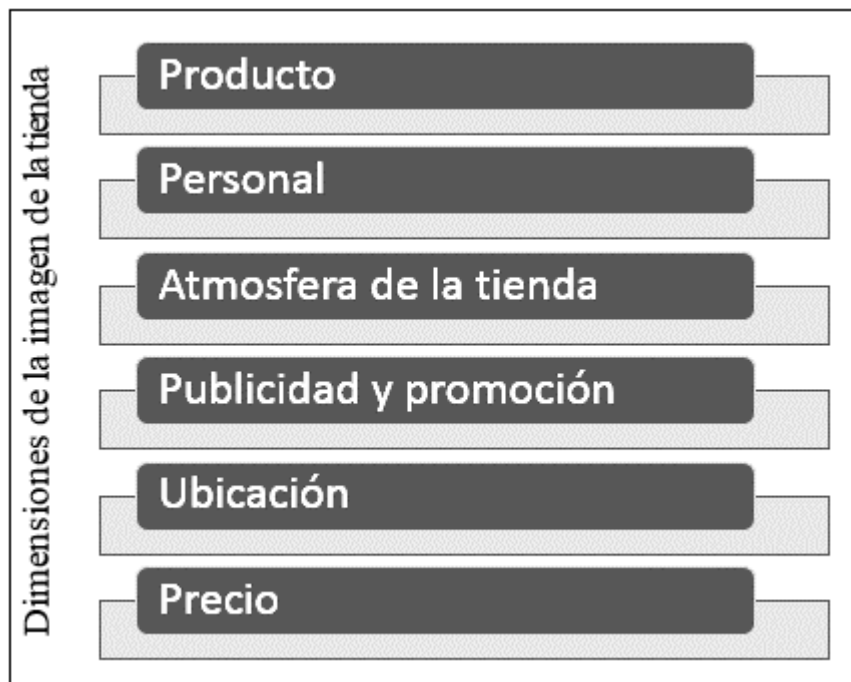


Figura 1 Dimensiones de la imagen de la tienda, por Rinelid y Rivera (2005)

##### 2.2.4.1. Definición de las dimensiones.

- a) **Producto.** El atributo de mercadería es un factor de imagen clave y tiene un impacto positivo en el consumidor; Zimmer y Golden (2003) encontraron que "hay una tendencia a que los consumidores piensen en términos de atributos

relacionados con la mercancía". La calidad dentro de la mercancía también se considera una categoría de imagen importante en relación con las tiendas minoristas, también se refieren a la calidad del producto, p. Alta calidad y gran variedad. Otra parte importante de la mercancía es el rango o la selección.

- b) **Personal.** La construcción de relaciones interpersonales con los clientes puede proporcionar la ventaja en la fidelidad de la tienda cuando compite en un mercado bastante homogéneo; Janse van Noordwyk (2010) El personal de ventas juega un papel importante en la creación de señales sociales en una tienda que se encuentran para mejorar las evaluaciones de la imagen de la tienda. Malhotz (2001) postula que la relación de un empleado con un cliente y su disposición a brindar asistencia son importantes.
- c) **Atmósfera de la tienda.** El concepto de la atmósfera fue introducido en 1973 por Kotler. Lo describió como "el esfuerzo por diseñar entornos de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador que mejoren su probabilidad de compra". Más específicamente, este término se refiere al diseño de un entorno mediante el uso de colores, iluminación, sonidos y mobiliario, para estimular las respuestas perceptivas y emocionales de los consumidores y, en última instancia, para afectar su comportamiento. Estas dimensiones deben incorporarse dentro del diseño de una tienda. Por ejemplo, en los grandes almacenes, los aromas, la música y los colores están relacionados con el comportamiento del consumidor.
- d) **Publicidad y promoción.** Según Kliatchko (2005), la publicidad está orientada al consumidor para fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Si bien la promoción es vista como un estímulo positivo por parte de la gerencia, un estudio de motivos de patrocinio y patrones de compra de productos encontró que los

eventos / exhibiciones y promociones especiales se encontraban entre los motivos menos mencionados para la compra de productos; Yavas (2011). Las promociones tienen una influencia significativa en la preferencia del consumidor, por lo tanto, los consumidores deben sentirse atraídos por la publicidad para estimular y crear conciencia en la tienda.

- e) **Ubicación.** McGoldrick (2002) subraya que la ubicación debe considerarse como una inversión a largo plazo y desempeña un papel importante para tener éxito mediante la visibilidad y la ubicación en sectores, que facilitan el flujo de los consumidores. El transporte público y el estacionamiento gratuito son otros factores a considerar cuando se decide la ubicación. Por lo tanto, un factor importante en el análisis de la ubicación es la accesibilidad.
- f) **Precio.** Los precios de una tienda es un factor determinante de la imagen de la tienda por el tipo de consumidor que frecuenta una tienda en particular. De esta forma asumimos que el precio es el atributo determinante de donde compran los consumidores. Terblanch y Boschhoff (2004) afirman que el precio tiene una importante relación con la satisfacción. El estudio de Torres (2001) reveló que el precio era un criterio importante al elegir una tienda. La realidad del comercio minorista es que los precios bajos pueden atraer a los consumidores, pero no los mantendrán a menos que otros atributos como la conveniencia, la ubicación, la selección de productos y el servicio sean aceptables.

### **Otros factores que influyen en la imagen de la tienda**

Según Levy (2012) Los empresarios de éxito se centran en el cliente, sus decisiones estratégicas y tácticas giran en torno a sus clientes actuales y potenciales. Los clientes toman decisiones sobre qué tiendas patrocinar, productos y servicios para usar y canales

para usar. Las decisiones de elección de tiendas en la industria de venta minorista de alimentos han sido ampliamente discutidas en la literatura.

Es bien sabido que los consumidores visitan periódicamente los supermercados (tiendas) para satisfacer sus necesidades de consumo en muchas categorías. De acuerdo con Berman y Evans (2010), la decisión de los consumidores de comprar en un supermercado se basa, en general, en la ubicación o la comodidad, el surtido y la calidad de la mercancía, la calidad del servicio, la imagen del precio, las condiciones ambientales y las promociones, así como la selección de la marca.

La teoría supone que se elige un tipo de tienda específico y luego una tienda específica dentro de este tipo de tienda. La literatura anterior concluye que varias variables, como el surtido, la ubicación y el precio, entre otras, influyen en la elección del tipo de tienda y tienda, (Baumol e Ide, 2000). Este trabajo considera las actitudes específicas de los consumidores, hacia la calidad, la frescura, el medio ambiente, la publicidad, los alimentos y precios orgánicos, y varios aspectos socio-demográficos. Estas actitudes influyen en la elección del tipo de tienda, y suponiendo que existe una verdadera relación entre estas elecciones, se puede establecer un orden de imagen implícito.

### **2.3. Marco filosófico**

La biblia indica claramente que como seres humanos que somos, y que hemos sido creados a imagen de Dios. Hemos sido dotados de ciertos atributos y aspectos que el mismo Dios comparte con nosotros, y que algunos de ellos podemos describirlos, como es el: amor, respeto, misericordia, libertad, etc. El cual se encuentra en la biblia en el libro de Reina Valera (1960) en Génesis 1:26 dice “entonces dijo Dios: hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza”, y esto nos quiere decir que el hombre fue puesto en la tierra como el representante de Dios, así mismo en el versículo siguiente Reina y Valera

(1960) en Génesis 1:27 menciona que Dios creó al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó; varón y hembra los creó. Por lo tanto, en nuestra filosofía cuidar la imagen es muy importante ya que representamos a Dios en la tierra, y tenemos que cuidar esa imagen.

Reina y Valera (1960) dice en Filipenses capítulo 2 versículos 3-8 “No hagáis las cosas por egoísmo o vanidad; más bien hacer todo, con correcta humildad y consideración de los demás como mejores que nosotros. Cada uno debe velar no sólo por sus propios intereses sino también por los intereses de los demás.

La actitud de cada uno de nosotros debe ser como la de Cristo Jesús, es así que en esta etapa como profesionales Dios nos llama a que pongamos todos nuestros talentos al servicio de la humanidad, y lo hagamos con excelencia. Apoyando en el libro de 1 Juan capítulo 4 versículo 8 describe “Quién no ama no conoce a Dios, porque Dios es amor.”, por ello el primer y gran mandamiento es: “Amarás al Señor con todo el corazón, alma, y mente, y con todas tus fuerzas” así lo menciona el libro de Marcos capítulo 12 versículo 30. De igual modo se menciona, el segundo mandamiento el cual es: “Amarás a tu prójimo como a ti mismo” libro de Marcos capítulo 12 versículo 31.

De White (1957) menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones.

Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mezclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serían incapaces de atender” (p.234).

#### **2.4. Marco Conceptual**

**Imagen.** Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc.

**Tienda.** Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo.

**Percepción.** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

**Supermercado.** Establecimiento donde se venden alimentos y otros productos que se sirve el mismo cliente abonando el importe a la salida.

**Producto.** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

**Personal.** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

**Ubicación.** Situación o lugar en el que se encuentra una cosa.

**Precio.** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

**Promoción.** Acción que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**Publicidad.** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

## Capítulo III

### Diseño metodológico

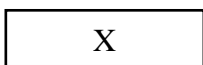
#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, Tamayo y Tamayo (2004) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o proceso de los fenómenos” (p. 35).

#### 3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipuló la variable, así mismo los datos fueron obtenidos en un momento dado. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

El diseño es el siguiente:



Donde:

X: Imagen de la tienda de supermercados la Inmaculada.

### 3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS
		Producto	1 a 6
		Personal	7 a 9
Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018	Imagen de la tienda	Atmósfera de la tienda	10 a 12
		Publicidad y Promoción	13 a 17
		Ubicación	18 a 20
		Precio	21 a 23

---

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población.

La población que consideramos para este estudio es considerada infinita; Arias, Villasís y Miranda (2016) una población infinita es cuando los elementos que lo conforman no tienen límite o en términos prácticos, cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño y para determinar la muestra se toma en cuenta los criterios de selección; se llegó a determinar que es infinita porque los clientes concurrentes a Supermercados la Inmaculada son aleatorios.

### *Criterios de selección*

Arias, Villasís y Miranda (2016) Se debe especificar los criterios que deben cumplir los participantes. Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección.

Para determinar quién es el cliente de supermercados la Inmaculada se determinó los siguientes criterios:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Haber realizado más de 1 compra en los dos últimos meses.

### **3.4.2. Muestra.**

Para esta investigación se determinó la muestra de los clientes de supermercados la Inmaculada utilizando el método de muestreo no causal, Blaxter, Hughes, & Tight (2000) el método de muestreo no causal es aquel en el cual el investigador selecciona directa o intencionalmente los individuos de la población; para lo cual se utilizará el procedimiento de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas.

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

Donde:

$Z = 1.96^2$  (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  (Probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$  (Probabilidad de no ocurrencia)

$e^2 = 0.05$  (Error de estimación)

Sustituyendo los valores encontramos que:

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

De lo cual determinamos que la población está constituida por 384 clientes, varones y mujeres mayores de 18 años y que han realizado sus compras en Supermercados la Inmaculada más de una vez en los últimos 2 meses.

### 3.5. Plan de procesamiento de datos

#### 3.5.1. Diseño del instrumento de investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un instrumento de medición para la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda elaborada y validada por Rinellid y Rivera (2005), con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmósfera de la tienda 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems.

*Tabla 3 validez según juicio de expertos*

<b>Nombre del experto</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Año de experiencia</b>	<b>Rol actual</b>	<b>Título profesional</b>	<b>Institución que labora</b>
José Joel Cruz	Maestro	7	Docente	Mtro. en Marketing	Universidad Peruana Unión
Alex Guerrero	Bachiller	9	Docente	Mtro. en Marketing	Universidad Peruana Unión
Amado Arce	Maestro	9	Docente	Mtro. en Marketing	Universidad Peruana Unión

Fuente: Elaboración propia

Los tres jurados evaluaron la congruencia, consistencia,

### **3.5.2. Técnicas de recolección de datos.**

Técnica de la encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. El procedimiento para recopilar la información de la percepción de la imagen de la tienda de los clientes de Supermercados la Inmaculada: se repartió a los clientes la encuesta, ellos respondieron las preguntas en un lapso de quince minutos, luego se procedió a recoger las encuestas.

### **3.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Para el análisis de los datos recogidos en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

## Capítulo IV

### Resultados y discusiones

En este capítulo se presenta los resultados de la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. ubicado en el distrito de Tarapoto. El capítulo inicia con el análisis de fiabilidad del instrumento, luego se analiza el perfil sociodemográfico del cliente, finalmente se hace un análisis del producto, personal, atmósfera de la tienda, publicidad y promoción, ubicación y los precios de sus productos.

#### 4.1. Resultados

#### 4.2. Análisis de fiabilidad de instrumentos.

En la tabla 4, se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, el alfa de Cronbach que mide la imagen de la tienda tuvo un valor de 0,933; la cual indica fiabilidad aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Tabla 4 Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Imagen de la tienda	0,933	23
Producto	0,833	6
Personal	0,866	3
Atmósfera de la tienda	0,791	4
Publicidad y Promoción	0,864	5
Ubicación	0,672	3
Precio	0,748	3

#### 4.2.1. Análisis de las variables sociodemográficas.

En la tabla 5, presentamos el perfil sociodemográfico del cliente de la tienda La Inmaculada S.A.C. en cuanto a los clientes de la empresa se aprecia que son jóvenes, casi la mitad oscila entre 18 y 30 años. Este tipo de clientes son conocidos como la

generación digital, estas personas permanecen mucho tiempo en los medios digitales, esto permite hacerlos diferentes a los diferentes de las generaciones anteriores.

Asimismo, se presentan el grado de instrucción, un 31,3% de los clientes cuentan con grado de instrucción de superior técnica concluido la cual indica que sus clientes son personas bastante jóvenes, pero al mismo tiempo son educadas que en su mayoría cuanta con estudios técnicos y universitarios concluidos. Con respecto al género un 65,6% son varones y 34,4% son mujeres. Finalmente se presenta el estado civil de los clientes un 44% son jóvenes y un 41,7% son casados, estos datos muestran la singularidad de los clientes de la tienda La Inmaculada S.A.C.

Tabla 5 Análisis de las variables socio demográficas

Perfil sociodemográfico	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-30	45,6%
	31-40	28,9%
	41-50	21,1%
	51-60	2,3%
	61- a mas	2,1%
	<b>Total</b>	<b>384</b>
Grado de Instrucción	Superior técnica sin concluir	10,4%
	Superior técnica concluidos	31,3%
	Superior universitaria sin concluir	22,4%
	Superior universitaria concluidos	29,2%
	Estudio de posgrado sin concluir	2,9%
	Estudios de posgrado concluidos	3,9%
	<b>Total</b>	<b>384</b>
Género	Masculino	65,6%
	Femenino	34,4%
	<b>Total</b>	<b>384</b>
Estado Civil	Soltero	44,0%
	Casado	41,7%
	Viudo	3,6%
	Divorciado	3,6%
	Conviviente	7,0%
	<b>Total</b>	<b>384</b>

#### 4.2.3. Análisis de la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

En la figura 2, se presenta el análisis descriptivo de la imagen de la tienda La Inmaculada S.A.C. en mayor proporción se puede observar que el cliente percibe regular respecto a la imagen con un 36,46%, sin embargo, existe un 23,7% que está de acuerdo y un 13,8% está totalmente de acuerdo con la imagen que refleja la tienda. En las organizaciones es significativo mantener una imagen positiva, que las personas cuando vean o escuchen de la marca automáticamente asocien con algo positivo, en este caso existe un porcentaje mayor de percepción de regular a de acuerdo siendo la suma de esto 73,96% de percepción de la tienda favorable para Supermercados la Inmaculada.

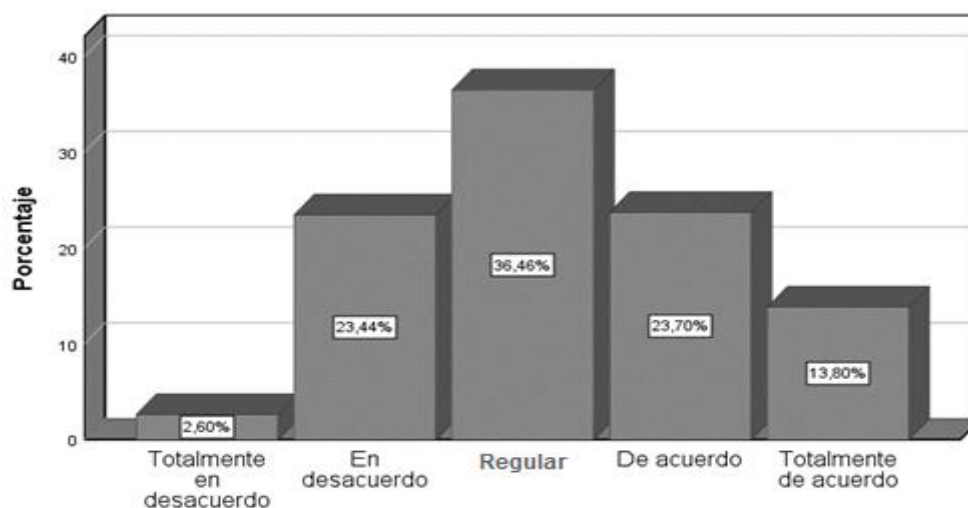


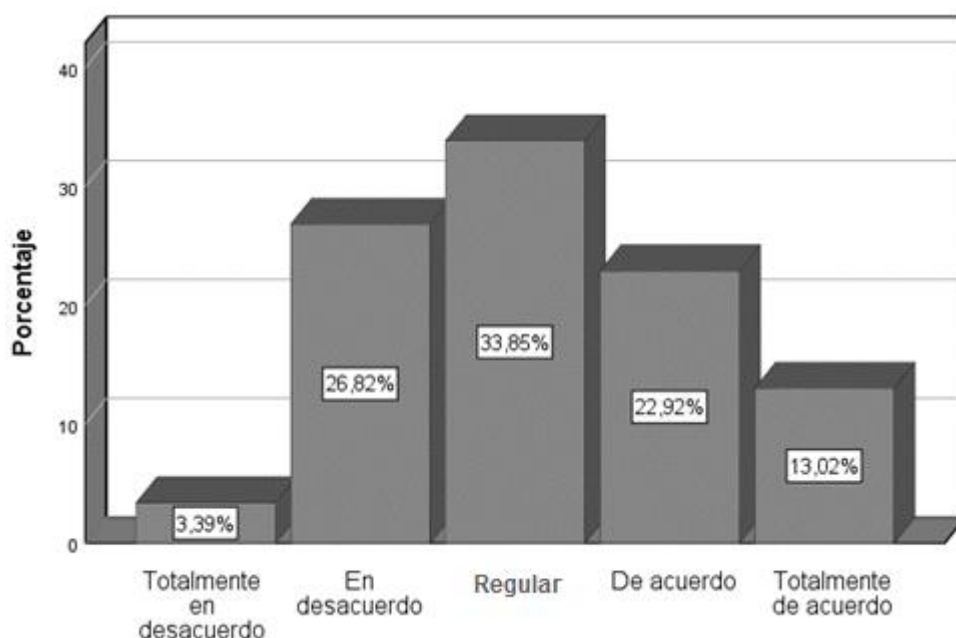
Figura 2 Percepción de la imagen de la tienda

#### 4.2.4. Análisis de la percepción del cliente sobre los productos de la tienda, de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

En la figura 3, se presenta la percepción sobre los productos que tienen los clientes de la tienda La Inmaculada. El producto es una de las cuatro Ps del marketing mix y es muy importante que se tenga una buena presentación ya que a través de los sentidos

(vista) inicia el proceso de compra de los consumidores, asimismo es imprescindible realizar innovaciones en los diseños de los productos ya que como se ha presentado, la empresa cuenta con clientes milleniales a los cuales les encanta este aspecto.

En la figura 3, se puede apreciar la percepción que tienen los clientes respecto a los productos, las cuales un 33,85% se siente regular, sin embargo, hay un porcentaje (22,92% y 13,02%) que está de acuerdo con los productos que la empresa ofrece.



*Figura 3 Percepción de los productos de la tienda*

#### **4.2.5. Análisis de la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.**

Uno de los factores clave de éxito en una organización es la atención que brinda el personal, es así que en la tabla se puede observar que los clientes tienen una percepción favorable sobre el personal que labora en la tienda. Para tener a los clientes satisfechos, es importante que el personal esté involucrado con el servicio que proporciona la organización, en función a ese aspecto es importante que existan colaboradores idóneos, con valores prestos para atender de la mejor manera al cliente.

En la figura 4 por lo que se puede apreciar la empresa cuenta con su personal que son serviciales, que siempre están disponibles y son educados, estas tres características hacen a la tienda La Inmaculada que los clientes estén un 26, 82% regular; 34,64% de acuerdo y 19,27% totalmente de acuerdo con las personas que laboran en la empresa.

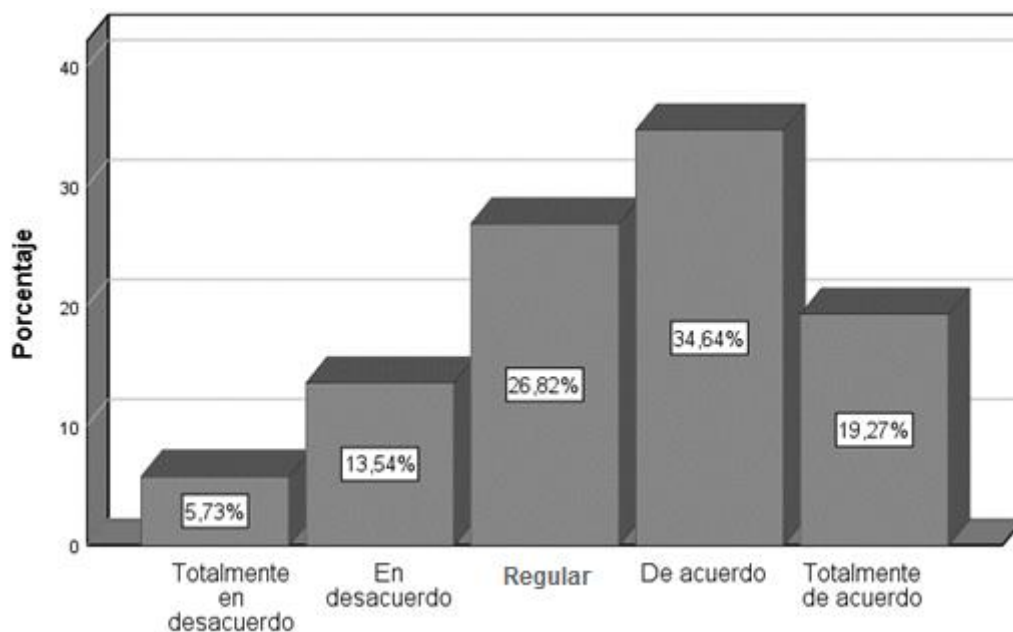


Figura 4 Percepción sobre el personal de la tienda

#### **4.2.6. Análisis de la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.**

Uno de los desafíos grandes para las empresas detallistas es organizar de manera correcta el serviescenario, lugar donde se atenderá los clientes, cuando hablamos de la atmósfera nos referimos a las diferentes estrategias y acciones que se implementan con fines exclusivamente de generar la atracción en el punto de venta.

En la figura 5 se muestra los aspectos que se considera dentro de la atmósfera son el ambiente agradable, interior atractivo y que el cliente se sienta cómodo comprando en la tienda. En este caso los clientes de la tienda La Inmaculada un 26, 82 % regular; 34,64% perciben que están de acuerdo con la atmósfera y un 19,27% totalmente de

acuerdo, esto es un aspecto que debemos resaltar porque la empresa ha trabajado mucho en estos últimos a fin de mantener una atmósfera atractiva.

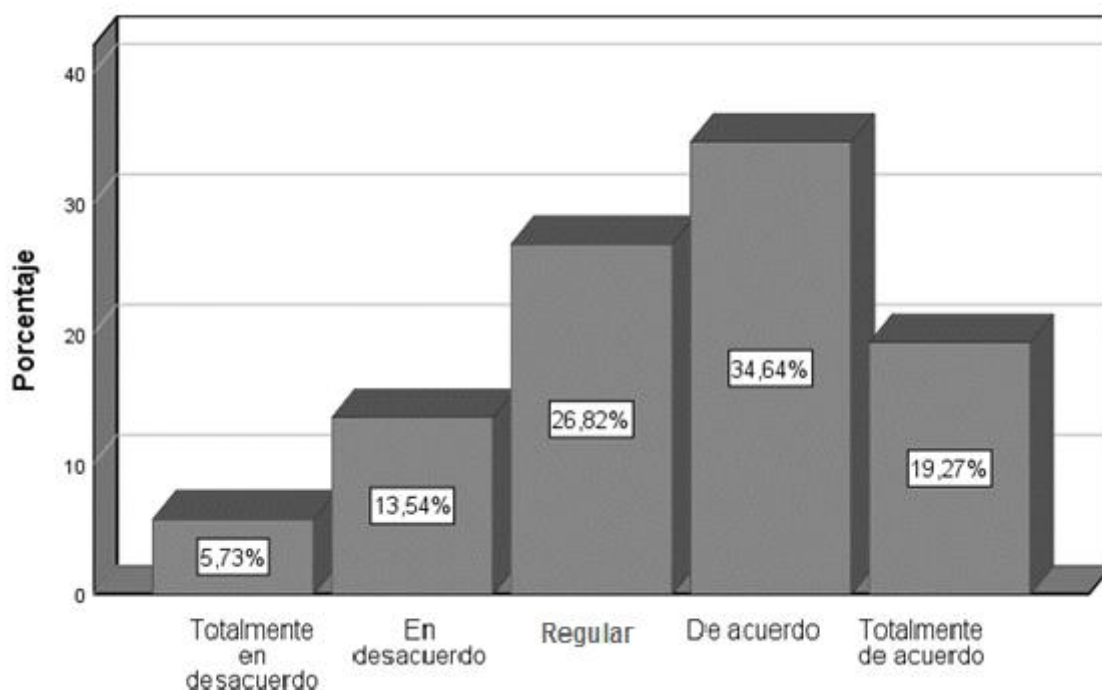


Figura 5 Percepción sobre la atmosfera de la tienda

#### **4.2.7. Análisis de la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.**

En la figura 6, se muestra la percepción de la publicidad y promoción de la tienda La Inmaculada, es menester aclarar que estas estrategias publicitarias y promocionales se realiza en el mismo punto de venta, es decir al interior de la tienda. La manifestación de estas estrategias se da de diferentes formas, señalaremos que los muebles deben estar diseñados de acuerdo a la estrategia que la empresa contemple en su plan, los mariales y recipientes debieran también ser diseñados de tal forma que cumplan con la estrategia de la empresa, los displays y avisos también deben estar diseñados según el propósito de la organización.

En la tienda La Inmaculada se aprecia que la percepción respecto a la publicidad y la promoción es favorable en su porcentaje mayoritario, un 30,99% regular; 21,61% percibe que está de acuerdo y un 18,75% percibe que está de totalmente de acuerdo con las diferentes estrategias promocionales que la empresa presenta en su establecimiento como parte de su estrategia.

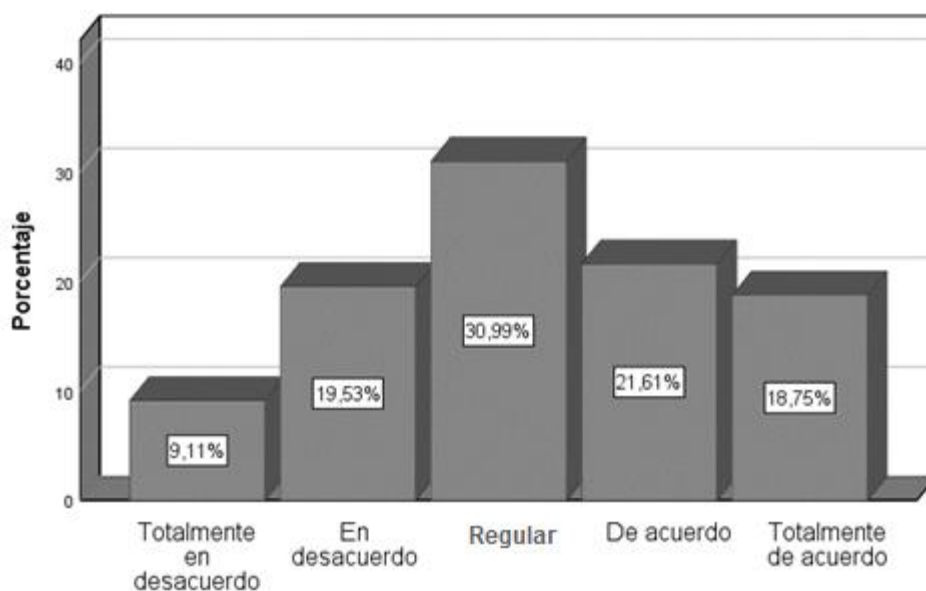


Figura 6 Percepción sobre la publicidad y la promoción de la tienda

#### 4.2.8. Análisis de la percepción del cliente sobre la ubicación de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.

En la figura 7, se muestra la percepción de la ubicación de la tienda La Inmaculada, este componente es una P del marketing mix, fundamental para ganar posicionamiento y participación de mercado. Tal como se esperaba la figura muestra la percepción del cliente la cual indica que un 31,51% regular; 37,76% está de acuerdo y un 25,52% totalmente de acuerdo con la ubicación de la tienda. Debemos señalar que La inmaculada se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad a media cuadra de la plaza de armas del distrito de Tarapoto, su ubicación lo hace atractiva y accesible permitiendo que, a pesar de la llegada de la competencia, continúe siendo un lugar de referencia para la compra de diferentes productos.

Asimismo, señalaremos que los ítems que lo componen la ubicación de la tienda son aspectos que debemos resaltar la primera es la ubicación de la tienda y la segunda es la accesibilidad de la tienda, estos dos aspectos de la P del marketing mix hacen que la percepción se favorable.

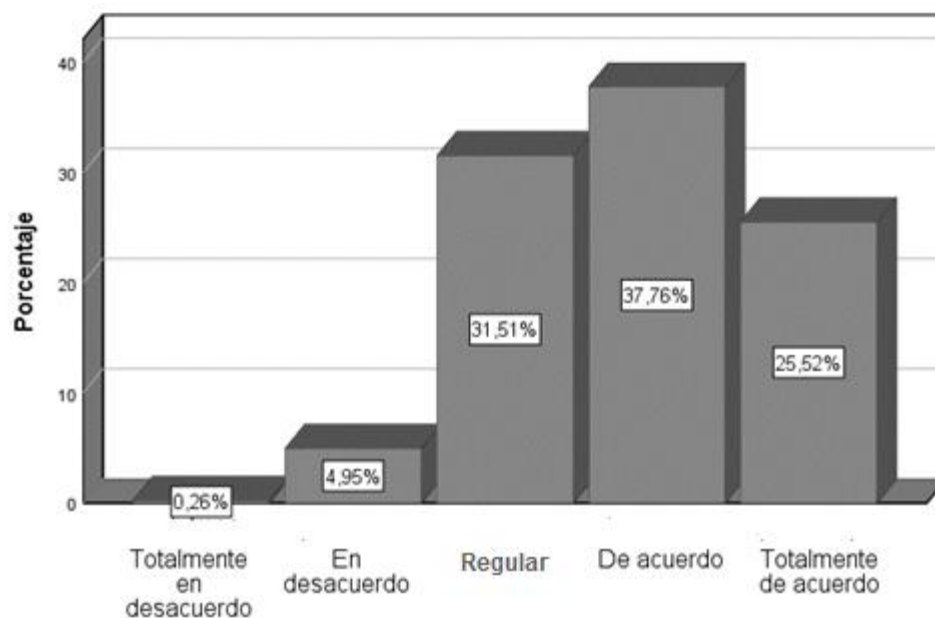


Figura 7 Percepción sobre la ubicación de la tienda

#### **4.2.9. Análisis de la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.**

En la figura 8, se presenta los resultados de la percepción de los precios de los clientes de la tienda La Inmaculada, es P de precio del marketing mix realmente es muy sensible, se debe establecer una buena estrategia a fin de no generar insatisfacción en los consumidores. Teóricamente los precios son fijados de tres maneras, la primera es en función a los costos que estos involucran, segundo en función a la competencia y el tercero en función a la percepción del cliente.

En la figura 8 se puede apreciar a un 29,69% que aprecian regular respecto a la percepción de precios, sin embargo, existe un porcentaje bastante alentador de 27,08% y un 10,68% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de los

productos de la tienda La Inmaculada. Esto indica que las indicaciones de los precios están claras, los precios son justos y la presentación de los precios está a vista del consumidor.

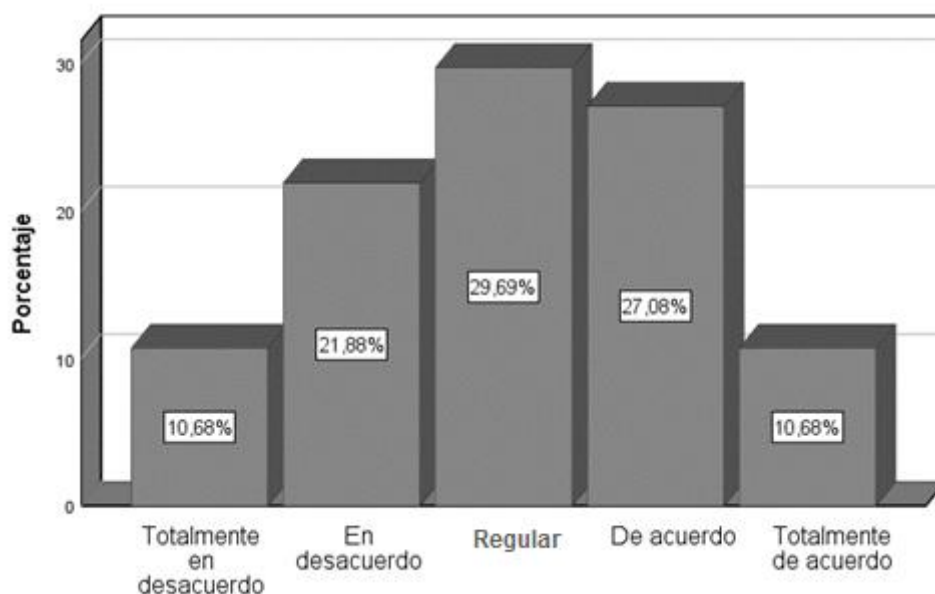


Figura 8 Percepción sobre los precios de la tienda

### 4.3. Discusiones

El objetivo general de esta investigación fue analizar la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018 por medio de un instrumento que ha permitido hacer el análisis.

En referencia al objetivo general, el análisis descriptivo de la imagen de la tienda La Inmaculada S.A.C. en mayor proporción se puede observar que el cliente percibe regular respecto a la imagen con un 36,46%, sin embargo, existe un 23,7% que está de acuerdo y un 13,8% está totalmente de acuerdo con la imagen que refleja la tienda.

En las organizaciones es significativo mantener una imagen positiva, que las personas cuando vean o escuchen de la marca automáticamente asocien con algo positivo, en este caso existe un porcentaje mayor de percepción de regular a bueno siendo la suma de esto 73,96% de percepción de la tienda favorable para Supermercados la Inmaculada; para Vellón (2018) en su investigación “ La imagen corporativa que influye en la satisfacción del cliente del

Banco BBVA\_ Bogotá” de una población de 700 clientes; de los resultados se llegó a la conclusión que el 50% de los clientes del banco BBVA de Bogotá expresan que la imagen corporativa es alta y lo cual se concluye que la imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes del Banco BBVA de Bogotá; esto quiere decir que la imagen de una empresa impregnado en la mente de los clientes como algo positivo es muy importante.

La percepción que tienen los clientes de Supermercados la Inmaculada respecto a los productos, tenemos un resultado de un 33,85% se siente regular, sin embargo, hay un buen porcentaje (22,92% y 13,02%) que está de acuerdo con los productos que la empresa ofrece la empresa; para Ríos y Vilcahuaman (2015) en su investigación titulada “Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda Retail Oeschle – Huancayo” llegó a la conclusión: El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

Respecto a los precios de Supermercados la Inmaculada un 29,69% que aprecian regular respecto a la percepción de precios, sin embargo, existe un porcentaje bastante alentador de 27,08% y un 10,68% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de los productos de la tienda La Inmaculada.

Esto indica que las indicaciones de los precios están claras, los precios son justos y la presentación de los precios está a vista del consumidor; como lo corrobora Rosas (2016) en su investigación “Relación entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016”, que demuestra que los clientes están satisfechos con la imagen de la tienda y hay relación con la satisfacción que incluye la dimensión precios.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

En el objetivo general: Analizar la Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018; encontramos que: el análisis descriptivo de la imagen de la tienda La Inmaculada S.A.C. en mayor proporción se puede observar que el cliente percibe regular respecto a la imagen con un 36,46%, sin embargo, existe un 23,7% que está de acuerdo y un 13,8% está totalmente de acuerdo con la imagen que refleja la tienda. En las organizaciones es significativo mantener una imagen positiva, que las personas cuando vean o escuchen de la marca automáticamente asocien con algo positivo, en este caso existe un porcentaje mayor de percepción de regular a bueno siendo la suma de esto 73,96% de percepción de la tienda favorable para Supermercados la Inmaculada.

Para el objetivo específico 1: Analizar la percepción del cliente sobre los productos de la tienda, de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018; se llegó a la conclusión que la percepción que tienen los clientes respecto a los productos, en un 33,85% se siente regular, sin embargo, hay un buen porcentaje (22,92% y 13,02%) que está de acuerdo con los productos que la empresa ofrece.

Para el objetivo específico 2: Analizar la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. Se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con su personal que son serviciales, que siempre están disponibles y son educados, estas tres características hacen a la tienda La Inmaculada que los clientes estén un 26,82% regular; 34,64% de acuerdo y 19,27% totalmente de acuerdo con las personas que laboran en la empresa.

Para el objetivo específico 3: Analizar la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. Se llegó a la conclusión que los clientes de la tienda La Inmaculada un 26,82% regular; 34,64% perciben que están de acuerdo con la atmósfera y un 19,27% totalmente de acuerdo, esto es un aspecto donde debemos resaltar porque los clientes perciben una atmósfera atractiva

Para el objetivo específico 4: Analizar la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. Se llegó a la conclusión que, en su porcentaje mayoritario, un 30,99% regular; 21,61% percibe que está de acuerdo y un 18,75% percibe que está totalmente de acuerdo con las diferentes estrategias promocionales que la empresa presenta en su establecimiento como parte de su estrategia.

Para el objetivo específico 5: Analizar la percepción del cliente sobre la ubicación de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. Se llegó a la conclusión que un 31,51% regular; 37,76% está de acuerdo y un 25,52% totalmente de acuerdo con la ubicación de la tienda. Debemos señalar que La inmaculada se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad a media cuadra de la plaza de armas del distrito de Tarapoto, su ubicación lo hace atractiva y accesible permitiendo que, a pesar de la llegada de la competencia, continúe siendo un lugar de referencia para la compra de diferentes productos.

Para el objetivo específico 6: Analizar la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018. Se llegó a la conclusión que un 29,69% aprecian regular respecto a la percepción de precios, sin embargo, existe un porcentaje bastante alentador de 27,08% y un 10,68% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de los productos de la tienda La Inmaculada. Esto indica que las indicaciones de los precios están claras, los precios son justos y la presentación de los precios está a vista del consumidor.

## 5.2. Recomendaciones

1. Si bien los resultados son favorables, se recomienda a los directivos de Supermercados la Inmaculada; considerando que los clientes respondieron en mayor proporción que perciben como regular la imagen de la tienda: Hacer un análisis FODA para conocer la situación actual, dado que en la actualidad existen nuevas empresas.
2. Emplear nuevos y modernos canales de difusión como Instagram, grupos en Facebook, correos electrónicos ya que dichas plataformas tienen más capacidad de impacto y pueda llegar a más clientes la información de la empresa, como mantener más activo su fan page, con información más acorde con las promociones, productos, y actividades de la empresa para que la imagen de la tienda pueda mejorar.
3. Realizar un catálogo informativo tanto de los productos, precios y ambiente físico del supermercado que tiene un efecto positivo en la percepción del cliente mejorando así la imagen de la tienda Supermercados la Inmaculada.
4. Empezar a registrar a los clientes para así tener una base de datos con clientes frecuentes del supermercado de la esa manera fidelizar al cliente, así mismo su atención se hace más personalizada.
5. Realizar una alianza estratégica con alguna empresa de telecomunicaciones, para que pueda brindar la base de datos con información de clientes para así poder aumentar la cartera de clientes aumentar las ventas y mejorar la imagen del supermercado.
6. A otros investigadores, correlacionar esta variable con otras variables que tenga incidencia o realizar investigaciones propositivas para mejorar la imagen de la tienda.

## Referencias

- Aceituno F. (2017) “Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas” \_ Chile
- Arias J. Villasís M. y Miranda M. (2016) “*Metodología de la Investigación*” \_ RAM Revista Alegría México \_ CMICA
- Arias F. (2017) “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna periodo de estudio: 2016 – 2017.”
- Baumol, W. J.e Ide, E.A. (2000) Variedad en la venta al por menor. Ciencias de la gestión, 3 (1), 93-101.
- Berman, B., y Evans, J. (2010). La gestión minorista: un enfoque estratégico. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). Como se hace una Investigación. Editorial Gedisa
- Burt, R. S. (2000). Bridge decay. Graduate School of Business, University of Chicago.
- Cornelius, B., Natter, M., y Faure, C. (2010). How store front displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (17), 143-151
- Coto E. y Contreras J. (2017) “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A” \_ El Salvador
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4.<sup>a</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gilmour J. (2004). Social communication deficits in conduct disorder: A clinical and community survey. *Journal of Child Psychology & Psychiatry*, 45(5), 967–978.[CrossRefGoogle Scholar](#)

- Hatch M. y Schultz M. (2003) "Bringing the corporation into corporate branding",  
European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 7/8, pp.1041-1064,  
<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hawkins, J.A. (2004). Efficiency and Complexity in Grammars. Oxford: Oxford  
University Press.
- Keaveney S. M. y Hunt K. A. (1992) Conceptualization and Operationalization of  
Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. Journal of the  
Academy of Marketing Science, 9(4), (1992) 419-435.
- Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación.  
México DF
- Janse van Noordwyk, H. (2010) The development of a scale for the measurement of  
the perceived importance of the dimensions of apparel store image. Doctorate  
dissertation, University of Stellenbosch, Stellenbosch.
- Kliatchko, J. (2005). Hacia una nueva definición de comunicación de marketing  
integrada. (IMC). International Journal of Advertising, 24 (1), 7-34.
- La Santa Biblia\_ Reina Valera (1960)
- Levy, M. (2012). Gestión de ventas. (8th Edition), McGraw Hill, Irwin.
- Lindquist (2001), working on the creation of a strategic approach for the research  
evaluation financed by IDRC
- Malhotz N. K. (2010). Marketing research: Una orientación de investigación aplicada.  
(5th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Markwick N. y Fill N. (1997) "Towards a framework for managing corporate identity",  
European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue: 5/6, pp.396-409,  
<https://doi.org/10.1108/eb060639>

- Martineau P. (1958) The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55
- McGoldrick R. (2002) Midiendo el poder de la marca: validando un modelo para optimizar valor de marca. *Journal of Product and Brand Management*, 893,170-184.
- Osman I. H. (1993) Metastrategy Simulated Annealing and Tabu Search Algorithms for the vehicle routing problem. *Ann. Operations Research* 40(1), pages 421-451. 1993.
- Porter, S. y Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (1): 373-384
- Rinelid E. y Rivera F. (2005) Consumer perceptions of store image: A study of Ikea and Ilva in Sweden and Denmark
- Rosas S. (2016) “Relación entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016”.
- Schiffman L y Kanut L (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Quinta Edición. México D.F., Prentice Hall Hispanoamérica SA.
- Solvang, B.K. (2007) Satisfaction, Loyalty and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 20, 110–122.
- Solomon M (2008). A social adjustment enhancement intervention for high functioning autism, Asperger’s syndrome, and pervasive developmental disorder NOS. *Journal of Autism & Developmental Disorders*, 34(6), 649–668.
- Terblanche, N. S. & Boschhoff, C. (2004). La experiencia de compra en la tienda: un estudio comparativo de Supermercados y clientes de tiendas de ropa. *South African* 1-10.

- Torres, I.M, (2001) La satisfacción de compra de los hombres y las preferencias de la tienda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4),201-212.
- Vellón B. (2018) “La imagen corporativa que influye en la satisfacción del cliente del Banco BBVA\_ Bogotá” \_ Colombia.
- Waja R. (2015) “El impacto de la imagen de la tienda en la percepción del cliente” \_ Perú.
- Yavas, U. (2011). Imagen exposición e ilustración del análisis de correspondencia. *Revista Internacional de Marketing*. (1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329610105288>
- Zimmer, M. R. y Golden, L. L. (2003) Impressions of Retail Stores: a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64(3), pp. 265-293.
- Zemke, R. y Woods (1988) *Gerencia del servicio*. Ediciones Legis, Santa Fe de Bogotá, D.C

## ANEXOS

Anexo 1 matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Variable	Diseño Metodológico
Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018	¿Cuál es la Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.	Imagen de la tienda	<b>TIPO DE ESTUDIO:</b>
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		Descriptivo - no experimental.
	¿Cuál es la percepción del cliente sobre los productos de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre los productos de la tienda, de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		<b>ÁREA DE ESTUDIO:</b>
	¿Cuál es la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre el personal de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		Clientes de Supermercados la Inmaculada
	¿Cuál es la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre la atmósfera de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b>
	¿Cuál es la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		384 clientes de Supermercados la Inmaculada
	¿Cuál es la percepción del cliente sobre la ubicación de la de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre la ubicación de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		<b>INSTRUMENTO:</b>
	¿Cuál la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018?	Analizar la percepción del cliente sobre los precios de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018.		Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda _ Rinelid y Rivera (2005)

## Anexo 2 Instrumentos de investigación

**Cuestionario sobre imagen de la tienda.**

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto-2018. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al contestar honestamente. Muchas gracias por su colaboración.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas a la imagen de la tienda. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

<b>I.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.Edad</b>	<b>2.Grado de instrucción</b>
a. 18 – 30 <input type="checkbox"/> b. 31 – 40 <input type="checkbox"/> c. 41 – 50 <input type="checkbox"/> d. 51 – 60 <input type="checkbox"/> e. 61 a más <input type="checkbox"/>	a). Superior técnica sin concluir <input type="checkbox"/> b). Superior técnica concluida <input type="checkbox"/> c). Superior universitaria sin concluir <input type="checkbox"/> d). Superior universitario concluido <input type="checkbox"/> e) Estudios de posgrado sin concluir <input type="checkbox"/> f) Estudios de posgrado concluidos <input type="checkbox"/>
<b>3. Género</b>	<b>4. Estado civil</b>
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	a. Soltero (a) <input type="checkbox"/> b. Casado (a) <input type="checkbox"/> c. Viudo (a) <input type="checkbox"/> d. Divorciado (a) <input type="checkbox"/> e. Conviviente (a) <input type="checkbox"/>

**II. A continuación se presentan las preguntas de imagen de la tienda (IT). Marque con una “X” según la escala siguiente:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>VI</b>	<b>IMAGEN DE LA TIENDA</b>					
	<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa presenta productos bien diseñado.					
2	La empresa brinda productos modernos.					
3	La empresa brinda productos de calidad					

4	Me gusta la presentación de los productos de la empresa.					
5	Los productos de la empresa brindan una buena relación calidad-precio.					
6	La tienda cuenta con una amplia gama de productos.					

	<b>Personal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	El personal es servicial.					
8	El personal está disponible.					
9	El personal es educado.					
	<b>Atmósfera de la tienda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	La tienda tiene un ambiente agradable.					
11	La tienda tiene un interior atractivo.					
12	Me siento cómodo comprando en la tienda.					
	<b>Publicidad y Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Me gustaría comprar regalos en la tienda.					
14	La empresa cuenta con atractivas promociones.					
15	La publicidad de la empresa ha influido en la compra de sus productos.					
16	La empresa brinda atractivos descuentos.					
17	Los anuncios de la tienda son confiables.					
	<b>Ubicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	La ubicación de la tienda es fácilmente accesible.					
19	Me gusta la ubicación de la tienda.					
20	Uso el transporte público para acudir a la tienda.					
	<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	La empresa brinda precios justos.					
22	En la empresa existe una indicación clara de los precios.					
23	La presentación de los precios es visible.					

## Anexo 3 Validación juicio de expertos

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar la percepción de la imagen de la tienda, el mismo será aplicado a los clientes de Supermercados la Inmaculada, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado "PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IMAGEN DE LA TIENDA DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C TARAPOTO - 2018".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° \_\_\_\_\_ Fecha actual: Junio 9-19  
Nombres y Apellidos de Juez: Joel Cruz Tarrillo  
Institución donde labora: Universidad Peruna Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 7 años

  
Firma del juez.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar la percepción de la imagen de la tienda, el mismo será aplicado a los clientes de Supermercados la Inmaculada, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **"PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IMAGEN DE LA TIENDA DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C TARAPOTO - 2018"**.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° 02 Fecha actual: 11 Junio 2019  
Nombres y Apellidos de Juez: Alex Guerrero Córdova  
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 9 años

  
Firma del Juez.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar la percepción de la imagen de la tienda, el mismo será aplicado a los clientes de Supermercados la Inmaculada, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado "PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IMAGEN DE LA TIENDA DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C TARAPOTO - 2018".

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° 01 Fecha actual: 11 junio 2019  
Nombres y Apellidos de Juez: Amado Arce Boboia  
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 9 años

  
-----  
Firma del Juez.

## Anexo 4 Carta de aceptación



Quien suscribe la presente, representante de Supermercados La Inmaculada.

**AUTORIZA**

A:

Gary Chujutalli Vela / Cesar Antonio Espinoza López

A realizar la tesis titulada: **"Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C. Tarapoto-2018."**, brindándoles acceso a la información necesaria para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto, 29 de agosto 2018

  
71695923  
**Renato Reategui**  
GERENTE TITULAR

SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C.  
Jr. Martínez de Compañón N° 126  
RPC: 942781042 / RPC: 942781015  
E-mail: creditos@grupoinmaculada.com  
RUC: 20404097343