

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**INFLUENCIA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA-
REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Salazar Toro, Kathia

Br. Salazar Toro, Rodis

ASESOR:

Dra. Margot Herbias Figueroa

Trujillo-Perú

2015

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En conformidad con las disposiciones del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA-REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**, la cual fue realizada con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Salazar Toro, Kathia

Br. Salazar Toro, Rodis

AGRADECIMIENTO

Ante todo queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos en que lo necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado durante toda nuestra vida.

A nuestros padres y abuelos por apoyarnos siempre, ser tanto soporte como impulso a lo largo de nuestra vida académica. Por darnos un hogar y por formarnos en base a valores sólidos que perdurara con nosotros a lo largo de la vida.

A nuestra asesora, Dra. Margot Herbias Figueroa, por su inagotable apoyo, orientación y guía, por sus conocimientos y consejos, que nos brindó para que sea posible la realización de la presente tesis.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres y abuelos que siempre nos brindaron su apoyo incondicional no solo en la carrera universitaria si no durante toda la vida, cuidándonos día a día haciendo sacrificios para que la familia este bien la base de lo que somos es gracias a todo lo que ellos han hecho por nosotros.

A Dios por su amor y bondad; y por darnos salud, bienestar y perseverancia en el logro de nuestras metas. A todas las personas que creyeron en nosotras, gracias por sus consejos, es inevitable no sentirse orgulloso de tremenda hazaña y alentarnos en el logro de nuestros objetivos.

LAS AUTORAS

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la “INFLUENCIA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA-REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”

Se utilizó el diseño explicativo de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un tipo de cuestionario para la recolección de datos, validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Se consideró como población objeto de estudio a los clientes actuales del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del Distrito de Trujillo, conformada por un total de 51,025 clientes, para analizar la nueva imagen corporativa existente en el Hipermercado. Asimismo, se consideró como muestra representativa para determinar el comportamiento del consumidor, a los hombres y mujeres entre 18 y 70 años, a partir del cual se estableció una muestra de 356 personas.

Los resultados de la investigación han permitido determinar que existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa. Las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza en relación a su público objetivo es percibido de manera favorable, destacando la publicidad televisiva. Asimismo, valoran el precio como el atributo más importante, lo cual se relaciona con el slogan “Ahorra más, disfruta más” demostrando con ello, la influencia de la nueva imagen corporativa tanto visual como conceptual en el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Comunicación de Marketing.

ABSTRACT

This research has been done with the objective of figuring out “THE INFLUENCE OF THE NEW CORPORATE IMAGE IN THE CUSTOMERS BEHAVIOR OF THE SUPERMARKET PLAZA VEA-REAL OF THE DISTRICT OF TRUJILLO 2015”

It used the cross-section explanatory design, with the poll technique, using a type of questionnaire for the collection data, validated by the application of the Alpha of Cronbach’s coefficient.

It has been considered as researched population the current customers of the supermarket Plaza Vea – Real Plaza of the district of Trujillo, constituted by 51,025 customers, in order to analyse the new corporate image of the supermarket. Likewise, it has been considered as representative sample the men and the women who are between 18 and 70 years old, for figuring out the customer’s behaviour. The total sample is 356 people.

The results of the research have allowed to determine that there is a recognition of the new corporate image to be modern, by its corporate colors easy to identify, the typeface easy to remember, which contributes to the positioning of the new corporate image. Marketing communications that uses the Plaza hypermarket in relation to your target audience is perceived favourably, especially television advertising. In addition, they value price as the most important attribute, which is related to the slogan "Saves more, enjoy more" showing this, the influence of the new corporate both visual and conceptual image in the purchase behavior of consumers of square see-Real Plaza Trujillo district.

Key Words: Corporate Image, Customer’s Behaviour, Marketing Communication strategies.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	5
1.1.3. Antecedentes del Problema	5
1.1.4. Justificación	11
1.2. Hipótesis	11
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Marco Teórico	12
1.5. Marco Conceptual	37
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	42
2.1. Material	42
2.1.1. Población	42
2.1.2. Marco de muestreo	42
2.1.3. Unidad de análisis	42
2.1.4. Muestra	43
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.2. Procedimientos	44
2.2.1. Diseño de contrastación	44
2.2.2. Análisis y operacionalización de variables	45
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	50
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
3.1. Presentación de resultados	52
3.2. Discusión de resultados	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Los clientes del Hipermercado Plaza Vea reconocen el nuevo logotipo.....	57
Tabla 2 Los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea presentan una armonía visual favorable	58
Tabla 3 Los clientes recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea	59
Tabla 4 Los clientes se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea..	60
Tabla 5 La imagen actual del Hipermercado Plaza Vea es favorable	61
Tabla 6 Atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Vea	62
Tabla 7 Impacto favorable que genera la publicidad de la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea	63
Tabla 8 Estrategias de medios publicitarios recomendadas por los clientes para difundir la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea	64
Tabla 9 Hipermercado Plaza Vea cuenta con promociones favorables.....	65
Tabla 10 Hipermercado Plaza Vea tiene prestigio según sus clientes.....	66
Tabla 11 Hipermercado Plaza Vea ejecuta un Marketing directo favorable	67
Tabla 12 Atención favorable a los clientes por los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea.....	68
Tabla 13 Los clientes asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado ..	69
Tabla 14 La familia o amigos de los clientes influyen para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea	70
Tabla 15 Las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Vea	71
Tabla 16 Las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Vea se asocian a la personalidad de los clientes	72
Tabla 17 Los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea brindan confianza a los clientes	73
Tabla 18 Los clientes tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea	74
Tabla 19 El proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado Plaza Vea es rápida	75
Tabla 20 Los clientes van a comprar al Hipermercado Plaza Vea solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable	76
Tabla 21 Los clientes buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea	77
Tabla 22 Los clientes analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar.....	78
Tabla 23 Los clientes compran en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio	79
Tabla 24 Los clientes recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza Vea	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Los clientes del Hipermercado Plaza Ve a reconocen el nuevo logotipo	57
Figura 2 Los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a presentan una armonía visual favorable	58
Figura 3 Los clientes recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Ve a.....	59
Figura 4 Los clientes se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a	60
Figura 5 La imagen actual del Hipermercado Plaza Ve a es favorable.....	61
Figura 6 Atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Ve a....	62
Figura 7 Impacto favorable que genera la publicidad de la nueva imagen del Hipermercado Plaza Ve a	63
Figura 8 Estrategias de medios publicitarios recomendadas por los clientes para difundir la nueva imagen del Hipermercado Plaza Ve a	64
Figura 9 Hipermercado Plaza Ve a cuenta con promociones favorables	65
Figura 10 Hipermercado Plaza Ve a tiene prestigio según sus clientes	66
Figura 11 Hipermercado Plaza Ve a ejecuta un Marketing directo favorable	67
Figura 12 Atención favorable a los clientes por los trabajadores del Hipermercado Plaza Ve a.....	68
Figura 13 Los clientes asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado	69
Figura 14 La familia o amigos de los clientes influyen para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Ve a	70
Figura 15 Las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a.....	71
Figura 16 Las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Ve a se asocian a la personalidad de los clientes	72
Figura 17 Los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Ve a brindan confianza a los clientes	73
Figura 18 Los clientes tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Ve a	74
Figura 19 El proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado Plaza Ve a es rápida	75
Figura 20 Los clientes van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable	76
Figura 21 Los clientes buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Ve a	77
Figura 22 Los clientes analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Ve a antes de ir a comprar.....	78
Figura 23 Los clientes compran en el Hipermercado Plaza Ve a por su prestigio	79
Figura 24 Los clientes recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza Ve a.....	80

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

En el Perú comúnmente acudimos a un Hipermercado porque existe flexibilidad de horarios, disponibilidad de productos de buena calidad, así como el servicio seguro y la comodidad.

Dentro de una organización es muy común hablar de IMAGEN CORPORATIVA, de cómo estructurarla, qué estrategias aplicar, qué modificaciones hacer, entre otros. Así pues, la Imagen Corporativa, es actualmente uno de los elementos más importantes dentro de una empresa. La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es decir, es la representación mental que tienen los públicos (internos y externos) de una empresa en cuanto a la entidad. La percepción que cada individuo tenga puede ser positiva o negativa y no siempre es igual, cada persona tiene su propia opinión y está basada en las diferentes formas de contacto que ha tenido con la organización, ya sea por medio de publicidad, comentarios de otras personas, las experiencias que ha vivido, la presentación del producto, precios, entre otros, teniendo gran influencia en la demanda.

Joan Costa (2012) Define a la imagen corporativa como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La reconocida cadena de Hipermercados Plaza Vea inició el año 2014 con una nueva imagen, mucho más atractiva y renovada, la

misma que se está implementando paulatinamente en todas sus tiendas.

Uno de los motivos que impulsaron a este cambio es el nuevo rostro que tiene el Perú, un país cada vez más moderno con gente creativa e ideas innovadoras. Es así, que Hipermercados Plaza Vea decide ir de la mano con ese crecimiento y toma la decisión de evolucionar dando paso a un nuevo logo de marca, uno más atractivo y cercano a su público: La mujer moderna.

Así mismo teniendo en consideración que están en el ciclo de vida de madurez es necesario modernizar su logotipo para ajustarse al perfil del público objetivo conformado por mujeres prácticas, modernas, que valoran el tiempo y la economía del hogar. Por lo tanto el nuevo logotipo permitirá un mejor reconocimiento de marca, lo que se traducirá en un mejor posicionamiento para incrementar las ventas al influir en la conducta de compra de su público objetivo.

“Estamos contentos de poder compartir el cambio de logo con todos los peruanos, confiamos en que cumplirá nuestras expectativas pues se ha hecho una exhaustiva evaluación de todas las propuestas y estamos seguros que nuestros clientes se identificarán con esta nueva imagen, mucho más jovial y fresca”, señaló Adelberto Muller, Director de Marketing de Supermercados Peruanos.

A su vez, indicó que el cambio será de forma progresiva, pero en toda la comunicación y piezas. Asimismo, las tiendas que recientemente han sido inauguradas ya cuentan con el nuevo logotipo.

De esta manera, Plaza Vea continúa su plan de crecimiento demostrando ser una empresa sólida y de vanguardia manteniendo su compromiso de brindar productos de alta calidad para todos sus clientes.

Debemos tener en cuenta que “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. **Kotler (1996)**

En consecuencia el presente estudio está orientado a determinar la influencia que tiene la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veá – Real Plaza del Distrito de Trujillo.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera influye la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veal Plaza del Distrito de Trujillo 2015?

1.1.3. Antecedentes del Problema

Internacionales

De Acevedo Pereira (2013), “Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral)”. Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Universidad de Jose Antonio Paez, San Diego- Venezuela.

En este trabajo la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- Se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra Internacional, S.A., con respecto al diseño de su imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y además piezas que los represente ante el público objetivo.
- Una vez obtenidos los resultados del proceso de la recolección de datos, se procedió a analizar cada una de las encuestas realizadas, con el objetivo de determinar las necesidades e inquietudes presentes en cuanto a la imagen y a todos los elementos relacionados con la publicidad de la empresa.
- Seguidamente, tomando en cuenta los criterios en cuestión, se procedió con la realización del primer paso, la realización del

diseño del logotipo basado en la confianza y modernismo gracias a los colores, tipografía y elementos utilizados, así como también en lo que respecta a su papelería, uniforme y página web. Con el fin de otorgarle a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordada.

De Oquendo Araujo (2010), “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo”. Tesis para obtener el Grado de Maestría en Dirección de Empresas con mención en mercadeo, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

En esta investigación la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos.
- Se ha determinado que en los dos centros comerciales de estudio se logra encontrar los mismos productos, los mismos locales comerciales, pero con una diferencia peculiar, que radica en diferenciar las estrategias de marketing y publicidad, por ser dos centros comerciales con un target socioeconómico diferente.
- En la determinación de los perfiles de compra se pudo identificar que el medio publicitario más efectivo sigue siendo la televisión, lo que indica que las personas de los dos segmentos o sectores se enteran de los productos de consumo masivo por este medio. La televisión ofrece todas las

alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, es por eso que es un medio poderoso con un gran impacto visual. La publicidad en TV es efectiva, ayuda a crear una imagen para un producto o empresa, es por eso que la televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta eficiente en sus objetivos.

Nacionales

De Ocampo Moreno (2014), “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico - 2014”. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.

En esta investigación el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- El principal motivo por el que los consumidores de la marca Gzuck adquieren sus productos, tanto de los que basan su vestimenta solo en explícitas e implícitas como los que no lo hacen, es por razones económicas reflejas en la relación precio-calidad. En segundo lugar por la integración o fraternidad con los amigos reflejado en la aceptación del grupo en el que se interrelacionan, y en tercer lugar porque les gusta la marca que les ofrece diversión en el sentido que la marca refleja en ellos un espíritu jovial, divertido y sobretodo que gustan de las reuniones con amigos.
- En el análisis de la percepción de los productos de la marca Gzuck en los consumidores de Chiclayo, se encontró que el mayor atributo que tiene la marca Gzuck, percibido por los consumidores es la durabilidad, afirmación sostenida en la experiencia que han tenido en las compras antes realizadas. Es necesario recalcar que los consumidores relacionaron a la marca con el atributo color, diseño y estampado percibidos

como originales, innovadores, llamativos, no son extravagantes y se acoplan al gusto personal de cada consumidor.

- Respecto al proceso de decisión de compra, el proceso que sigue el usuario de la marca Gzuck es: reconocimiento de la necesidad de prendas, la búsqueda de información de los modelos más actuales de la marca, la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a efectuar la compra de las prendas Gzuck.

Locales

De Chilet Leiva y Soles Morales (2013), “Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa del Centro de Capacitación del Gobierno Regional la Libertad-2013”. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

En esta investigación la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- El tipo de imagen corporativa que percibe el público objetivo potencial es desfavorable, debido a que no reconocen los componentes visuales, tales como los colores corporativos, el logotipo de la institución, símbolos, así como también no reconocer los componentes conceptuales, relacionados a la calidad de servicio y difusión de las ofertas de los cursos que ofrecen en el Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.
- La estrategia que permitirá mejorar la cultura organizacional e incidir en una imagen corporativa favorable es promover una filosofía orientada hacia el cliente y a fortalecer el clima laboral del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad, mediante una comunicación horizontal,

capacitación, e integración para brindar un buen servicio al público objetivo de dicha institución.

De Vilca Horna (2012), “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Ve a Chacarero Distrito de Trujillo, periodo 2012”. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

En esta investigación la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- Entre los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza Ve a Chacarero son los precios bajos con un 43% y las promociones con 28%. Otro de los motivos de compra es la ubicación y la cercanía con 11% y la publicidad en el punto de venta con 10%.
- Los descuentos de precios y ofertas de 3 x 2 con un 82% del total son las promociones que más le interesan a los clientes de Plaza Ve a Chacarero. El medio por el cual los clientes se informan de las promociones es a través de la Televisión con un 46%, así como de volantes promocionales (21%).
- Los clientes posicionan a Plaza Ve a Chacarero como precios bajos (51%) y buenas promociones (25%).
- Los productos que vende Plaza Ve a Chacarero, son calificados con un 80% como bueno (68%) y muy bueno (12%). Asimismo, los precios de los productos es calificado como moderados con 60% y las promociones que ofrece Plaza Ve a Chacarero es calificado con un 80% como bueno y muy bueno.
- Las estrategias de publicidad (que forma parte de marketing) de Plaza Ve a Chacarero generan influencia en su comportamiento de compra en un 73%

- Las estrategias de Marketing de productos, precio, promoción y de ubicación en un 81% generan influencia en su comportamiento de compra.

De Loo Jave (2010), “Mercados y Supermercados”. Investiga-
Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

El Estudio de Mercados y Supermercados llegó a las siguientes conclusiones:

- los factores que, principalmente, toman en cuenta las amas de casa al elegir el lugar de compra son: precio, calidad de productos y variedad de productos.
- Los canales preferidos por las amas de casa para realizar sus compras son: supermercados, mercadillos de la zona y bodegas.
- El top of mind (primera recordación de marcas) de supermercados ubica a Plaza Veá, en primer lugar. Le sigue Tottus, Metro y Wong. En cuanto al nivel de recordación, Plaza Veá ocupa también el primer lugar; seguida de Tottus, Metro y Wong.
- El nivel de penetración del sector supermercados es de 64%, es decir, de cada 100 amas de casa, 64 realizan sus compras en este tipo de canal de distribución.
- Las principales razones por las que las amas de casa prefieren comprar en supermercados son: local limpio y ordenado; gran variedad de productos y buenas ofertas y promociones.

1.1.4. Justificación

Toda empresa que brinde un servicio debe mantener fundamentalmente la comunicación entre cliente – empresa. El cliente siempre busca satisfacer sus necesidades, mientras que la empresa desea comunicar los productos y/o servicios que ofrezcan. Es por eso que la imagen de una organización es importante para toda la compañía, ya que es fundamental para llegar con total confianza a los mercados.

Justificación Práctica: Este estudio permitirá resolver problemas que existen sobre la imagen corporativa que puedan evidenciar los clientes con respecto al comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito Trujillo.

Justificación teórica: Desde nuestra amplia investigación y citando algunos autores, queremos demostrar que una buena imagen corporativa del Hipermercado, conlleva una buena satisfacción del cliente, confianza, sobre la calidad de los productos que ofrecen en el Hipermercado. Según **Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado, Teresa (2009)** “La imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía”.

Justificación Social: Los resultados de la investigación están orientados a brindar mayor satisfacción a los clientes, ofertando mejores alternativas de consumo para elevar su calidad de vida.

1.2. Hipótesis

La nueva imagen corporativa influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico del reconocimiento de la identidad corporativa visual y conceptual.
- Analizar las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza Vea en relación a su público objetivo.
- Analizar el comportamiento de compra del consumidor del Hipermercado Plaza Vea.

1.4. Marco Teórico

En razón a que toda investigación requiere de un componente teórico que lo sustente, la presente investigación se basó en la revisión de los siguientes soportes teóricos: La primera variable Imagen Corporativa. La segunda variable Comportamiento del Consumidor.

I. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. Definición

Justo Villafañe (2008)

La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. El ser de la empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa; una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar la

cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado.

El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano está dado irreductiblemente por su código genérico, lo único que realmente la identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia.

1.2. Componentes de Identidad Corporativa

Según **Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa (2009)**, se considera:

1.2.1. Componente Visual

- Logotipos y colores corporativos

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

- **Íconos corporativos**

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan solo se utiliza en las compañías publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo ícono.

1.2.2. Componente conceptual

- **Personalidades**

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.

En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar una mayor comunicación y notoriedad de la enseñanza. Es el caso de Bill Gates en Microsoft, o de Amancio Ortega en Inditex; el primero aparece con cierta asiduidad en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, pero en ambos casos, la asociación con sus

empresas es fuerte y sus declaraciones tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo.

- **Comunicación**

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier compañía exterior para el público, aunque sea minoritario.

Por lo tanto, hay que vigilar la comunicación a través de internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sites), las promociones, eventos, ferias, patrocinios, cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como declaración de intenciones para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una compañía, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un periodo más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa, de esta

forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan o claim para las campañas publicitarias.

- **Diferenciación**

Las marcas líderes influyen comportamientos, sentimientos; comunican un significado, viven su definición, son consistentes y elocuentes, entre otras características.

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes productos, lo que hace difícil que las recordemos todas.

Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente.

Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia, ¿suena lógico verdad? Pero escoger ese atributo que me hace único debe ser cuidadosamente seleccionado.

¿Qué estrategias puedo utilizar para diferenciarme?

Antes de seleccionar la estrategia a implementar se debe conocer a mi cliente y competencia. ¿Qué busca mi cliente en mi producto? ¿Qué necesidad le satisface mi producto o servicio? ¿Por qué me visita? ¿Qué ofrece mi competencia? ¿En que soy mejor que la competencia? ¿Dónde están mis clientes potenciales? Todas estas interrogantes nos ayudarán a encontrar la estrategia de diferenciación a la medida.

II. COMUNICACIÓN DE MARKETING

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (2006) La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

2.1. Publicidad

- **Definición:** Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto, bienes, servicios u organización.

- **Estrategias:**
 - Anuncios por radio , TV, Empaques
 - Dibujos animados
 - Folletos
 - Carteles y volantes
 - Directorios telefónicos
 - Encartes
 - Letreros de exhibición
 - Material audiovisual
 - Símbolos y logotipos

2.2.Promoción de ventas

- **Definición:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.

- **Estrategias:**
 - Concursos para ganar los productos o servicios de la empresa
 - Obsequios a los clientes
 - Muestras gratis de productos
 - Ferias y espectáculos comerciales
 - Exhibiciones de productos
 - Demostraciones de uso
 - Cupones para compra
 - Devoluciones de productos fallados
 - Programas de continuidad (ventas personalizadas)

2.3. Eventos y experiencias

- **Definición:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.

- **Estrategias:**
 - Patrocinar eventos deportivos
 - Patrocinar festivales
 - Patrocinar exposiciones artísticas
 - Apoyo en causas benéficas
 - Invitar a los clientes a visitar las fábricas de la empresa, Museos de la empresa
 - Actividades en la calle

2.4. Relaciones públicas y publicidad

- **Definición:** Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.

- **Estrategias:**
 - Boletines de prensa
 - Discursos y Seminarios
 - Reportes anuales de la situación de la empresa
 - Donaciones por parte de la empresa
 - Publicaciones de nuevos productos o servicios
 - Buenas relaciones con la comunidad, cuidando el medio ambiente, brindando campañas de salud, educación, talleres, etc.
 - Revista de la empresa detallando, eventos realizados y por realizar, mejor trabajador del mes, productos y servicios con los que cuenta, imágenes de los ambientes de la empresa, etc.

2.5. Marketing directo

- **Definición:** Permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza.

- **Estrategias:**
 - Catálogos
 - Mensajes por correo postal
 - Telemarketing: medio de comunicación, un canal de información y un espacio para la venta tan válido como lo es por ejemplo la radio o la televisión.
 - Compras por internet
 - Mensajes por correo electrónico
 - Mensajes correo de voz

2.6. Venta personal

- **Definición:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

- **Estrategias:**
 - Presentaciones de ventas
 - Reuniones de ventas
 - Programas de incentivos
 - Muestras
 - Ferias y espectáculos comerciales

III. IMAGEN CORPORATIVA

3.1. Definición

Según **Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado, Teresa (2009)**, se considera:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Justo Villafañe (2008)

La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La imagen hay que entenderla como una globalización, como la suma de sus experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual a importación de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt Corporativa.

3.2. Factores que influyen en la imagen corporativa

Según **Justo Villafañe (2008)**, se considera:

- **El comportamiento interno de la organización:** Los empleados exteriorizan valores a través del contacto con el público o el cliente y de ellos depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes. Una plantilla descontenta con el funcionamiento interno de la empresa va a perjudicar tanto a la imagen de la empresa como a la productividad. Está demostrado que prestar atención al bienestar de los trabajadores se traduce en beneficios para la compañía.

- **Los esfuerzos de comunicación:** La empresa debe gestionar todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, patrocinios, mecenazgos, celebración de actos, comunicación interno) y dirigirlos a un mismo objetivo que tiene que ser lograr una imagen corporativa positiva. Este factor tiene la gran responsabilidad del "hacerlo saber". Tenemos que aprender que todo lo que hace la organización puede ser comunicado, para eso existen multitud de formas de comunicación en la empresa. Los esfuerzos empresariales que aportan valor añadido al producto o servicio no van a repercutir con toda la fuerza posible en la compañía si no son comunicados.

- **El retrato transmitido por los medios:** Parte importante de la imagen corporativa que tiene la sociedad de una compañía viene por parte de los medios. Hay que hacer un análisis de la información de los medios y del contenido, no solo con respecto a nuestra empresa, sino también en lo referente al sector de la organización o del producto. Una imagen negativa transmitida por los medios tiene que ser rápidamente corregida mediante acciones de comunicación y reformas en la gestión empresarial.

- **La experiencia personal:** El contacto directo es el factor principal que influye en la imagen de cualquier empresa. En este contacto directo es fundamental dejar presente el espíritu corporativo de la organización.

- **La imagen transmitida:** Debe ser socialmente aceptada y competitiva. Para su elección hay que tener en cuenta las características de la organización, la competencia y el mercado. Además es importante que la imagen de la organización vaya evolucionando al tiempo que lo hace la sociedad para adaptarse a las nuevas necesidades y valores del mercado

3.3. Situación de cambio de la imagen corporativa

Según **Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado, Teresa (2009)**, se considera:

Es difícil decir cuando ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa; normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, el hábito y reconocimiento por parte, y el miedo a no acertar, por otra parte, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo. Otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen. A continuación se detalla cuáles son los momentos en que se suele hacer modificaciones al respecto:

- **Entorno cambiante**

Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias áreas, y una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva.

- **Globalización**

Las compañías que deciden internacionalizarse, se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo, es posible que en otros se aprecie de forma contraria. Se debe ser cuidadoso, por tanto, con todo lo relacionado con expresiones verbales, colores, trato al cliente.

- **Funciones o alianzas entre empresas**

Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que ha de converger para llegar a una única, que además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos. En los últimos años, se han vivido situaciones de este tipo en los sectores de telefonía y banca.

- **Privatizaciones**

Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado, como en el caso anterior, a la compañía le interesa mantener su Público para que no se vaya a la competencia. Además de estudiar sus productos y servicios, de hacer un análisis en profundidad del entorno y de estar en constante alerta ante lo que la nueva competencia pueda, ofrecer, las empresas suelen actualizar su imagen con el fin de que sea percibida como novedosa y adaptada a la nueva situación.

- **Imagen anticuada**

Existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comprar eternamente a la compañía, puede haber un momento en que una marca competidora le seduzca y la pruebe, que además le guste, y finalmente olvide a su producto de toda la vida.

IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Definición

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010)

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar.

4.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

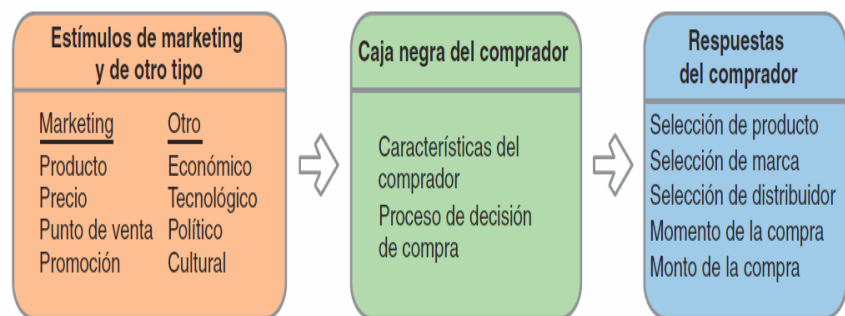
Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2008)

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, tal como se muestra en el gráfico **4.1**. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

- a. Factores Culturales:** Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.
 - **Cultura.** La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.

El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

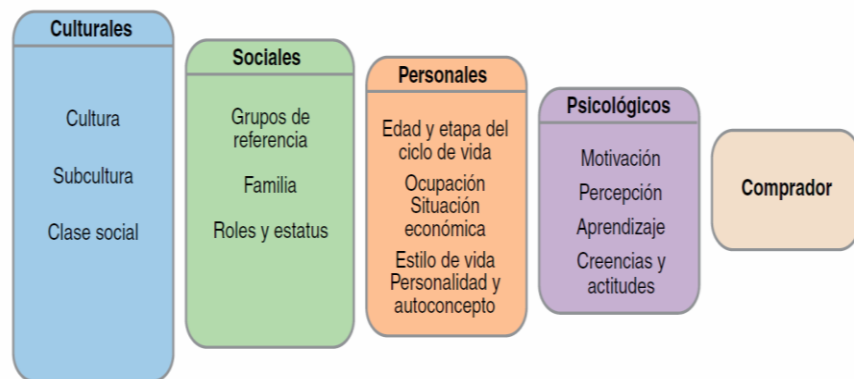
Gráfico 4.1 Modelo de comportamiento del comprador



FUENTE: “Fundamentos de marketing”. Octava edición. (2008)

ELABORACIÓN: Philip, Kotler y Armstrong, Gary.

Gráfico 4.2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



FUENTE: “Fundamentos de marketing”. Octava edición. (2008)

ELABORACIÓN: Philip, Kotler y Armstrong, Gary.

- **Subcultura.** Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones

geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

- **Clase social.** Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

b. Factores Sociales: En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- **Familia.** Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

- **Roles y estatus.** Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones.

La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

c. **Factores Personales:** En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros.

- **Ocupación.** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

- ***Situación económica.*** La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes.

- ***Estilo de vida.*** Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores, actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

- ***Personalidad y autoconcepto.*** La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

d. Factores Psicológicos: En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **Motivación.** Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento.

Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan

perfectamente; emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

- **Percepción.** Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos.

Gráfico 4.3 Jerarquía de Maslow de las necesidades



FUENTE: “Fundamentos de marketing”. Octava edición. (2008)

ELABORACIÓN: Philip, Kotler y Armstrong, Gary.

- **Aprendizaje.** Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.
Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto de estímulo específico.
- **Creencias y actitudes.** Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan

las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas.

La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

4.3. El proceso de decisión del comprador

Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2008)

Ahora que hemos examinado las influencias que afectan a los compradores, estamos en condiciones de examinar la forma en que éstos toman sus decisiones de compra. En la figura 4.4 se muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: *reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra*. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

a. Reconocimiento de la lealtad

El proceso de compra inicia con el *reconocimiento de la necesidad*: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por *estímulos internos* cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por *estímulos externos*. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

b. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una *búsqueda de información* relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen *fuentes personales* (familiares, amigos, vecinos, conocidos), *fuentes comerciales* (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), *fuentes públicas* (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y *fuentes empíricas* (manejo, evaluación, uso del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales, aquellas que están bajo el control del mercadólogo.

Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente *informan* al comprador, pero las fuentes personales *autentifican* o *evalúan* los productos para el comprador. Como dice un mercadólogo: “Es muy raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como un vecino recargado en la cerca diciendo ‘este producto es maravilloso’ ”.

Gráfico 4.4 Proceso de decisión del comprador



FUENTE: “Fundamentos de marketing”. Octava edición. (2008)

ELABORACIÓN: Philip, Kotler y Armstrong, Gary.

c. Evaluación de alternativas

Hemos visto cómo el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la *evaluación de las alternativas*, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan, compran por impulso y se apoyan en su intuición. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra

por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que los asesoren.

d. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la *decisión de compra* del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra. El primer factor está constituido por las *actitudes de otros*.

Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

El segundo factor lo componen *factores de situación inesperados*. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

e. Comportamiento posterior a la compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un *comportamiento posterior a la compra*, el cual es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de sus productos que correspondan fielmente a su desempeño, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Algunos vendedores incluso podrían citar niveles de desempeño menores que los reales para aumentar la satisfacción de los consumidores con el producto.

1.5. Marco Conceptual

Ama de casa moderna

Según Arellano Marketing (2010), clasifica a las Amas de casa en:

- **Las Realizadas**
 - Para ellas la familia es tan importante como su propia realización personal (perspectiva familiar-individual).
 - Tienen menor gusto por las labores del hogar.
 - Consideran que el progreso se logra vía la educación. Creen en el desarrollo profesional de la mujer.
 - Cuentan con mayor independencia y autonomía. La mayoría trabaja a tiempo completo. El trabajo satisface necesidades de autorrealización personal.
 - Aspiran a tener una vida cómoda y estable. Desean adquirir bienes materiales.
 - Les gusta pasar tiempo tanto en el hogar (con su familia) como también fuera de él.
 - El jefe de familia, si bien es importante, no es visto como “la autoridad” del hogar.
 - Se dan más tiempo para ellas mismas. Cultivan relaciones sociales.
 - Realizan más gastos en diversión. Son amantes de las compras.

La mujer realizada es...

- Segura e independiente
- Buscadora de reconocimiento profesional y de su realización personal
- Amante de comprar, viajar, leer, descansar
- Auto afirmativa
- Trabajadora por placer y para conseguir cosas.
- Aficionada a vivir y experimentar la vida.
- Una mujer que mantiene una horizontal con su esposo

- Las Aspiracionales

- Son relativamente más jóvenes que el resto.
- A pesar que no trabajan fuera de casa, piensan que el papel de la mujer no es solo ser ama de casa sino que debe ser mas orientado hacia el desarrollo personal.
- Consideran que el progreso se consigue por la vía el negocio propio más que por la vía de la educación.
- Cultivan sus relaciones sociales, son activas y dinámicas.
- Consideran importante el arreglo personal. Se maquillan y cuidan más.
- Son menos conservadoras en materia de sexualidad o con relación a roles tradicionales de la mujer.
- Van al supermercado y mercado. Compran productos envasados y buscan experimentar con las marcas.
- Gastan no solo en la familia sino también en ellas.

La mujer aspiracional es...

- Risueña y sociable
- Buscadora de reconocimiento social.
- Aficionada a salir y tener “algo que hacer”
- Muy activas dinámica

- Una mujer a quien le gustaría tener independencia económica
- Amante del buen comer, vestir y beber. Se cuida más
- Una mujer que reclama mayor atención al esposo

Comportamiento del consumidor

Según Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2008), el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Comunicación de marketing

Kotler, Keller y Mollá (2006), medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y marcas que vende.

Encarte

Según Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (2011), pequeños catálogos incluidos y distribuidos junto con periódicos y revistas.

Gestalt Corporativa

Según Justo Villafañe (2008), es el proceso de conceptualización del receptor que metaboliza lo que transmite la empresa. La imagen corporativa depende del proceso de interpretación del receptor.

Hipermercado

Según Antonio Alcaraz y Luisa García (2010), es un establecimiento de venta detallista que con más de 2.500 m² de superficie de venta realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida, y dispone, asimismo de un gran aparcamiento a disposición

de su clientela; trata de atraer a una masa de consumidores con precios relativamente bajos.

Identidad corporativa

Según Joan Costa (2013), es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Imagen corporativa

Según Joan Costa (2013), es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Motivo de compra

Según Hawkins, D.I (2004), las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Perfil del consumidor

Según Eduardo, Amorós (2008), es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.

Retail

Según Krtolica, Sashka (2009), término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ejemplo comida rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Para el presente estudio se tomó como población a los clientes actuales, hombres y mujeres entre 18 y 70 años del Distrito de Trujillo, que realizan compras en el Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza, el mismo que asciende a un total de 51,025.

Fuente: Reporte de clientes actuales del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo. Marzo 2015.

2.1.2. Marco de muestreo

Se tomó como referencia a los clientes actuales conformado por hombres y mujeres entre 18 y 70 años del Distrito de Trujillo que acuden al Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza.

2.1.3. Unidad de análisis

Clientes actuales conformado por hombres y mujeres entre 18 y 70 años del Distrito de Trujillo que acuden al Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza.

2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (clientes) es de 51,025.

Z: Margen de confianza de 95% = 1.96

p: Proporción de influencia de nueva imagen corporativa con impacto positivo= 63% (Ver Anexo2)

q: Proporción de influencia de nueva imagen corporativa con impacto negativo= 37% (Ver Anexo2)

E: Error de estimación= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.63)(0.37)(51,025)}{(0.05)^2 (51,025 - 1) + (1.96)^2(0.63)(0.37)}$$

$$n = 356$$

Utilizando el muestreo aleatorio simple para las poblaciones finitas, cuyo resultado arrojó 356 clientes actuales los cuales fueron seleccionados considerando el orden de llegada al servicio.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Técnica que permitió investigar el comportamiento del consumidor, frente a la nueva imagen corporativa que utiliza el Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza para determinar su influencia.

Al momento de la aplicación de la encuesta, a los clientes se les mostró mediante tarjetas el nuevo logotipo y el nuevo slogan del Hipermercado.

Instrumento: Cuestionario

Se determinó un cuestionario orientado a conocer la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento de compra del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo.

Validez del instrumento

Para calcular la se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 clientes seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario un valor de alfa del 77%.

Considerando que ambos son superiores al 75% estándar establecido para determinar como válido un instrumento, iniciamos su aplicación a la muestra de clientes para nuestro estudio. (Ver Anexo 4)

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Diseño explicativo de corte trasversal:



Dónde:

X → Nueva Imagen Corporativa
Y → Comportamiento del Consumidor

2.2.2. Análisis y operacionalización de variables

PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TIPOS DE PREGUNTAS
<p>¿De qué manera influye la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015?</p>	<p>La imagen corporativa influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo.</p>	<p>Nueva Imagen corporativa (La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.) Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa</p>	<p>Componente visual</p>	Logotipos y colores corporativos	<p>Escala de Likert</p>
				Íconos corporativos	
			<p>Componente conceptual</p>	Personalidades	
				Comunicación	
				Diferenciación	
			<p>Comunicación de marketing</p>	Publicidad	
				Promoción de ventas	
				Eventos y experiencias	
				Relaciones públicas y publicidad	
				Marketing directo	
Venta personal					

		<p>Comportamiento del consumidor (El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.)</p> <p>Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk</p>	Factores Culturales	Cultura	Escala de Likert
				Subcultura	
				Clase social	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	
				Familia	
				Roles y estatus	
			Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	
				Ocupación, situación económica	
				Estilo de vida, personalidad y autoconcepto	
			Factores Psicológicos	Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje	
Creencias y actitudes					

			Proceso de decisión del comprador	Reconocimiento de la lealtad	Escala de Likert
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
				Decisión de compra	
				Comportamiento posterior a la compra	

ESCALA DE MEDICIÓN

Tomando como referencia la escala de Likert, se estableció los siguientes niveles de calificación para determinar el nivel de la Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor percibida por los clientes actuales del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo.

De los cuestionarios, se detalló los siguientes valores:

- Totalmente en desacuerdo = 1 puntos
- En desacuerdo = 2 puntos
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 puntos
- De acuerdo = 4 puntos
- Totalmente de acuerdo = 5 puntos

IMAGEN CORPORATIVA

Para el cuestionario que consta de 12 ítems, se estableció la siguiente escala de medición correspondiente a la Nueva Imagen Corporativa existente entre los clientes actuales del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del Distrito de Trujillo.

PUNTAJE MÍNIMO	12x1	=	12
PUNTAJE MÁXIMO	12x5	=	60

FIGURA 2.1.1 Escala de Medición de Imagen Corporativa



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Donde:

- Un puntaje entre 12 a 28 se considera como imagen deficiente.
- Un puntaje entre 28 a 44 se considera como imagen regular.
- Un puntaje mayor o igual a 44 se considera como imagen buena.

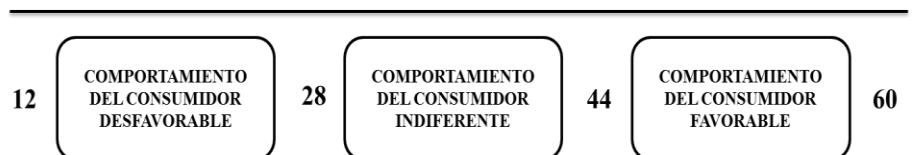
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para el cuestionario que consta de 12 ítems, se estableció la siguiente escala de medición correspondiente al Comportamiento del Consumidor existente entre los clientes actuales del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo.

$$\text{PUNTAJE MÍNIMO} \quad 12 \times 1 = 12$$

$$\text{PUNTAJE MÁXIMO} \quad 12 \times 5 = 60$$

FIGURA 2.1.2 Escala de Medición del Comportamiento del Consumidor



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Donde:

- Un puntaje entre 12 a 28 se considera como comportamiento del consumidor desfavorable.
- Un puntaje entre 28 a 44 se considera como comportamiento del consumidor indiferente.
- Un puntaje mayor o igual a 44 se considera como comportamiento del consumidor favorable.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario elaborado por las autoras en base a los objetivos propuestos.
- Se procesaron los datos empleando el programa Excel y los resultados se presentaron en tablas y figuras.
- Se utilizó la estadística descriptiva para analizar la relación entre las variables de estudio.
- Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba estadística del CHI-CUADRADO, cuyo resultado es $P = 0.0001$ lo que prueba la hipótesis.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Después de haber aplicado el cuestionario sobre la Nueva Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor, que figura en el ANEXO 3, a los clientes del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo, se presentan los siguientes resultados:

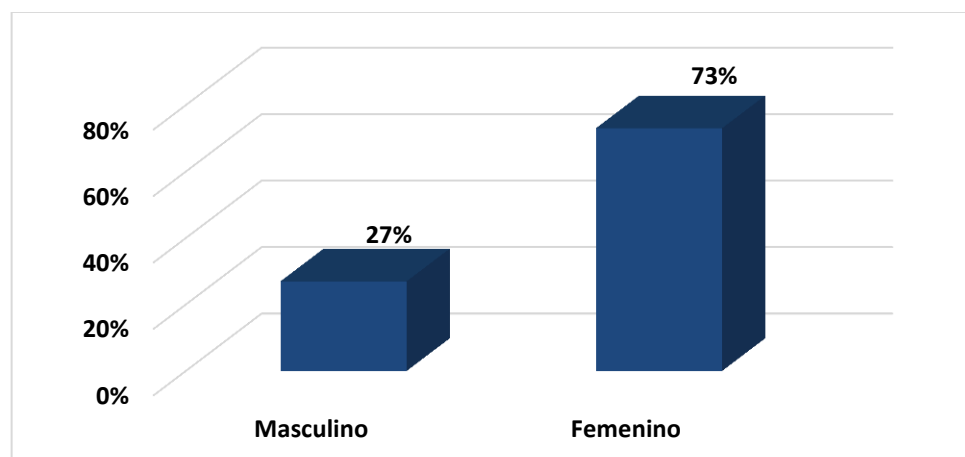
Tabla A Género

GÉNERO	fi	hi
Masculino	96	27%
Femenino	260	73%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura A Género



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura A, se observa que 73% de los encuestados son del género Femenino, mientras que un 27% son del género Masculino.

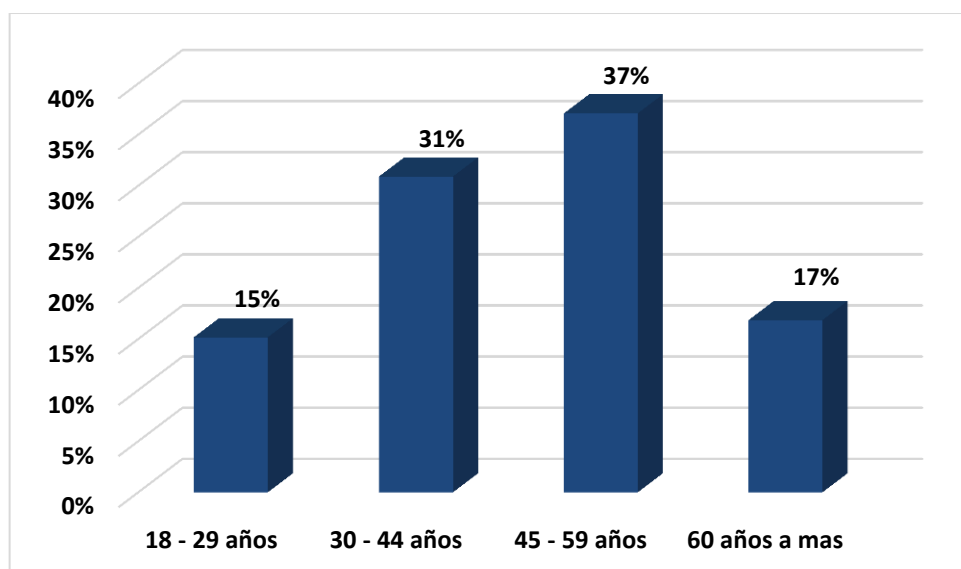
Tabla B Edad

EDAD	fi	hi
18 - 29 años	54	15%
30 - 44 años	110	31%
45 - 59 años	132	37%
60 años a mas	60	17%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura B Edad



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura B, se observa que 37% de los encuestados se encuentran entre 45 - 59 años, mientras que un 31% encuentran entre 30 - 44 años, un 17% se encuentran entre 60 años a mas, y un 15% se encuentran entre 18 - 29 años.

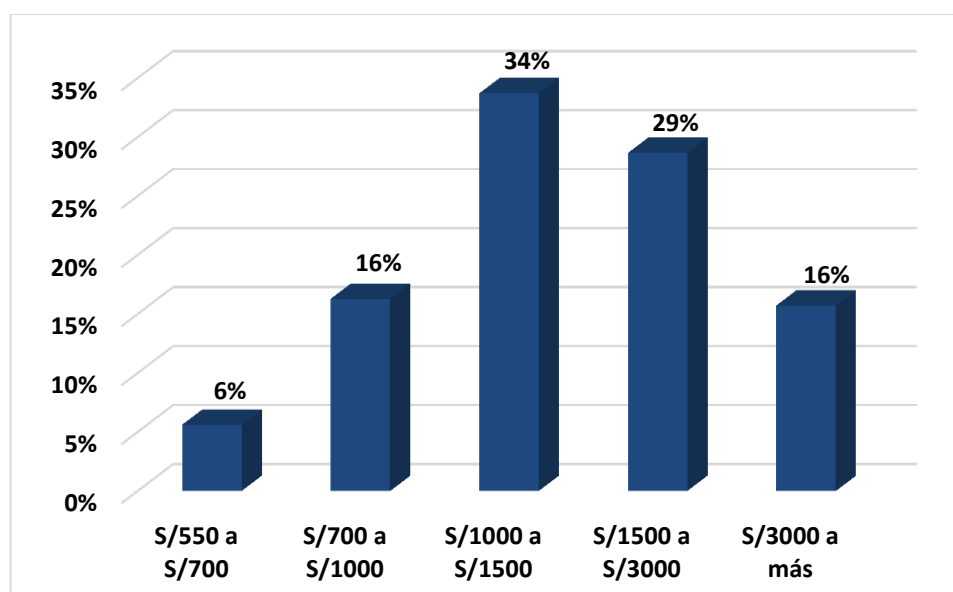
Tabla C Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	fi	hi
S/550 a S/700	20	6%
S/700 a S/1000	58	16%
S/1000 a S/1500	120	34%
S/1500 a S/3000	102	29%
S/3000 a más	56	16%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura C Nivel de ingresos



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

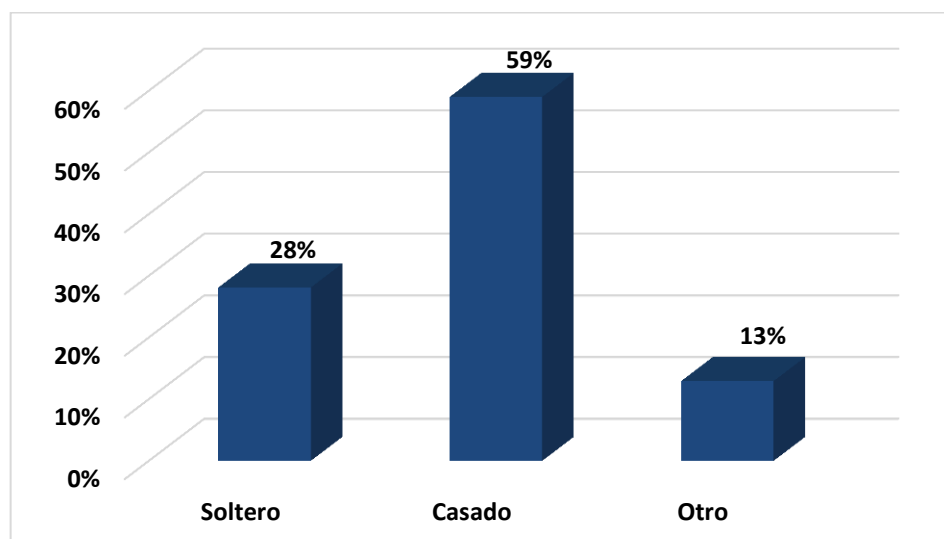
Comentario: En la figura C, se observa que 34% de los encuestados su nivel de ingresos se encuentra entre S/1000 a S/1500, mientras que un 29% se encuentran entre S/1500 a S/3000, un 16% se encuentran entre S/700 a S/1000 al igual que entre S/3000 a más, y con un 6% se encuentran entre S/550 a S/700.

Tabla D Estado civil

ESTADO CIVIL	fi	hi
Soltero	100	28%
Casado	210	59%
Otro	46	13%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura D Estado civil



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura D, se observa que 59% de los encuestados su estado civil es casado, mientras que un 28% su estado civil es soltero, y un 13% manifestó estado civil otro.

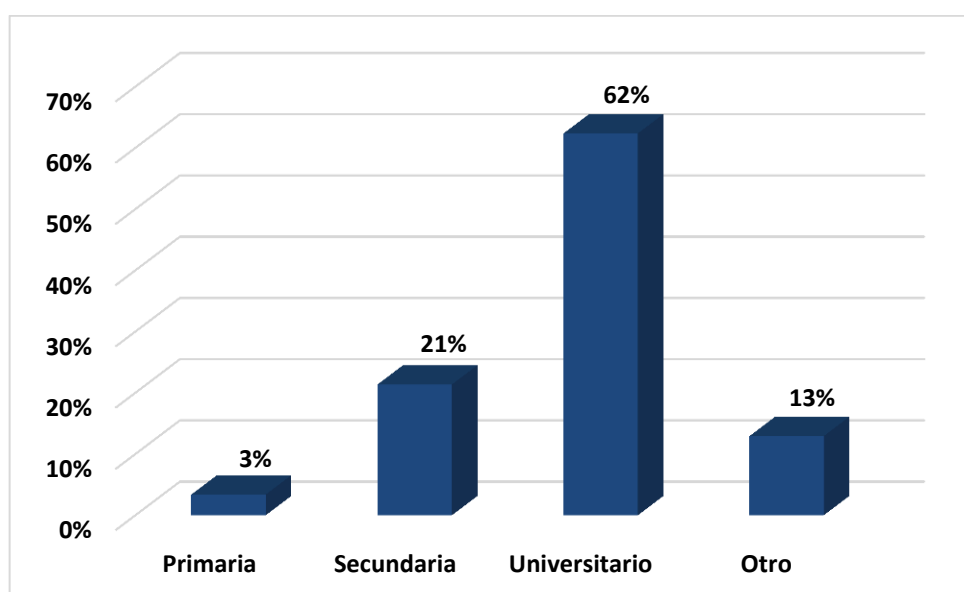
Tabla E Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	fi	hi
Primaria	12	3%
Secundaria	76	21%
Universitario	222	62%
Otro	46	13%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura E Nivel de instrucción



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura E, se observa que 62% de los encuestados su nivel de instrucción es universitario, mientras que un 21% secundaria, un 13% su nivel de instrucción es otro y un 3% manifestó su nivel de instrucción es primaria

3.1.1. Resultados: NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

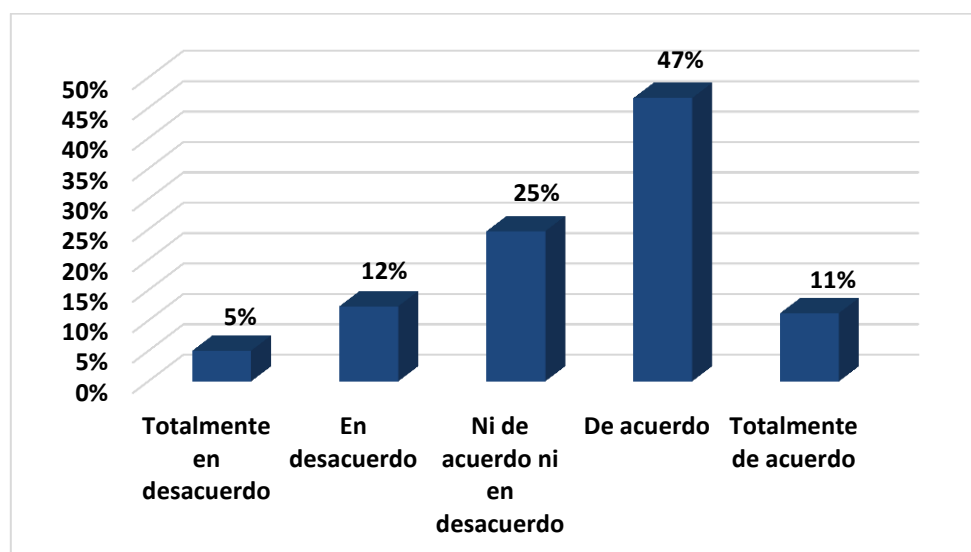
Tabla 1 Los clientes del Hipermercado Plaza Vea reconocen el nuevo logotipo

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	44	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	25%
De acuerdo	166	47%
Totalmente de acuerdo	40	11%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 1 Los clientes del Hipermercado Plaza Vea reconocen el nuevo logotipo



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

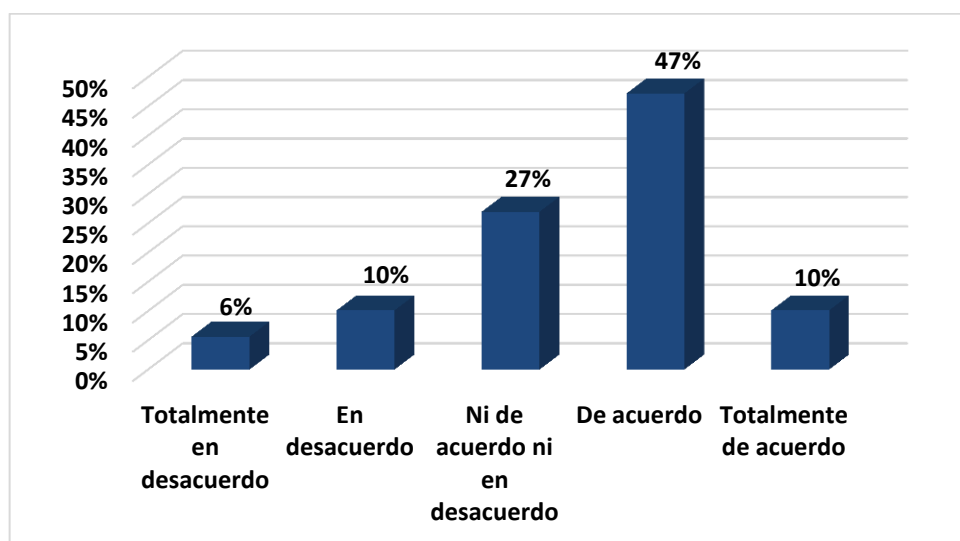
Comentario: En la figura 1, se observa que 58% de los encuestados reconocen el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 17% manifestó que no lo reconocen, existiendo un 25% que es indiferente frente al reconocimiento del nuevo logotipo.

Tabla 2 Los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a presentan una armonía visual favorable

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	20	6%
En desacuerdo	36	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	27%
De acuerdo	168	47%
Totalmente de acuerdo	36	10%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 2 Los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a presentan una armonía visual favorable



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

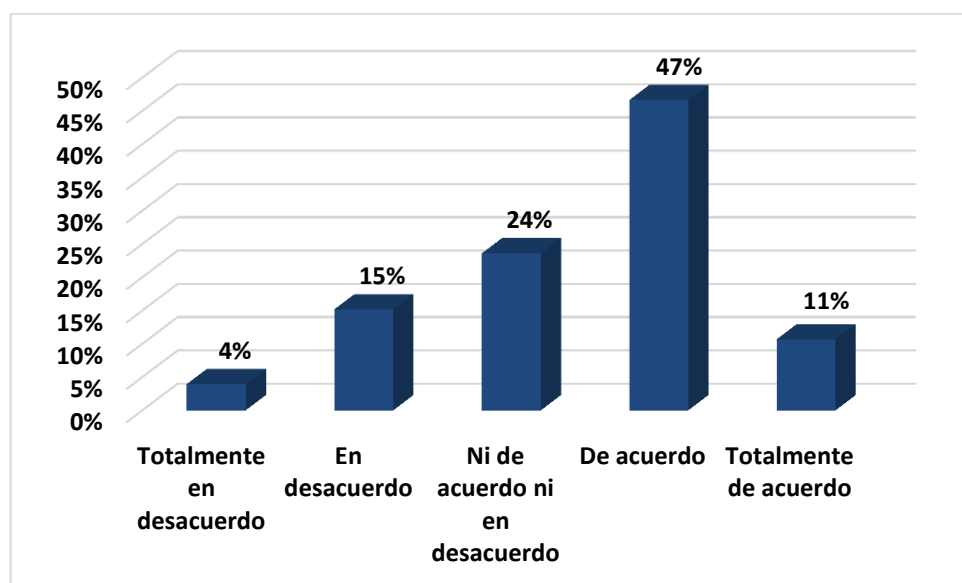
Comentario: En la figura 2, se observa que 57% de los encuestados están de acuerdo en que los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a presentan una armonía visual favorable, mientras que un 16% manifestó que los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Ve a no presentan una armonía visual favorable, existiendo un 27% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 3 Los clientes recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	54	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	24%
De acuerdo	166	47%
Totalmente de acuerdo	38	11%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 3 Los clientes recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

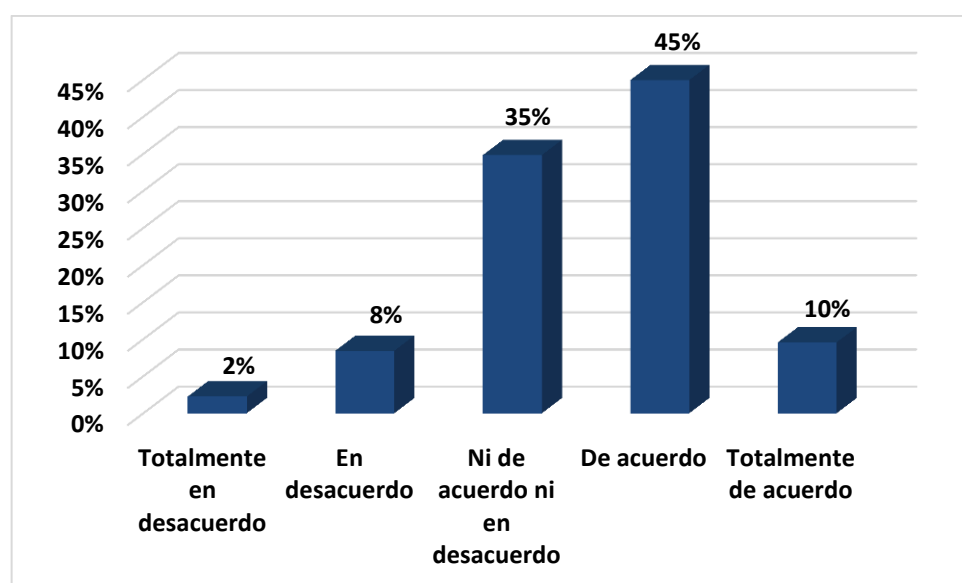
Comentario: En la figura 3, se observa que 58% de los encuestados recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 19% manifestó que no recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 24% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 4 Los clientes se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	35%
De acuerdo	160	45%
Totalmente de acuerdo	34	10%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 4 Los clientes se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 4, se observa que 55% de los encuestados se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá, mientras que un 10% manifestó que no se identifican con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá, existiendo un 35% que no muestra una clara identificación con el nuevo logotipo.

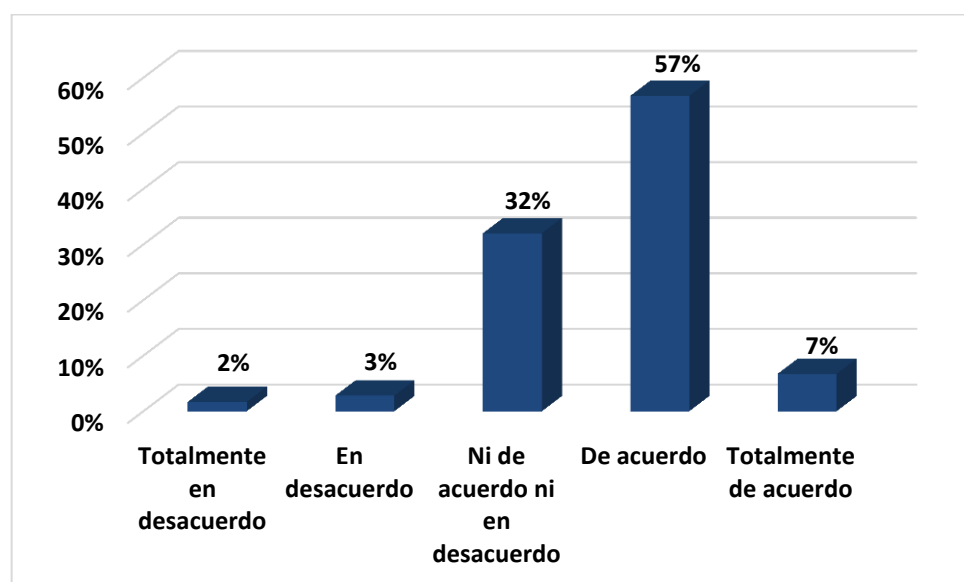
Tabla 5 La imagen actual del Hipermercado Plaza Ve a es favorable

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	32%
De acuerdo	202	57%
Totalmente de acuerdo	24	7%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 5 La imagen actual del Hipermercado Plaza Ve a es favorable



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

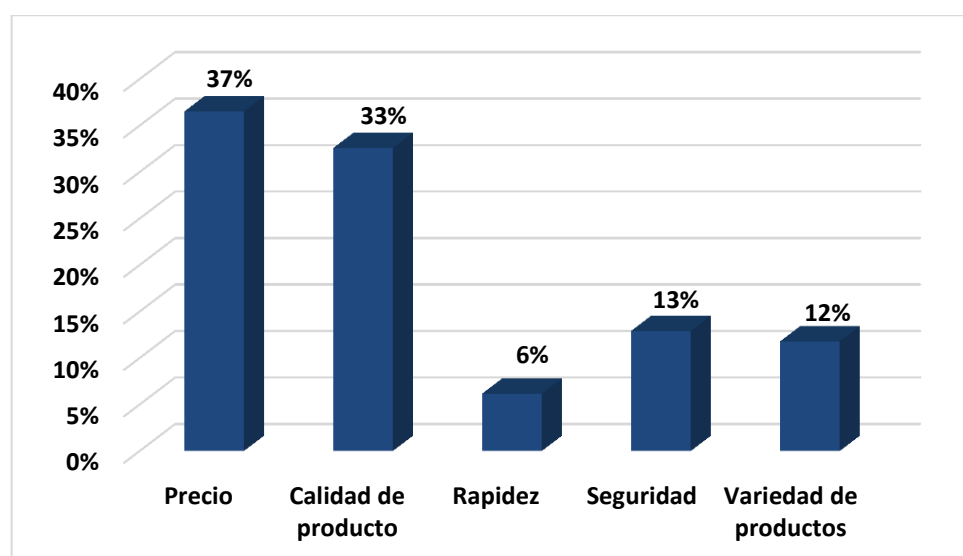
Comentario: En la figura 5, se observa que 64% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Ve a influye de manera favorable, mientras que un 5% manifestó que no está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Ve a influye de manera favorable, existiendo un 32% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 6 Atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Veá

ATRIBUTOS	fi	hi
Precio	130	37%
Calidad de producto	116	33%
Rapidez	22	6%
Seguridad	46	13%
Variedad de productos	42	12%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 6 Atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Veá



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 6, se observa que 37% de los encuestados contestaron que el precio es el atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Veá, seguida por calidad de producto con un 33%, seguridad con un 13%, variedad de producto con un 12%, mientras que un 6% dijo que la rapidez es el atributo principal que los clientes valoran más del Hipermercado Plaza Veá.

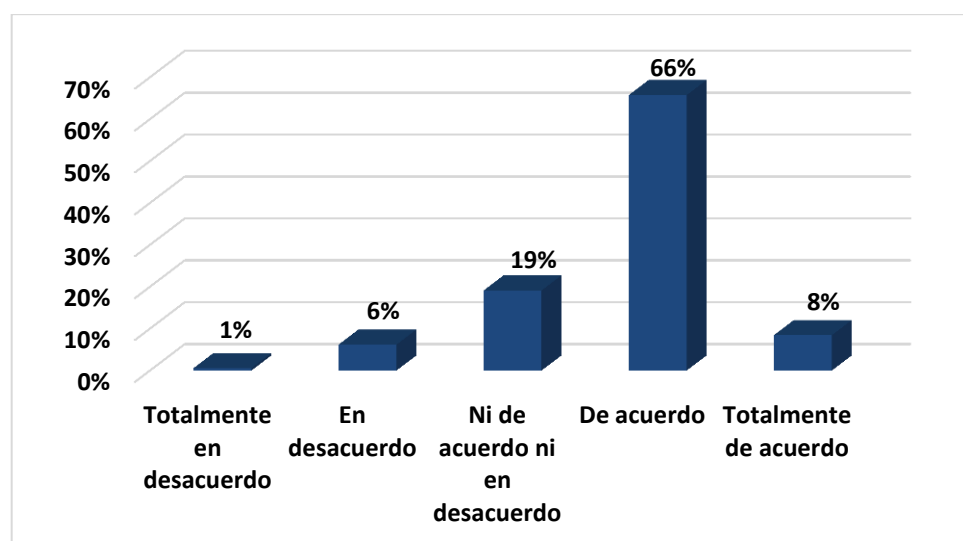
Tabla 7 Impacto favorable que genera la publicidad de la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	22	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19%
De acuerdo	234	66%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 7 Impacto favorable que genera la publicidad de la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 7, se observa que 74% de los encuestados está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 19% que se muestra indiferente con su respuesta.

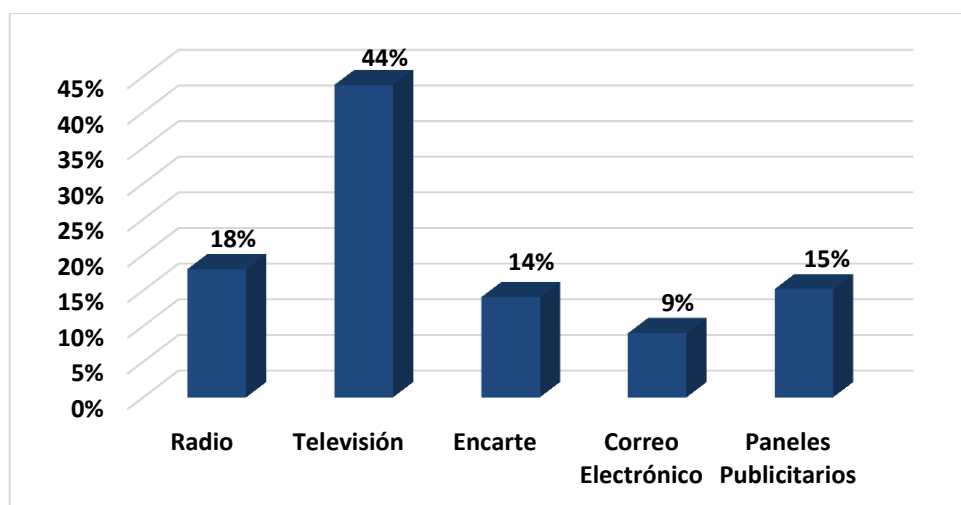
Tabla 8 Estrategias de medios publicitarios recomendadas por los clientes para difundir la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea

MEDIOS	fi	hi
Radio	64	18%
Televisión	156	44%
Encarte	50	14%
Correo Electrónico	32	9%
Paneles Publicitarios	54	15%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 8 Estrategias de medios publicitarios recomendadas por los clientes para difundir la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

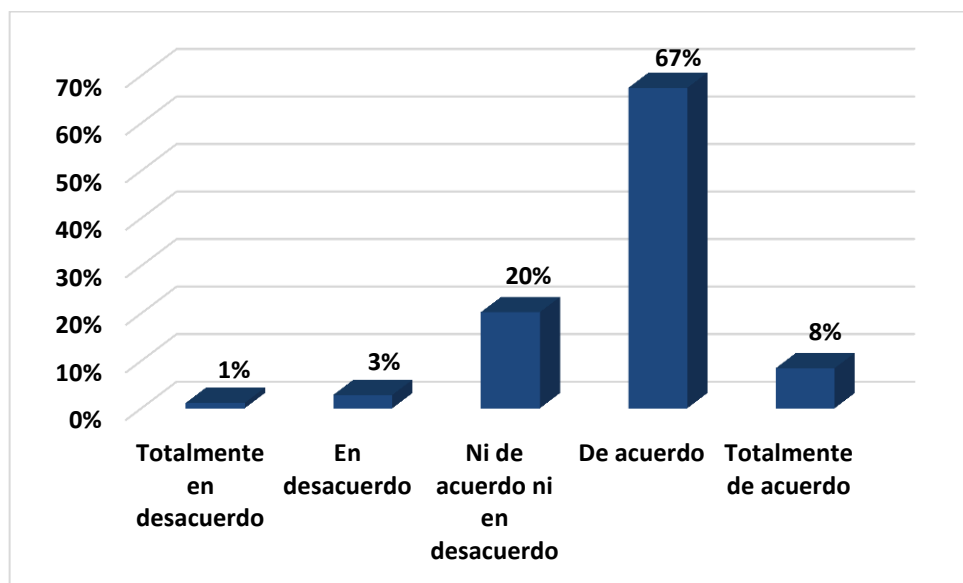
Comentario: En la figura 8, se observa que el 44% de los encuestados contestaron que la televisión es la estrategia de medios recomendada para la mejor publicidad del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 18% manifestó que es la radio, un 15% manifestó que son los paneles publicitarios, un 14% manifestó que es el encarte, y un 9% manifestó que el correo electrónico es la estrategia de medios recomendada para publicitar el Hipermercado Plaza Vea.

Tabla 9 Hipermercado Plaza Ve a cuenta con promociones de venta atractivas

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	20%
De acuerdo	240	67%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 9 Hipermercado Plaza Ve a cuenta con promociones de venta atractivas



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 9, se observa que 75% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a cuenta con promociones de venta atractivas, mientras que un 4% manifestó que no está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a cuente con promociones atractivas, existiendo un 20% que se muestra indiferente con su respuesta.

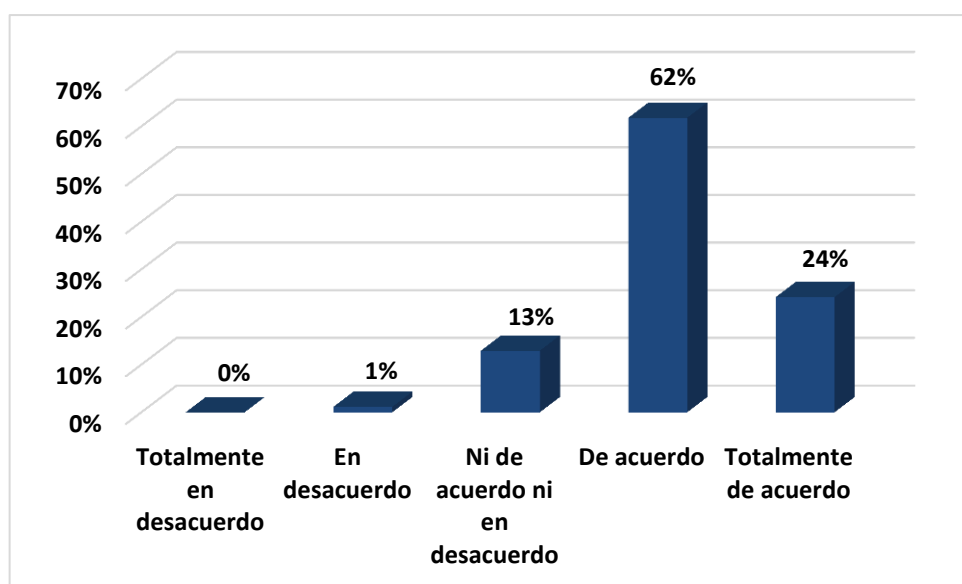
Tabla 10 Hipermercado Plaza Ve a tiene prestigio según sus clientes

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13%
De acuerdo	220	62%
Totalmente de acuerdo	86	24%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 10 Hipermercado Plaza Ve a tiene prestigio según sus clientes



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

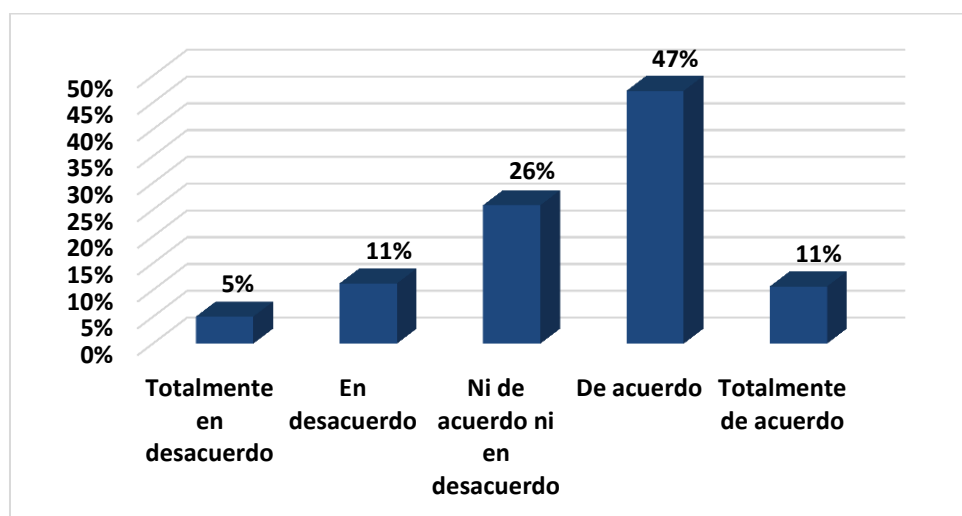
Comentario: En la figura 10, se observa que 86% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a cuenta con prestigio, mientras que un 1% manifestó que no está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a cuenta con prestigio, existiendo 13% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 11 Hipermercado Plaza Ve a ejecuta un eficiente Marketing directo

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	40	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	26%
De acuerdo	168	47%
Totalmente de acuerdo	38	11%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 11 Hipermercado Plaza Ve a ejecuta un eficiente Marketing directo



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 11, se observa que 58% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a ejecuta un eficiente Marketing directo, mientras que un 16% manifestó que no está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Ve a ejecuta un eficiente Marketing directo, existiendo un 26% que se muestra indiferente con su respuesta.

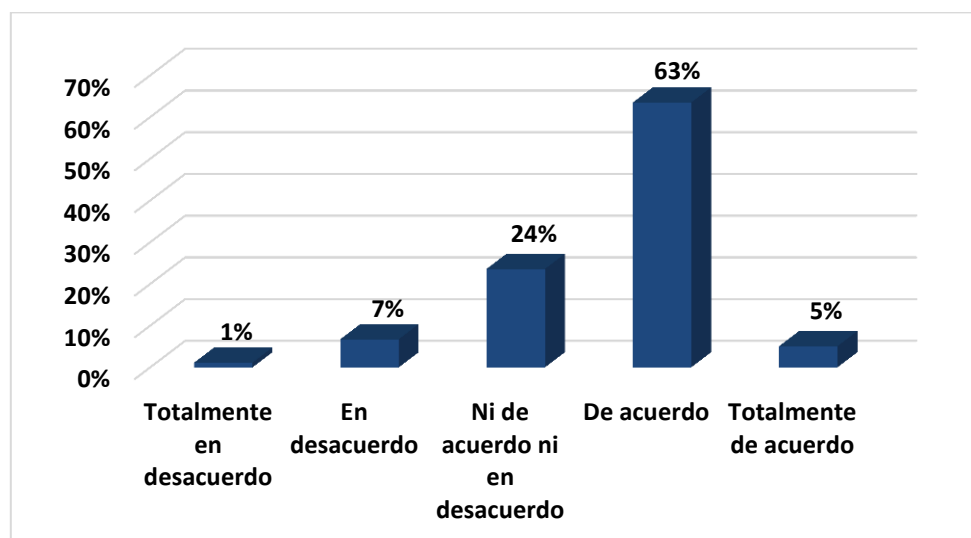
Tabla 12 Atención favorable a los clientes por los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	24	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	24%
De acuerdo	226	63%
Totalmente de acuerdo	18	5%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 12 Atención favorable a los clientes por los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 12, se observa que 68% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que existe una buena atención a los clientes por parte de los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 8% manifestó que no está de acuerdo en que existe una buena atención a los clientes por parte de los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 24% que se muestra indiferente con respuesta.

3.1.2. Resultados: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

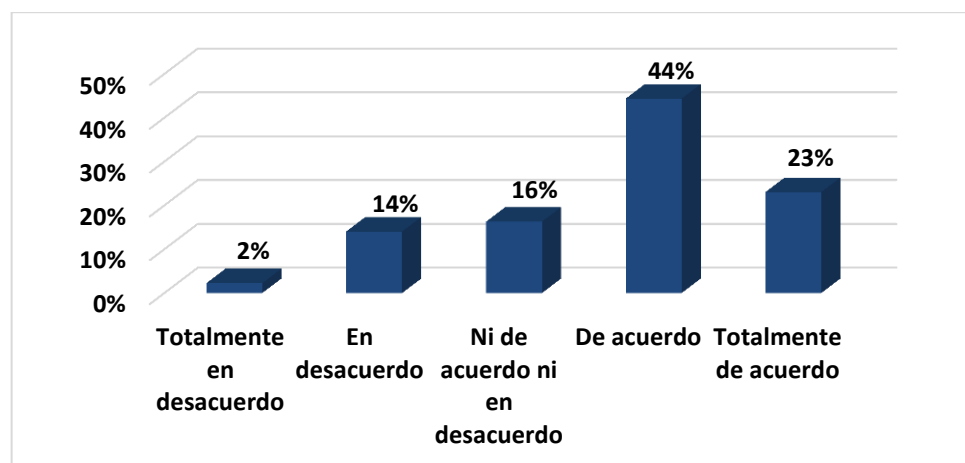
Tabla 13 Los clientes asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	50	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16%
De acuerdo	158	44%
Totalmente de acuerdo	82	23%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 13 Los clientes asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 13, se observa que 67% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado, mientras que un 16% manifestó que no está de acuerdo en que asisten regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado, existiendo un 16% que se muestra indiferente con su respuesta.

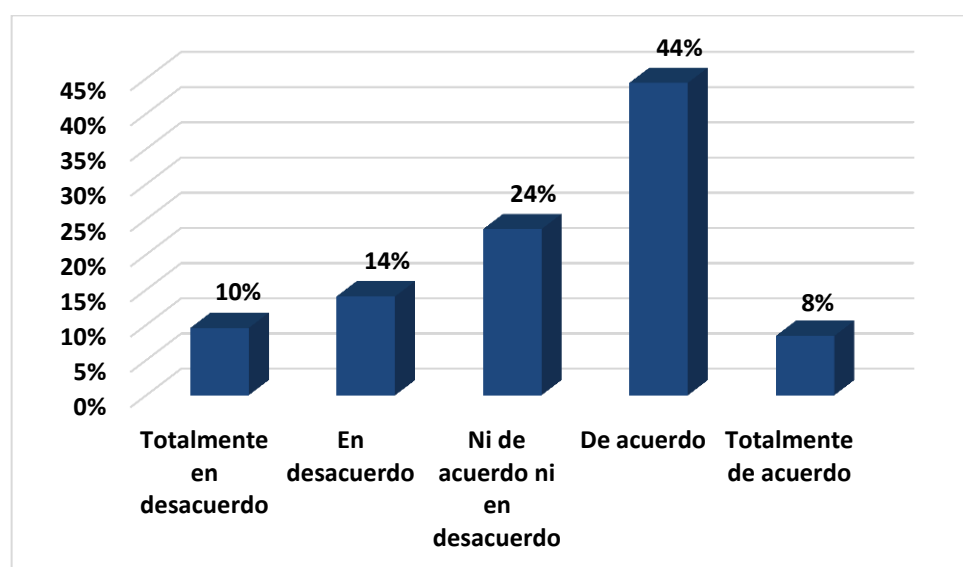
Tabla 14 La familia o amigos de los clientes influyen para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	34	10%
En desacuerdo	50	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	24%
De acuerdo	158	44%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 14 La familia o amigos de los clientes influyen para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

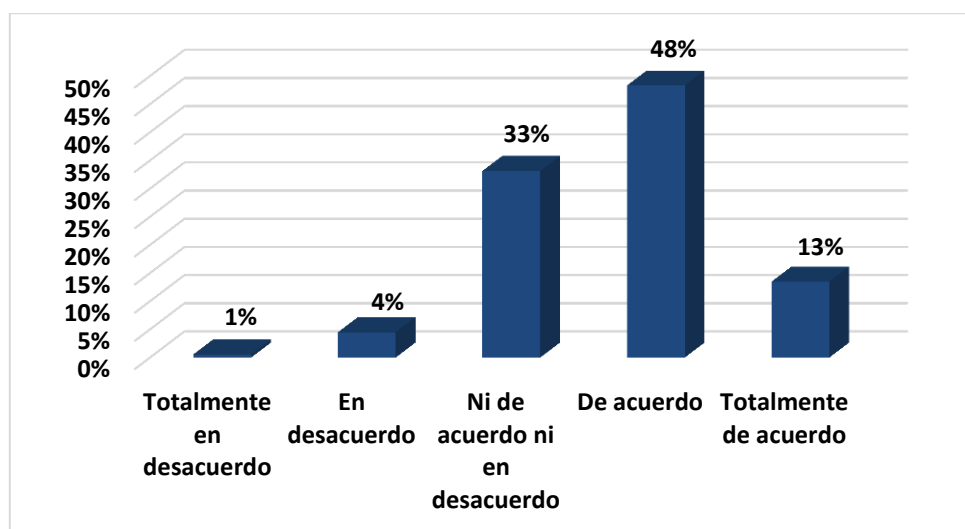
Comentario: En la figura 14, se observa que 52% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que la familia o amigos influyen de manera positiva para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 24% manifestó que no está de acuerdo en que la familia o amigos influyen de manera positiva para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 24% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 15 Las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Veá

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	16	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	33%
De acuerdo	172	48%
Totalmente de acuerdo	48	13%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 15 Las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Veá



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 15, se observa que 61% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Veá, mientras que un 5% manifestó que no está de acuerdo en que las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Veá, existiendo un 33% que se muestra indiferente con su respuesta.

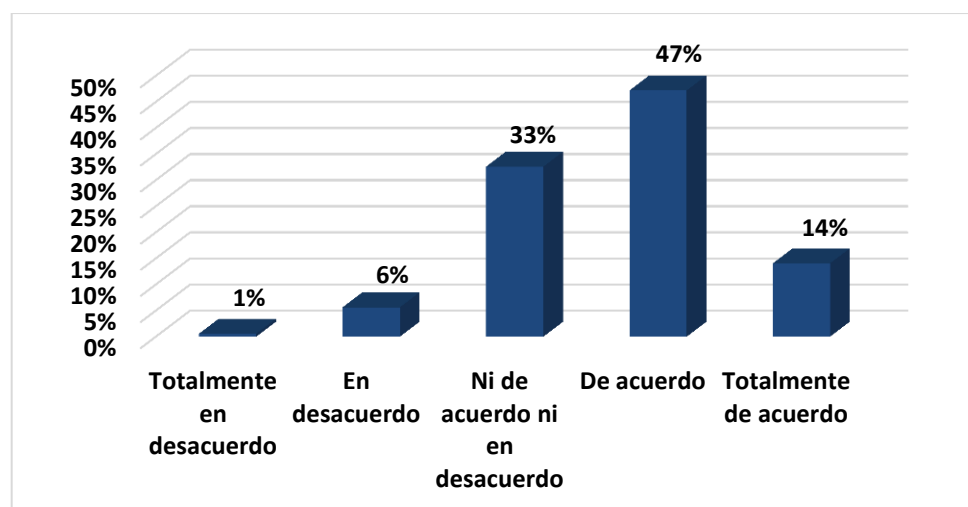
Tabla 16 Las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Ve a se asocian a la personalidad de los clientes

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	20	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	33%
De acuerdo	168	47%
Totalmente de acuerdo	50	14%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 16 Las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Ve a se asocian a la personalidad de los clientes



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

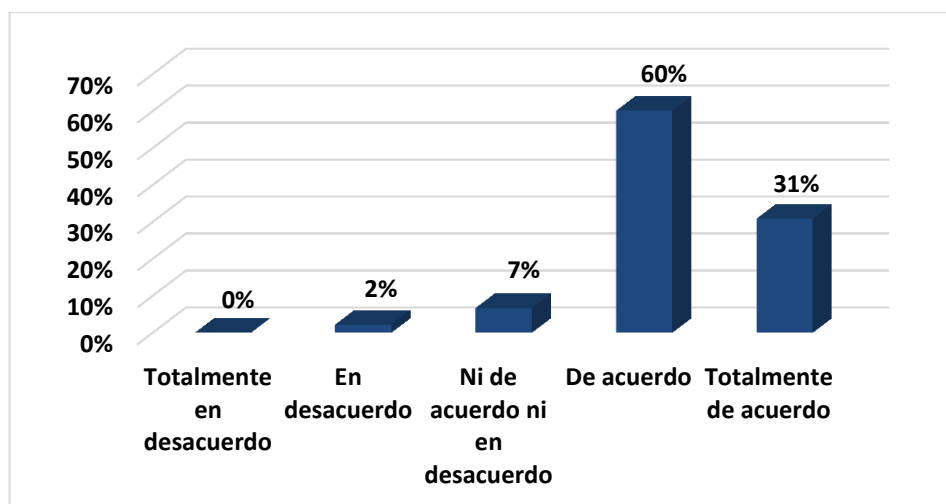
Comentario: En la figura 16, se observa que 61% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Ve a se asocian a su personalidad, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Ve a se asocian a su personalidad, existiendo un 33% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 17 Los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea brindan confianza a los clientes

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7%
De acuerdo	214	60%
Totalmente de acuerdo	110	31%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 17 Los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea brindan confianza a los clientes



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 17, se observa que 91% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea brindan confianza a los clientes, mientras que un 2% manifestó que no está de acuerdo en que los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea brindan confianza a los clientes, existiendo un 7% que se muestra indiferente con su respuesta.

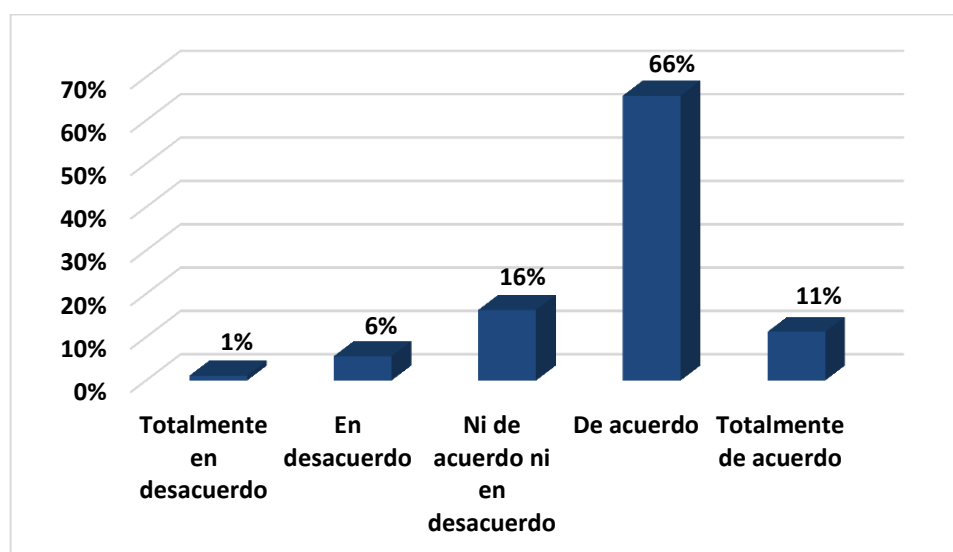
Tabla 18 Los clientes tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	20	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16%
De acuerdo	234	66%
Totalmente de acuerdo	40	11%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 18 Los clientes tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

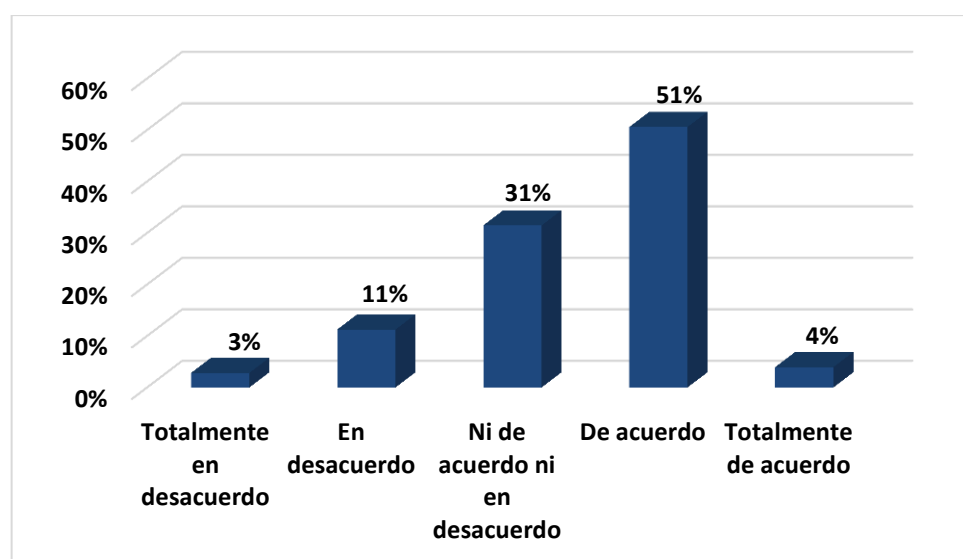
Comentario: En la figura 18, se observa que 77% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que tienen buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 16% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 19 El proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado
Plaza Ve a es rápida

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	40	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	31%
De acuerdo	180	51%
Totalmente de acuerdo	14	4%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 19 El proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado
Plaza Ve a es rápida



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

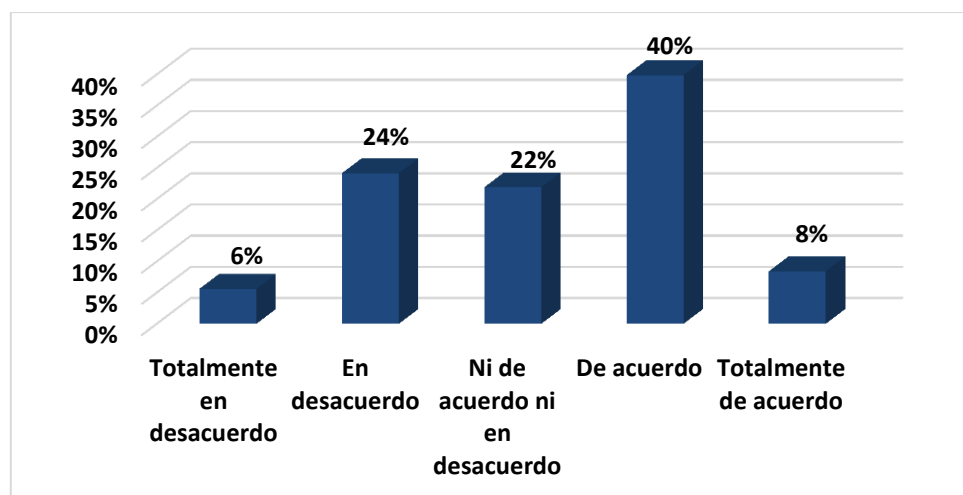
Comentario: En la figura 19, se observa que 55% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado Plaza Ve a es rápida, mientras que un 14% manifestó que no está de acuerdo en que el proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado Plaza Ve a es rápida, existiendo un 31% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 20 Los clientes van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	20	6%
En desacuerdo	86	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	22%
De acuerdo	142	40%
Totalmente de acuerdo	30	8%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 20 Los clientes van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 20, se observa que 48% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable, mientras que un 30% manifestó que no está de acuerdo en que van a comprar al Hipermercado Plaza Ve a solo cuando lo necesitan y cuando van a pasar un momento agradable, existiendo un 22% que se muestra indiferente con su respuesta.

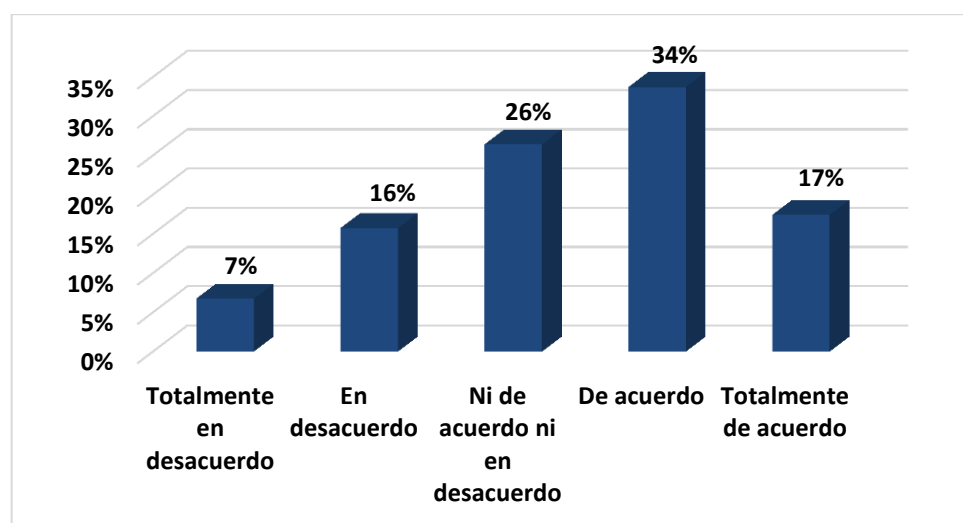
Tabla 21 Los clientes buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	56	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	26%
De acuerdo	120	34%
Totalmente de acuerdo	62	17%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 21 Los clientes buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

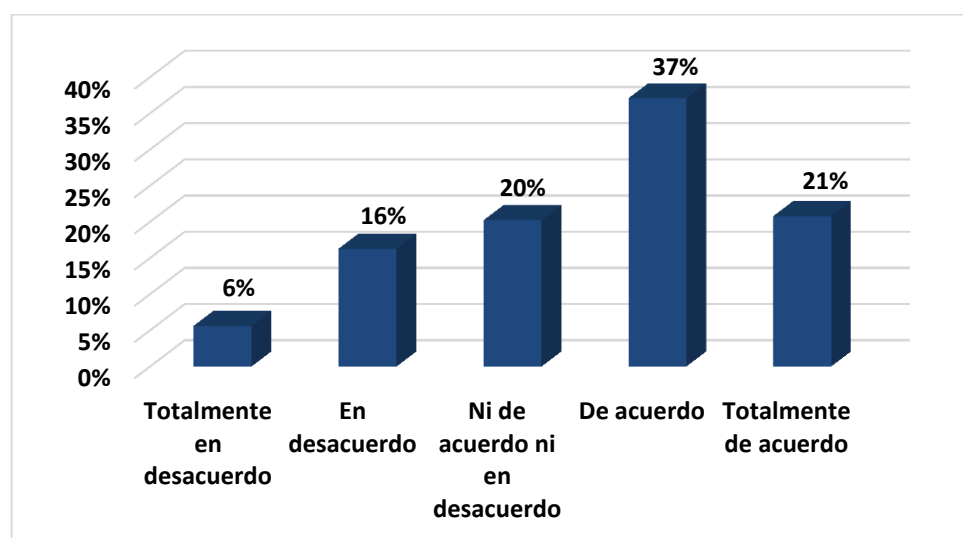
Comentario: En la figura 21, se observa que 51% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 23% manifestó que no está de acuerdo en que buscan información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 26% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 22 Los clientes analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	20	6%
En desacuerdo	58	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	20%
De acuerdo	132	37%
Totalmente de acuerdo	74	21%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 22 Los clientes analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura 22, se observa que 58% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar, mientras que un 22% manifestó que no está de acuerdo en que analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar, existiendo un 20% que se muestra indiferente con su respuesta.

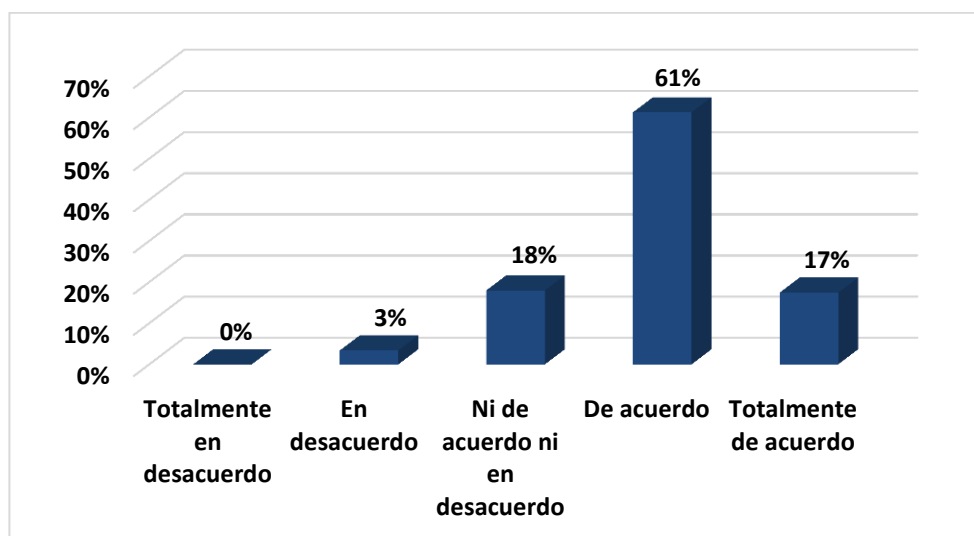
Tabla 23 Los clientes compran en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	18%
De acuerdo	218	61%
Totalmente de acuerdo	62	17%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 23 Los clientes compran en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015

ELABORACIÓN: Las autoras

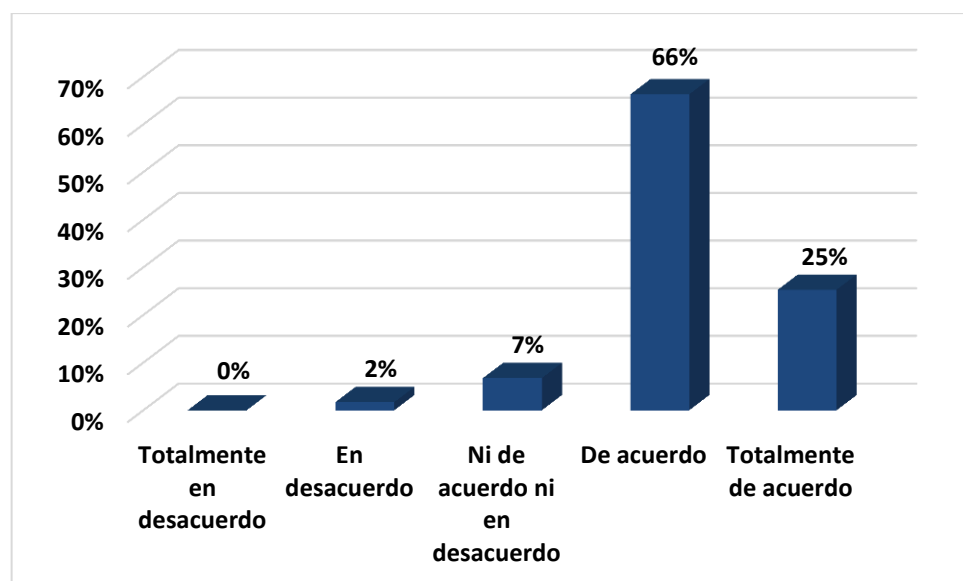
Comentario: En la figura 23, se observa que 78% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que compran en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio, mientras que un 3% manifestó que no está de acuerdo en que compran en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio, existiendo un 18% que se muestra indiferente con su respuesta.

Tabla 24 Los clientes recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza
Vea

CALIFICACIÓN	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7%
De acuerdo	236	66%
Totalmente de acuerdo	90	25%
TOTAL	356	100%

FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Figura 24 Los clientes recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza
Vea



FUENTE: Aplicación encuesta abril 2015
ELABORACIÓN: Las autoras

Comentario: En la figura N°24, se observa que 91% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 2% manifestó que no está de acuerdo en que recomiendan comprar en el Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 7% que se muestra indiferente con su respuesta.

3.2. Discusión de resultados

Con relación al Objetivo General, Determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015, según la **figura 5**, se observa que 64% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Vea influye de manera favorable, mientras que un 5% manifestó que no está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Vea influye de manera favorable, existiendo un 32% que se muestra indiferente con su respuesta , y según la **figura 7**, se observa que 74% de los encuestados está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 19% que se muestra indiferente con su respuesta.

- Esta influencia se ve demostrada a través de la prueba chi 2 cuyo resultado fue de $P = 0.0001$ lo cual indica que existe una influencia muy favorable ya que $P < a 0.05$.

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						TOTAL
	FAVORABLE		INDIFERENTE		DESFAVORABLE		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
BUENO	55	35.7	19	9.6	0	0	74
REGULAR	99	64.3	177	89.4	2	50	278
DEFICIENTE	0	0	2	1.0	2	50	4
TOTAL	154	100	198	100	4	100	356

$$X^2 = 123.5$$

$$P = 0.0001$$

$$C = 51\%$$

- Estos resultados se ven respaldados por la investigación realizada por Chilet Leiva y Soles Morales (2013), en su tesis *“Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa del Centro de Capacitación del Gobierno Regional la Libertad-2013”*. Donde sostienen que:
 - El tipo de imagen corporativa que percibe el público objetivo potencial es desfavorable, debido a que no reconocen los componentes visuales, tales como los colores corporativos, el logotipo de la institución, símbolos, así como también no reconocer los componentes conceptuales, relacionados a la calidad de servicio y difusión de las ofertas de los cursos que ofrecen en el Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.
- Por lo que es muy importante destacar el componente visual que es uno de los elementos prioritarios para el reconocimiento de una marca o empresa.
- Asimismo **Justo Villafañe (2008)**, Sostiene que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.
 La imagen hay que entenderla como una globalización, como la suma de sus experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual a importación de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt Corporativa.
- Por tanto se deduce que la nueva imagen corporativa influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea porque es simple, moderna y directa.



FUENTE: mercadonegro.pe

Con relación al Objetivo específico 1: Efectuar un diagnóstico del reconocimiento de la identidad corporativa visual y conceptual, según la **figura 1**, se observa que 58% de los encuestados reconocen el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 17% manifestó que no lo reconocen, existiendo un 25% que es indiferente frente al reconocimiento del nuevo logotipo, según la **figura 2**, se observa que 57% de los encuestados están de acuerdo en que los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea presentan una armonía visual favorable, mientras que un 16% manifestó que los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea no presentan una armonía visual favorable, existiendo un 27% que se muestra indiferente con su respuesta, y según la **figura 3**, se observa que 58% de los encuestados recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 19% manifestó que no recuerdan el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 24% que se muestra indiferente con su respuesta.

- Estos resultados se ven respaldados por la investigación realizada por Acevedo Pereira (2013), en su tesis *“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral)”*. Donde sostiene que:

- Se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra Internacional, S.A., con respecto al diseño de su imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y además piezas que los represente ante el público objetivo.

- **Componentes de la Identidad Corporativa**

Asimismo **Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa (2009)** se considera:

Componente Visual

- **Logotipos y colores corporativos**

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.

- **Íconos corporativos**

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una compañía o a una marca.

Componente conceptual

- **Personalidades**

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.

- **Comunicación**

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

- **Diferenciación**

Las marcas líderes influyen comportamientos, sentimientos; comunican un significado, viven su definición, son consistentes y elocuentes, entre otras características.

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes productos, lo que hace difícil que los recordemos todos.

- Por tanto se deduce que los clientes del Hipermercado Plaza Vea se sienten identificados con esta empresa.

Con relación al Objetivo específico 2: Analizar las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza Veá en relación a su público objetivo, según la **figura 8**, se observa que el 44% de los encuestados contestaron que la televisión es la estrategia de medios recomendada para la mejor publicidad del Hipermercado Plaza Veá, mientras que un 18% manifestó que es la radio, un 15% manifestó que son los paneles publicitarios, un 14% manifestó que es el encarte, y un 9% manifestó que el correo electrónico es la estrategia de medios recomendada para publicitar el Hipermercado Plaza Veá, según la **figura 9**, se observa que 75% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Veá cuenta con promociones de venta atractivas, mientras que un 4% manifestó que no está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Veá cuente con promociones atractivas, existiendo un 20% que se muestra indiferente con su respuesta, y según la **figura 11**, se observa que 58% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Veá ejecuta un eficiente Marketing directo, mientras que un 16% manifestó que no está de acuerdo en que el Hipermercado Plaza Veá ejecuta un eficiente Marketing directo, existiendo un 26% que se muestra indiferente con su respuesta.

- Estos resultados se ven respaldados por la investigación realizada por Vilca Horna (2012), en su tesis *“Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Chacarero Distrito de Trujillo, periodo 2012”*. Donde sostiene que:
 - Entre los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza Veá Chacarero son los precios bajos con un 43% y las promociones con 28%. Otro de los motivos de compra es la ubicación y la cercanía con 11% y la publicidad en el punto de venta con 10%.

- Los descuentos de precios y ofertas de 3 x 2 con un 82% del total son las promociones que más le interesan a los clientes de Plaza Vea Chacarero la estrategia de medios por el cual los clientes se informan de las promociones es a través de la Televisión con un 46%, así como de volantes promocionales (21%).
- Asimismo **Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (2006)** Sostiene que la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:
 - **Publicidad:** Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
 - **Promoción de ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
 - **Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
 - **Relaciones públicas y publicidad:** Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
 - **Marketing directo:** Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
 - **Venta personal:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.
- Por tanto se deduce que las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza Veá en relación a su público objetivo son favorables y generan mucha acogida.

Con relación al Objetivo específico 3: Analizar el comportamiento de compra del consumidor del Hipermercado Plaza Veá, según la **figura 14**, se observa que 52% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que la familia o amigos influyen de manera positiva para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Veá, mientras que un 24% manifestó que no está de acuerdo en que la familia o amigos influyen de manera positiva para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Veá, existiendo un 24% que se muestra indiferente con su respuesta, según la **figura 18**, se observa que 77% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que tienen buenas experiencias de servicio por parte del Hipermercado Plaza Veá, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que tienen buenas experiencias de servicio por parte del Hipermercado Plaza Veá, existiendo un 16% que se muestra indiferente con su respuesta, y según la **figura 22**, se observa que 58% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Veá antes de ir a comprar, mientras que un 22% manifestó que no está de acuerdo en que analizan las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Veá antes de ir a comprar, existiendo un 20% que se muestra indiferente con su respuesta.

- Estos resultados se ven respaldados por la investigación realizada por Oquendo Araujo (2010), en su tesis *“Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo”*. Donde sostiene que:
 - Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.

- En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos.

- Asimismo **Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2008)** Sostienen que las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

- Por tanto se deduce que el comportamiento del consumidor esta positivamente influenciado por la nueva imagen corporativa del Hipermercado Plaza Veá.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La influencia de la nueva imagen corporativa de Plaza Veá en el comportamiento del consumidor es positiva, tal como se demuestra en la prueba de Chi cuadrado.
2. Existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa.
3. Las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza en relación a su público objetivo es percibido de manera favorable, destacando la publicidad televisiva, seguida de la radio, paneles y encartes publicitarios.
4. El comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Veá es favorable, ya que un alto porcentaje de estos manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio.
5. Existe una estrecha relación entre los resultados obtenidos con el slogan actual del Hipermercado Plaza Veá “Ahorra más, disfruta más”, el cual muestra que el precio es el atributo principal más valorado por los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Reforzar la estrategia de medios enfocada al público objetivo para incrementar el nivel de reconocimiento de la nueva imagen corporativa, tales como, publicidad exterior, auspicio en eventos, y marketing directo.
2. Ampliar los canales de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca, lo cual repercutirá en el nivel de ventas, más allá de los noticieros y espacios informativos a otros medios especializados de acuerdo a los clientes que nos interesa llegar. Manteniendo nuestro clientes leales.
3. Fortalecer estrategias de endomarketing para que los colaboradores sigan brindando una buena calidad de servicio que se traduzca en una experiencia de compra favorable para fortalecer la nueva imagen corporativa del Hipermercado Plaza Veá.
4. Fortalecer el factor principal, que es el precio, el cual es muy importante para atraer a los clientes lo cual repercute en la rentabilidad de la empresa.
5. Innovar de manera continua la página web destacando las nuevas promociones, ofertas, descuentos, de tal manera que el cliente se sienta motivado para frecuentar el hipermercado Plaza Veá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

- **ALCARAZ, ANTONIO Y GARCÍA, LUISA** (2010), *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Editorial Vision Libros. Madrid.
- **AMORÓS, EDUARDO** (2008), *Comportamiento del Consumidor una Visión del Norte del Perú*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Volumen II. Chiclayo
- **COSTA, JOAN** (2009): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, 2da. Edición, Buenos Aires-Argentina.
- **HAWKINS, D.I et al.** (2004). *Comportamiento del Consumidor.Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- **KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARI** (2008): *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, 8va. Edición, México.
- **KOTLER, PHILIP y LANE KELLER, K** (2006): *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 10mo. Segunda. 8va. Edición, México.
- **SANCHEZ, JOAQUÍN. y PINTADO, TERESA** (2009): *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. ESIC, 9na. Edición, Madrid.
- **SCHIFFMAN, LEON y LAZAR, LESLIE** (2010): *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, 10ma. Edición, México.
- **VILLAFAÑE, JUSTO** (2008): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya.8ava.Edición. Madrid.
- **VILLAFAÑE, JUSTO** (2008): *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya.2a.Edición. Madrid.

TESIS:

- **Acevedo Pereira, Maira Rosa** (2013), *“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral)”*. Universidad de Jose Antonio Paez, San Diego- Venezuela.
- **Chilet Leiva, Truddy Steffany y Soles Morales, Adriana Elizabeth** (2013), *“Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa del Centro de Capacitación del Gobierno Regional la Libertad-2013”*. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

- **Ocampo Moren, Juan Miguel (2014)**, “*Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico - 2014*”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
- **Oquendo Araujo, Verónica Natalia (2010)**, “*Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo*”. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- **Vilca Horna, Nelly Melissa (2012)**, “*Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Chacarero Distrito de Trujillo, periodo 2012*”. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

PORTALES DE INTERNET:

- Arellano Marketing (2010). *Tipologías de las amas de casa*. Recuperado el 09 de Junio del 2015 de:
<http://www.arellanomarketing.com/descarga/Amasdecasa.pdf>
- Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (2011), *Definición de Encarte*. Recuperado el 09 de Junio del 2015 de:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kjxroJg8akQJ:www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download_doc.php%3FidDocumento%3D14+%&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Joan Costa (2012). *Definición de imagen corporativa*. Recuperado el 03 de marzo del 2015 de :
<http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- Joan Costa (2013). *Imagen corporativa*. Recuperado el 05 de marzo del 2015 de:
<https://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-cuestionario/>
- Kotler, P y Keller, K (2006). *Imagen corporativa*. Recuperado el 18 de marzo del 2015 de:
<http://es.slideshare.net/jordimiro/comunicacin-marketing-integrada?related=1>
- Krtolica, Sashka (2009). *Retail*. Recuperado el 20 de marzo del 2015 de:
<http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>
- Loo Jave (2010). *Mercados y Supermercados*. Recuperado el 17 de marzo del 2015 de.
http://www.upao.edu.pe/investiga/index.aspx?mod=mod_inv&task=209

ANEXOS

ANEXO 1:

CUESTIONARIO EXPLORATORIO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA- REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO

I. DATOS GENERALES

Edad:

Género:

II. INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y sírvase a marcar con una X la respuesta que Ud. Considere que es correcta.

- 1) ¿Reconoce el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2) ¿Los colores del logotipo del Hipermercado Plaza Vea le parece llamativo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 3) ¿Recuerda el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 4) ¿Percibe de manera favorable la nueva imagen del Hipermercado Plaza Veá?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 5) ¿Recomendaría Usted al Hipermercado Plaza Veá?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 6) ¿La calidad de servicio del Hipermercado Plaza Veá le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 7) ¿Considera Usted que los productos del Hipermercado Plaza Veá satisfacen las necesidades de sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 8) ¿El impacto que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Veá le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 9) ¿El Hipermercado Plaza Vea, cuenta con un buen prestigio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 10) ¿Cuál es el factor principal por el cual, es impulsado a comprar en el hipermercado Plaza Vea?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Rapidez
 - d) Seguridad
 - e) Producto

GRACIAS

ANEXO 2:

RESULTADOS CUESTIONARIO EXPLORATORIO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA- REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO

II) INSTRUCCIONES	n	%
1) ¿Reconoce el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea?		
a) Totalmente en desacuerdo	2	7%
b) En desacuerdo	0	0%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
d) De acuerdo	8	27%
e) Totalmente de acuerdo	19	63%
TOTAL	30	100%
2) ¿Los colores del logotipo del Hipermercado Plaza Vea le parece llamativo?		
a) Totalmente en desacuerdo	2	7%
b) En desacuerdo	4	13%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
d) De acuerdo	18	60%
e) Totalmente de acuerdo	5	17%
TOTAL	30	100%
3) ¿Recuerda el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea?		
a) Totalmente en desacuerdo	6	20%
b) En desacuerdo	8	27%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17%
d) De acuerdo	10	33%
e) Totalmente de acuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%
4) ¿Percibe de manera favorable la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea?		
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	6	20%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
d) De acuerdo	13	43%
e) Totalmente de acuerdo	4	13%
TOTAL	30	100%
5) ¿Recomendaría Usted al Hipermercado Plaza Vea?		
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	0	0%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
d) De acuerdo	19	63%
e) Totalmente de acuerdo	10	33%
TOTAL	30	100%

6) ¿La calidad de servicio del Hipermercado Plaza Ve a le parece buena?		
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	1	3%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17%
d) De acuerdo	18	60%
e) Totalmente de acuerdo	6	20%
TOTAL	30	100%
7) ¿Considera Usted que los productos del Hipermercado Plaza Ve a satisface las necesidades de sus clientes?		
a) Totalmente en desacuerdo	1	3%
b) En desacuerdo	1	3%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
d) De acuerdo	18	60%
e) Totalmente de acuerdo	6	20%
TOTAL	30	100%
8) ¿El impacto que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Ve a le parece buena?		
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	0	0%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	37%
d) De acuerdo	18	60%
e) Totalmente de acuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%
9) ¿El Hipermercado Plaza Ve a, cuenta con un buen prestigio?		
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	0	0%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
d) De acuerdo	20	67%
e) Totalmente de acuerdo	9	30%
TOTAL	30	100%
10) ¿Cuál es el factor principal por el cual, es impulsado a comprar en el Hipermercado Plaza Ve a?		
a) Precio	12	40%
b) Calidad	9	30%
c) Rapidez	1	3%
d) Seguridad	5	17%
e) Producto	3	10%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Encuesta exploratoria marzo 2015.

ELABORACIÓN: Por las autoras.

ANEXO 3:

CUESTIONARIO DESCRIPTIVO

I. DATOS GENERALES

GÉNERO: M F

EDAD:

- a. 18 - 29 años
- b. 30 – 44 años
- c. 45 – 59 años
- d. 60 años a más

NIVEL DE INGRESOS

- a. s/550 a s/700
- b. s/700 a s/1000
- c. s/1000 a s/1500
- d. s/1500 a S/ 3000
- e. S/ 3000 a más

ESTADO CIVIL

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Otro

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Universitario
- d. Otro

II. INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y sírvase a marcar con una X la respuesta que Ud. Considere que es correcta.

1. ¿Reconoce el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Los colores del nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá presentan una armonía visual?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Recuerda el slogan actual del Hipermercado Plaza Veá?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Se siente identificado con el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Veá?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Su opinión acerca de la imagen actual del Hipermercado Plaza Veá es buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Cuál es el atributo que usted valora más del Hipermercado Plaza Veá?
- a) Precio
 - b) Calidad de producto
 - c) Rapidez
 - d) Seguridad
 - e) Variedad de producto
7. ¿El impacto que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Veá le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Qué estrategias recomendaría usted para la mejor publicidad del Hipermercado Plaza Veá?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Encarte
 - d) Correo electrónico
 - e) Paneles publicitarios

9. ¿Las promociones con las que cuenta el Hipermercado Plaza Veá le parecen buenas?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿El Hipermercado Plaza Veá cuenta con prestigio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿El marketing directo del Hipermercado Plaza Veá le parece bueno?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿La atención a los clientes por parte de los trabajadores del Hipermercado Plaza Veá le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 13.** ¿Asiste regularmente a realizar sus compras en un Hipermercado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 14.** ¿Su familia o amigos influyen para ir a comprar en el Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 15.** ¿Cree usted que las amas de casa modernas van a comprar al Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 16.** ¿Las marcas que se ofrecen en el Hipermercado Plaza Vea se asocian a tu personalidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Los productos que ofrece el Hipermercado Plaza Vea le brindan confianza?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
18. ¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
19. ¿El proceso de atención al cliente por parte del Hipermercado Plaza Vea es rápida?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
20. ¿Va a comprar al Hipermercado Plaza Vea solo cuando lo necesita y cuando va a pasar un momento agradable?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 21.** ¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 22.** ¿Analiza las ventajas y desventajas del Hipermercado Plaza Vea antes de ir a comprar?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 23.** ¿Compra en el Hipermercado Plaza Vea por su prestigio?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 24.** ¿Recomendaría comprar en el Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

GRACIAS

ANEXO 4: ALFA DE CRONBACH

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K = Número de ítem

S_i = Varianza de instrumento

S_T^2 = Varianza de suma de los ítem

Se obtuvo los siguientes cuadros para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos:

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL	
1	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	86	
2	5	4	3	4	4	1	5	2	5	5	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	95	
3	2	2	2	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	80	
4	5	4	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	92	
5	4	4	4	3	4	1	4	5	4	4	2	4	1	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	82	
6	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
7	5	5	2	3	4	4	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	80
8	4	3	1	3	4	1	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	70	
9	3	4	2	3	3	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	4	3	4	80	
10	3	4	1	3	4	1	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	70	
																								St	66.7666667	

MEDIA	3.9	3.8	2.3	3.3	3.9	1.7	3.9	2.8	4.1	3.9	3.3	3.5	3.2	2.7	3.7	3.5	3.9	3.7	3.2	3.6	3.3	3.3	3.5	4.1		
VARIANZA	0.99	0.62	0.9	0.23	0.1	0.9	0.32	2.4	0.32	0.54	0.46	0.28	1.73	0.9	0.68	0.28	0.54	0.23	0.84	0.93	1.57	1.34	0.28	0.1	17.48	
																								ALFA DE CROMBACH	0.77	77%