



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Imagen de Tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de
Trujillo, en el año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Vásquez Flores, Leslie Susan

ASESORA METODOLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Inga Durango, Alejandro


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodriguez
Presidente



Mg. Alejandro Inga Durango
Secretario



Mg. Patricia Rodríguez Kong
Vocal

Dedicatoria:

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mi madre Lucila.

Por haberme apoyado en todo momento y estar a mi lado, por sus consejos, por creer en mí, pero más que nada, por su amor.

A mi padre José.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos, Lisbeth y José, por estar conmigo, apoyarme siempre y demostrar todo el amor hacia mí, los amo mucho.

A mi Profesor

Mg. Alejandro Inga por su gran apoyo como docente y amigo, quien siempre ha sabido guiarme por el camino del bien, gracias a sus buenos consejos, le agradezco a Dios por haberlo cruzado en mi camino, gracias por todo su cariño.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por formarme integralmente a lo largo del desarrollo académico de mi carrera, a los docentes que con su experiencia contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias y de manera muy especial a mis asesores Dra. Olenka Rodríguez y Mg. Alejandro Inga.

A mis mejores amigos Frank y Carla, los cuales me acompañaron estos 5 increíbles años, gracias por los momentos vividos, gracias por todo amigos.

A mis padres y hermanos por su infinito amor, gracias por estar siempre a mi lado.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Leslie Susan Vásquez Flores con DNI N° 77812770, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asi mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 07 de Diciembre del 2017



Leslie Susan Vásquez Flores

DNI, 77812770

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Imagen de Tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo, en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La autora

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática:	11
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema:.....	19
1.5. Justificación del estudio.	19
1.6. Hipótesis.	19
1.7. Objetivos	20
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de la investigación.....	22
2.2. Variables, operacionalización.....	23
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS.....	43
VIII. ANEXOS	

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo, en el año 2017. El diseño de dicha investigación fue No experimental – Transversal – Descriptivo. Se trabajó con una población desconocida, por lo que al aplicar la fórmula correspondiente el resultado arrojó una muestra de 384 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario adaptado de Hansen y Deutscher (1978). El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando Excell para la elaboración de gráficos.

Los resultados de la investigación fueron positivos analizando sus seis dimensiones: *Mercancías* (productos confiables 83%, alta calidad de productos 60%, relación calidad-precio 60%, amplia selección 45%, completamente abastecido 51%); *Servicio* (Personal Servicial 83%, n° adecuado de personal 91% y facilidad de devolver las compras 90%), *Facilidades Físicas* (instalaciones limpias 77%, facilidad de trasladarse en la tienda 91%, instalaciones físicas agradables 100%, pagos rápidos 90% y facilidad de encontrar los artículos que desea 77%); *Comodidad* (ubicación conveniente 67% y facilidad de estacionamiento 78%); *Ambiente de la Tienda* (Personal amigable 83%) y *Satisfacción después de la transacción* (Facilidad de cambiar las compras 60% y precios adecuados 54%), concluyéndose que la imagen de tienda de dicho centro es apropiada.

Palabras clave: Imagen de tienda, Servicio, Facilidades Físicas

Abstract

The general objective of this study was to determine the store image of the Plaza Toros Shopping Center in the City of Trujillo, in 2017. The design of this research was Not experimental - Transversal - Descriptive. We worked with an unknown population, so when applying the corresponding formula the result yielded a sample of 384 consumers who were applied a questionnaire adapted from Hansen and Deutscher (1978). The processing and analysis of data was carried out by means of descriptive statistics using Excell for the elaboration of graphs.

The results of the research were positive analyzing its six dimensions: Goods (reliable products 83%, high quality products 60%, value for money 60%, wide selection 45%, fully supplied 51%); Service (83% Staff, adequate 91% staff and 90% return on purchases), Physical Facilities (77% clean facilities, 91% ease of moving to the store, 100% pleasant physical facilities, 90 quick payments) % and ease of finding the items you want 77%); Comfort (convenient location 67% and ease of parking 78%); Shop Environment (83% friendly staff) and Satisfaction after the transaction (Ease of changing purchases 60% and appropriate prices 54%), concluding that the shop image of said center is appropriate.

Keywords: Store image, Service, Physical Facilities

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

Los Centros Comerciales se encuentran en un entorno competitivo, ya que con el transcurso de los años, los deseos de los consumidores en cuanto a sus necesidades van cambiando. Las ventas al por menor se definen como las actividades que conllevan la venta de bienes y servicios directamente para el consumidor final; en tal entorno, satisfacer a los consumidores se está convirtiendo en un tema importante, hoy en día se busca una experiencia, que es más que ofrecer diversos productos de calidad.

Existen diversas investigaciones sobre las ventas al por menor, las cuales se centran en analizar la importancia de la imagen de tienda la cual fue mencionada por primera vez por Martineau (1958), en su artículo titulado La Personalidad de la tienda minorista, es medida a través de los atributos de tienda, comprendiendo así su concepto, dimensiones y componentes.

El centro comercial Plaza Toros ubicado en la Calle Sinchi Roca 13006 inició sus operaciones el 14 de Febrero del 2015, en formato comercial dirigido a pequeños y medianos empresarios, en los rubros mayormente de ropa, calzados y artículos varios para el hogar, etc.

La infraestructura cuenta con tres niveles, ascensores y escaleras eléctricas para un fácil acceso, contando con 705 puestos, ofreciendo variados productos, cuenta con adecuados servicios higiénicos, playa de estacionamiento, Fantasy Park para los más pequeños, patio de comidas, etc.

Trujillo Proyectos (2013) en su nota:

Centro Comercial Plaza Toros afirma que: El proyecto, se convertirá en icono de la renovación arquitectónica y urbana del sector. Los principales problemas interiores y exteriores que afronta el CCPT son las siguientes: La Plaza de Toros o Coliseo Trujillo presenta una inadecuada, deteriorada e insegura infraestructura, deterioro del espacio exterior de la Plaza de Toros, desorden de las actividades comerciales, hacinamiento de actividades ambulatorias, caótica

congestión vial, inseguridad Ciudadana.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente puedo coincidir con las opiniones descritas en esta nota, ya que este proyecto ha servido para mejorar la calidad de vida de ese sector, ya que se encontraba descuidada por otro lado ha servido para impulsar el emprendimiento a nivel Trujillo, se han creado más puestos de trabajo por ende la población en desempleo ha disminuido.

Desde la apertura han transcurrido ya 2 años y 5 meses, según los mismos consumidores, el centro comercial cuenta con diversas deficiencias las cuales se pueden agrupar y analizar según las dimensiones de imagen de tienda que Hansen y Deutscher (1978) dan a conocer, tales como; Mercancías: La calidad de los productos no es la más adecuada y no guardaría relación con su precio, Servicio: Los colaboradores no brindan un buen servicio, Facilidades Físicas: No se encuentran todos los artículos que se desea al momento de comprar, Comodidad: La ubicación del Centro Comercial no es la más conveniente, ya que para la población se encontraría en una zona insegura, por otro lado los administradores de dicho centro frecuentemente realizan diversos eventos con la finalidad de atraer al público deseado y que estos demanden los productos y servicios que ofrece, no logran conseguir su objetivo, ya que no estarían satisfaciendo las necesidades de sus clientes, se estarían enfocando en ver buenos resultados, mas no en cuál es el primer paso para lograrlo.

La investigación tiene como intención determinar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros, en el año 2017, una vez explicada la realidad problemática se formularon las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Mercancías?

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Servicio?

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Facilidades Físicas?

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Comodidad?

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Ambiente de la tienda?

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Satisfacción después de la transacción?

1.2. Trabajos Previos

Koul y Govind (2013) en su artículo científico:

Percepciones de los clientes para los Atributos de la Tienda: un estudio de tiendas tradicionales al por menor en la India, con el propósito de identificar las percepciones de los consumidores sobre los atributos de los comercios en India, el estudio tiene una naturaleza exploratoria, se aplicó una encuesta cualitativa realizada en una muestra de 40 clientes, en donde se concluye lo siguiente:

Los descuentos, el surtido de productos y su disponibilidad y la actitud de los minoristas mostraron una relación fuerte con las percepciones de los clientes. Los resultados reflejan que los minoristas en los mercados no organizados tienen que atender a los clientes que son más sensibles a los precios y se atraen hacia los descuentos que se les ofrecen. Del mismo modo, la importancia de los diferentes atributos de la tienda varía con las categorías de productos. Otro resultado muy importante es la "distancia recorrida por el cliente para llegar a la tienda" según las percepciones del cliente, estos hallazgos enfatizan fuertemente que cuando un cliente prefiere ciertos atributos de la tienda incluso viaja largas distancias para comprar ese producto, esto también refleja el factor de fidelización de un cliente hacia una tienda. Todos estos, cuando se mantienen en consideración, sin duda pueden satisfacer las expectativas del cliente y por lo tanto lo hacen un cliente leal.

Navi (2013) en su artículo científico:

Percepción de clientes y cambio de ondas de las ventas en India: Estudio de caso de Belagavi, estado de Karnataka, con el propósito de comprender las percepciones de los clientes y evaluar los atributos clave según los minoristas, se aplicó una encuesta medida con la escala de cinco puntos de Likert realizada en una muestra de 75 clientes, en donde se concluye lo siguiente:

Los atributos de la tienda tienen menos efecto sobre los clientes en comparación con los atributos del producto, los clientes están más inclinados a la tienda minorista que ofrece mejores servicios al cliente, ofertas promocionales y descuentos, la mayoría de los clientes prefieren comprar en los puntos de venta en donde el modo de pago sea en efectivo, esto indica que hay mejores oportunidades de crecimiento en el sector minorista indio, la originalidad del producto tuvo preferencia más alta y los clientes indios son más sensibles al precio y la calidad consciente y la ubicación y la gestión de relación con el cliente son otros factores importantes identificados por los clientes porque quieren reducir el tiempo, la energía y otros costos involucrados en las compras en una tienda minorista.

Rodríguez (2012) en su tesis:

Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail: con el propósito de medir experiencias, personalidad e imagen de las diferentes marcas de Retail, para el desarrollo de este estudio, se utilizó como base el seminario "Ranking de Marcas Retailing", donde se testearon 40 marcas de Retail, de las cuales se seleccionaron aquellas marcas de Retail que tienen presencia en los malls o centros comerciales de la Región Metropolitana, se utilizó una muestra de 20 personas representativas en cuanto a sexo, edades e ingresos, que fueron seleccionadas por un procedimiento muestral de conveniencia, en donde se concluye lo siguiente:

En estos tiempos, a los consumidores ya no solo les importa el

precio o la calidad de los productos, sino que cada vez más el cliente toma en cuenta aspectos como los sentimientos y emociones que les entrega la marca una vez que se visita la tienda y también les importa la personalidad que proyecta la marca de Retail. Otro factor importante para el consumidor, es la imagen que entrega la tienda. Esta imagen tiene que ver con aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente tal. Dentro de los aspectos tangibles está el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden, iluminación y limpieza, y como aspectos intangibles se puede mencionar la atención al cliente, la disponibilidad, la reputación entre otros.

Rosas (2016) en su tesis:

Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016: con el propósito de determinar la relación existente entre la imagen de tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en el año 2016, se aplicó un cuestionario con escala Likert estructurado en dos secciones: la primera, correspondiente a los atributos de imagen de tienda; la segunda, correspondiente a la satisfacción del cliente, aplicada a una muestra de 384 clientes, en donde se concluye lo siguiente:

Las estadísticas descriptivas han demostrado que los valores promedio de las variables estudiadas reflejan un estado situacional positivo de la organización sujeta a investigación. En el caso de la variable imagen de tienda un promedio de 3,4; y, en el caso de la variable satisfacción del cliente un promedio de 3,1 (en una escala de medición que va del 1 al 5). Las estadísticas de correlación han probado la existencia de una relación directa (0,417) y significativa (0,000) entre imagen de tienda y satisfacción del cliente. Los hallazgos encontrados coinciden con los postulados teóricos establecidos por la literatura especializada y los estudios empíricos

efectuados en el sector de venta al detalle en otras partes del mundo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Imagen de Tienda

Doyle y Fenwick (1974, citado por Koul y Govind 2013) definen que: “la imagen de la tienda es la evaluación del consumidor sobre los aspectos destacados de la tienda.”

Martineau (1958, citado por Koul y Govind 2013) aduce que “varios atributos funcionales y psicológicos de una tienda conducen a constituir la imagen de la tienda”.

Lindquist (1974, citado por Ghosh, Tripathi y Kumar 2009) afirma que “la imagen de la tienda consiste en una combinación de factores tangibles (o funcionales) e intangibles (o psicológicos) que los consumidores perciben, encontrándose en las tiendas minoristas”.

De acuerdo a lo mencionado sobre la imagen de tienda esta variable es muy importante, ya que posicionará bien a la marca y hará que el consumidor se fidelice con el mismo.

1.3.1.1. Atributos de tienda.

Havrila (2005, citado de Navi 2013) afirma que:

Los atributos de la tienda son una construcción multidimensional que incluye la ubicación de la tienda, la calidad de los productos, las promociones en la tienda, el personal de ventas, las facilidades físicas, la comodidad de la tienda, el ambiente.

Martineau (1958, citado por Ghosh, Tripathi y Kumar 2009) aduce que “Los atributos de tienda se refieren a los componentes subyacentes de una dimensión de imagen de tienda (como mercancía, facilidades físicas, servicios, ambiente, etc.). La investigación sobre la imagen de la tienda ha producido un gran número de atributos”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los atributos de tienda son diversos aspectos que el consumidor considera importante dentro de una tienda, en este caso un Centro Comercial.

1.3.1.2. Surtido de productos

Boatwright y Nunes (2001, citado por Koul y Govind 2013) afirman que:

Dado que el espacio de los estantes en las tiendas minoristas tradicionales es limitado, los principales problemas de surtido que enfrentan los minoristas incluyen en qué productos y cuántos de estos deben estar en los estantes de las tiendas. En un sentido económico clásico, la decisión del surtido es fácil, ya que el minorista racional debe elegir la combinación de productos que rinde el mayor beneficio a largo plazo.

Baltas y Papastathopoulou (2003, citado por Koul y Govind 2013) afirman que “el surtido de productos y la calidad son los principales impulsores de la elección del cliente”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el surtido de productos en tienda, es fundamental al momento de la venta, ya que de él dependerá si se realiza la compra o si el consumidor regresa.

1.3.1.3. Descuentos.

Grewal, Kent, Monroe y Krishnan (1998, citado por Koul y Govind 2013) afirman que “la imagen de la tienda se juzga sobre la base de la naturaleza de los descuentos en la tienda”.

Schiffman y Kanuk (2008, citado por Koul y Govind 2013) aducen que “los consumidores tienen una percepción positiva de los bajos precios de las tiendas que ofrecen descuento sobre un gran número de artículos”.

Magirou (1982, citado por Koul y Govind 2013) opina que:

A veces los descuentos pueden atraer a varios clientes que son leales a cualquier otra marca y cambiar su preferencia, también podría influir en algunos consumidores, ya que es probable que los descuentos mayores den lugar a un aumento de variabilidad en las ventas.

De acuerdo a lo descrito los descuentos son importantes al querer fidelizar a un cliente, pero nos debemos preguntar ¿En qué momentos se debe otorgar descuento?, ya que un buen producto no siempre necesita descuentos, se

debe utilizar al introducirse un nuevo producto al mercado, conocer a los clientes para dar el descuento adecuado o premiar la fidelidad de un cliente.

1.3.1.4. Actitud de los vendedores.

Mc Goldrick (2002, citado por Koul y Govind 2013) afirma que “un vendedor puede ser visto como una variable fuerte hacia la imagen de la tienda y puede desempeñar un papel significativo para la repetición de la compra y aumentar la satisfacción”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la actitud del vendedor hacia los consumidores es muy importante, un claro ejemplo: la tienda puede estar completamente abastecida, se venden productos de calidad pero si la actitud de este no es la adecuada el consumidor no regresará.

1.3.1.5. Disponibilidad de producto.

Chopra y Meindl (2007, citado por Koul y Govind 2013) aducen que “disponibilidad de productos, es definida como la probabilidad de tener un producto en stock cuando llega una orden de cliente”.

Kucuk (2008, citado por Koul y Govind 2013) opina que “es un motor de rendimiento clave del servicio al cliente, cuando los clientes no encuentran los productos disponibles muestran varios comportamientos como cambiar de tienda o marca o incluso dejar caer la compra”.

Kucuk (2004, citado por Koul y Govind 2013) afirma que “las situaciones de existencias de productos afectan la percepción de los consumidores y su lealtad con la tienda”.

Por lo mencionado anteriormente, la disponibilidad del producto es un atributo muy importante en el desarrollo de una imagen global de una tienda.

1.3.1.6. Otros servicios.

Koul y Govind (2013) afirman que:

Las tiendas minoristas tradicionales han estado proporcionando ciertas facilidades adicionales a los clientes con el fin de que tengan un mayor nivel de satisfacción y, por tanto su fidelización.

Estas instalaciones pueden proporcionar bienes a crédito, entrega a domicilio.

Las tiendas tradicionales en la India están tratando de luchar contra la competencia amplia, dándoles tales facilidades a sus clientes.

1.4. Formulación del problema:

¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo, en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio.

1.5.1. Conveniencia

La presente investigación se realizó porque permite determinar cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros, y gracias a los resultados el Centro Comercial se concentrará en mejorar los aspectos negativos que se encuentren, por otro lado seguir fortaleciendo los atributos detectados.

1.5.2. Relevancia Social

Esta investigación favorece a los administradores del Centro Comercial y a todos los empresarios que invierten día a día en sus propios negocios, el cual sirve para darles a conocer cuál es la importancia de la imagen de tienda que tienen los consumidores y preocuparse por atender sus necesidades.

1.5.3. Implicancias Practicas

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de dar a conocer la imagen de tienda que se tiene del Centro Comercial Plaza Toros, sino se trata de comprender la importancia del estudio de esta variable y su aplicación.

1.6. Hipótesis.

La imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, no es la más apropiada.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros, en el año 2017.

1.7.2. Específicos

O₁: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Mercancías.

O₂: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Servicio.

O₃: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Facilidades Físicas.

O₄: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Comodidad.

O₅: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Ambiente de la tienda.

O₆: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Satisfacción después de la transacción.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

No experimental:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aduce que "... es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos...".

Transversal:

Hernández, et al (2014) afirma que "los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único..."

Descriptivo:

Hernández, et al (2014) afirma que "los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población".



Dónde:

M: Muestra de estudio

Ox: Imagen de tienda

2.2. Variables, operacionalización

Tabla N° 1

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
IMAGEN DE TIENDA	La imagen de la tienda consiste en una combinación de factores tangibles (o funcionales) e intangibles (o psicológicos) que los consumidores perciben, encontrándose en las tiendas minoristas. Lindquist (1974).	La variable se operacionalizó a través de la aplicación de un cuestionario adaptado de la investigación de Hansen y Deutscher (1978)	MERCANCIAS	Productos Confiables. Alta calidad de Productos. Relación Calidad-Precio. Amplia selección. Completamente abastecido.	ORDINAL
			SERVICIO	Personal Servicial. Número adecuado de personal. Facilidad de devolver las compras.	
			FACILIDADES FISICAS	La tienda es limpia. Facilidad de trasladarse en la tienda. Instalaciones Físicas agradables Pagos rápidos Facilidad de encontrar los artículos que desea.	
			COMODIDAD	Ubicación conveniente. Fácil de estacionar.	
			AMBIENTE DE LA TIENDA	Personal amigable.	
			SATISFACCION DESPUES DE LA TRANSACCION	Facilidad de cambiar las compras. Precios adecuados	

Nota: Indicadores, atributos de tienda de “Una investigación empírica de la importancia de los atributos en la selección de tiendas minoristas”, por Hansen y Deutscher (1968).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Todos los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

2.3.2. Muestra

Se obtendrá una muestra aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones no conocidas en donde:

Z: Es el nivel de confianza (1.96 = 95 %)

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.05

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

2.3.3. Unidad de análisis

Consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

2.3.4. Criterios de selección:

2.3.4.1. Criterios de inclusión.

Consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

2.3.4.2. Criterios de exclusión.

No consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

2.4. Técnicas instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario aplicado por Hansen y Deutscher (1968), con la finalidad de poder determinar la Imagen de Tienda del Centro Comercial Plaza Toros; el mismo que ha sido analizado y validado por expertos en el tema.

Instrumento:

El cuestionario para la variable Imagen de tienda consta de 18 items, de la pregunta N° 1 a N° 5 corresponden a la dimensión Mercancías, de la N°6 a N°8 a la dimensión Servicios, de la N°9 a N°13 a la dimensión Facilidades Físicas, N°14 y N°15 a la dimensión Comodidad, la N° 16 a la dimensión Ambiente de Tienda, finalmente las preguntas N° 17 y N°18 corresponden a la dimensión Satisfacción después de la transacción, las cuales se basan en la escala de Likert, que será aplicado a 384 consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

Validación:

2 Especialistas del tema

1 Metodólogo

Confiabilidad:

Aplicada a una prueba piloto de 10 personas, se determinó la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

La confiabilidad del instrumento para la variable Imagen de Tienda:

$$\alpha = 0.8759$$

El resultado indica un 87.59% de confiabilidad en el instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el análisis estadístico descriptivo ya que se describió el comportamiento de la variable, con frecuencias absolutas y relativas, las cuales están representadas a través de gráficos.

2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con transparencia, dentro del marco de normas, principios y valores morales, y del uso de medios lícitos. Se tomó en cuenta la consideración y respeto hacia el derecho del autor.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Mercancías.

Figura 3.1. Imagen de Tienda en su Dimensión Mercancías

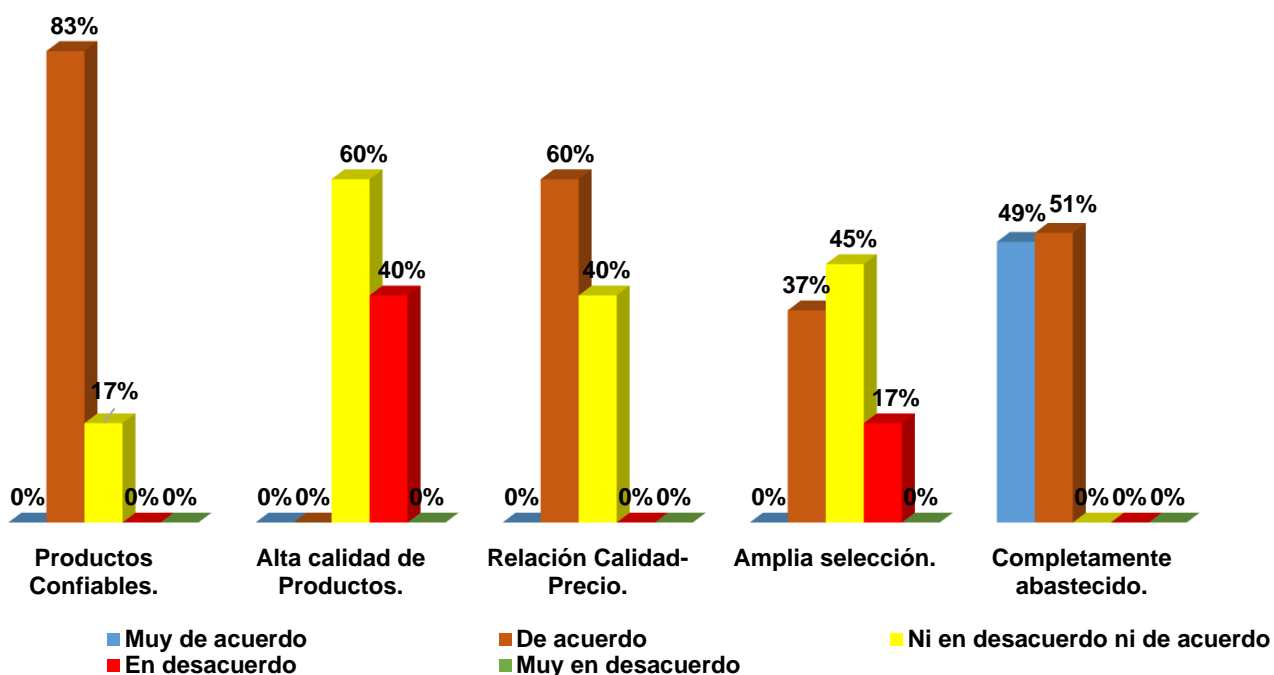


Figura 3.1: Datos de la encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

- El 83% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo que en el Centro Comercial Plaza Toros se venden productos confiables.
- El 60% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la alta calidad de los productos vendidos en el Centro Comercial Plaza Toros.
- El 60% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo con la relación calidad-precio de los productos vendidos en el Centro Comercial Plaza Toros.
- El 45% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la amplia selección de productos en el Centro Comercial Plaza Toros.
- El 51% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo con el completo abastecimiento de las tiendas del Centro Comercial Plaza Toros.

Objetivo 2: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Servicio.

Figura 3.2. Imagen de Tienda en su Dimensión Servicio

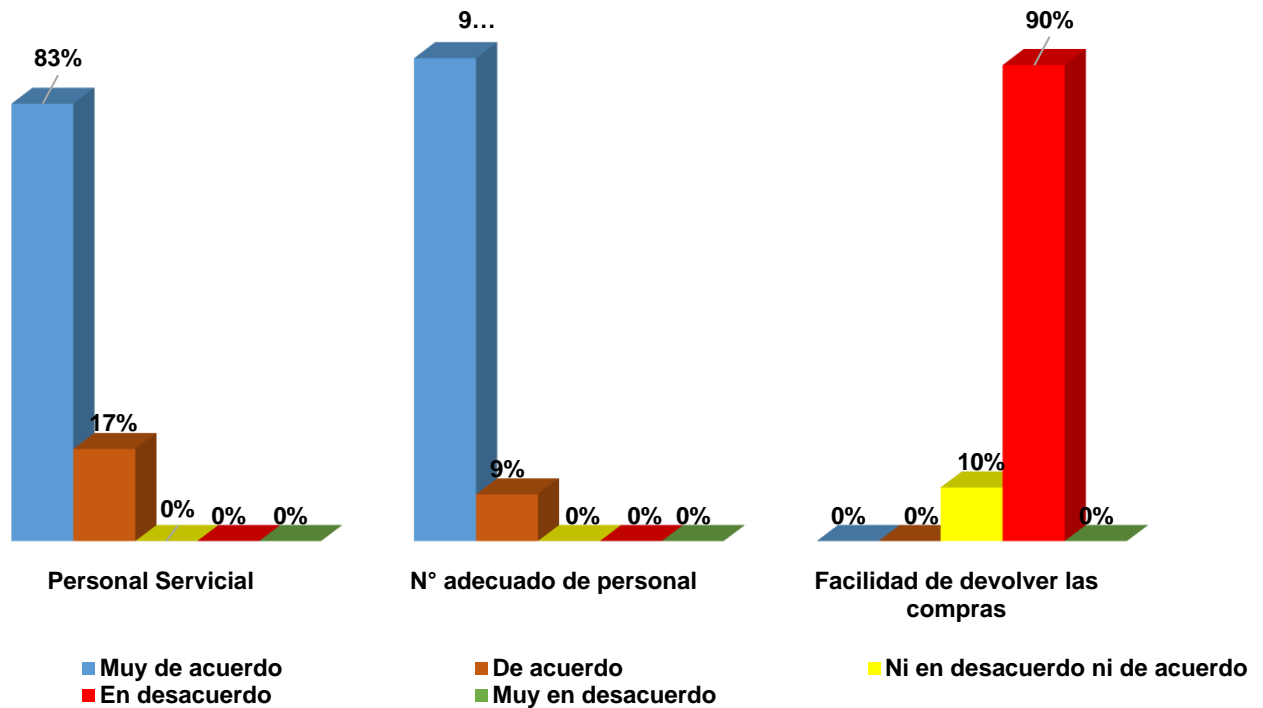


Figura 3.2: Datos de la encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

- El 83% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con el servicio que brinda el personal del Centro Comercial Plaza Toros.
- El 91% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con el N° de personal con el que cuenta el Centro Comercial Plaza Toros.
- El 90% de las personas encuestadas consideran estar en desacuerdo con la facilidad de devolver los productos comprados en el Centro Comercial Plaza Toros.

Objetivo 3: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Facilidades Físicas.

Figura 3.3. Imagen de tienda en su dimensión Facilidades Físicas

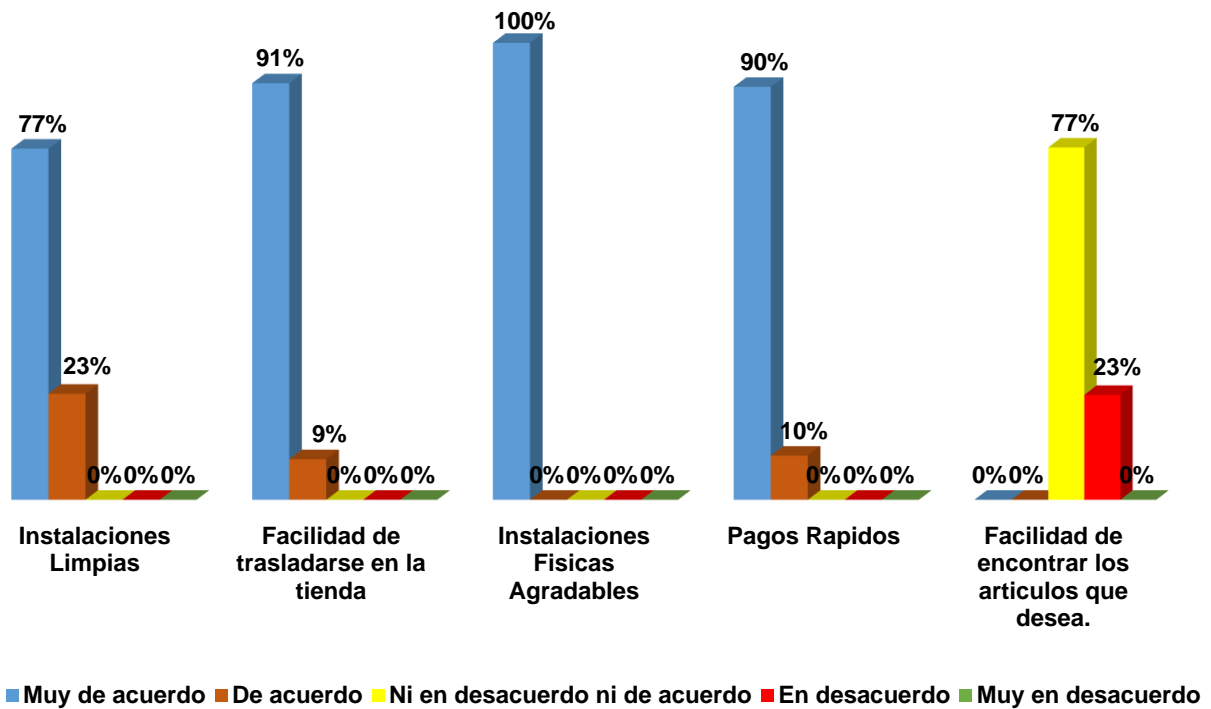


Figura 3.3: Datos de las encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo .

- El 77% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con que las instalaciones del Centro Comercial Plaza Toros estén limpias.
- El 91% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con la facilidad de trasladarse dentro del Centro Comercial Plaza Toros.
- El 100% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con que las instalaciones físicas del Centro Comercial Plaza Toros sean agradables.
- El 90% de las personas encuestadas consideran estar muy de acuerdo con que los pagos realizados en el Centro Comercial Plaza Toros son rápidos.
- El 77% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la facilidad de encontrar los artículos que se deseen en el Centro Comercial Plaza Toros.

Objetivo 4: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Comodidad.

Figura 3.4. Imagen de Tienda en su Dimensión Comodidad

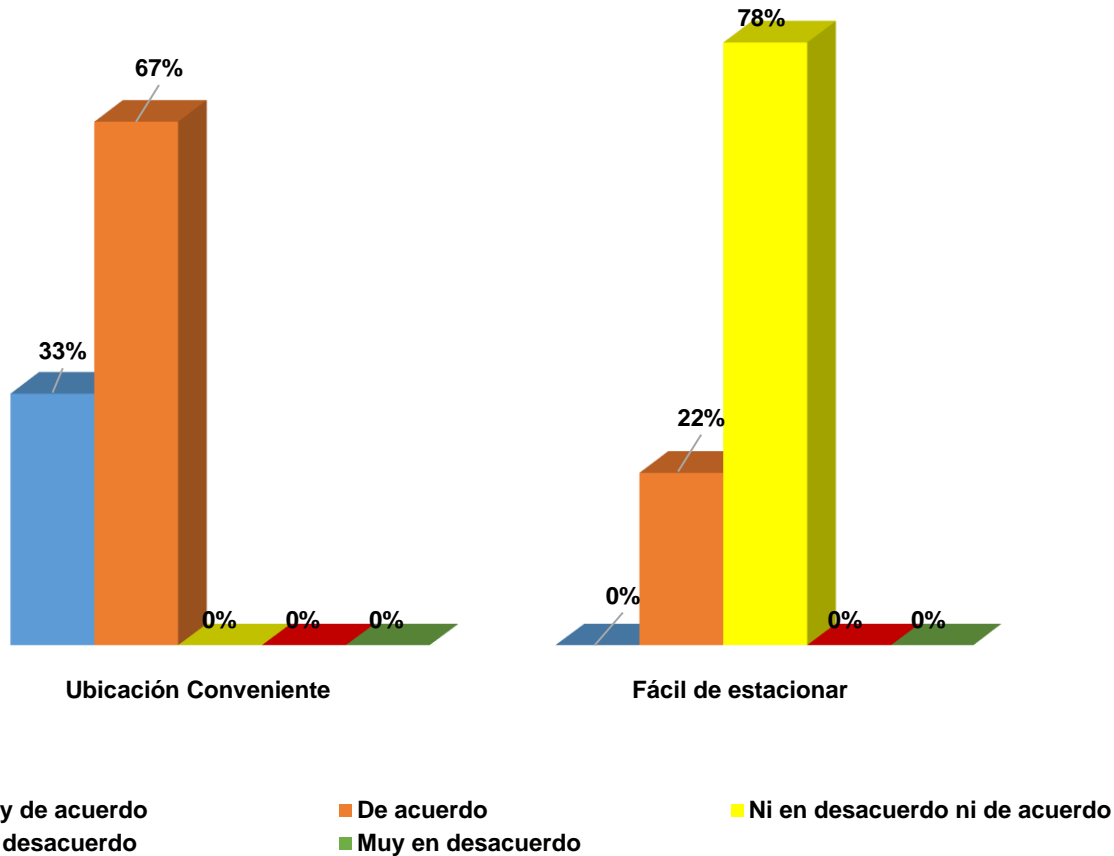


Figura 3.4: Datos de la encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

- El 67% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo con que la ubicación del Centro Comercial Plaza Toros sea conveniente.
- El 78% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la facilidad de estacionamiento en el Centro Comercial Plaza Toros.

Objetivo 5: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Ambiente de la tienda.

Figura 3.5. Imagen de Tienda en su Dimensión Ambiente de la Tienda

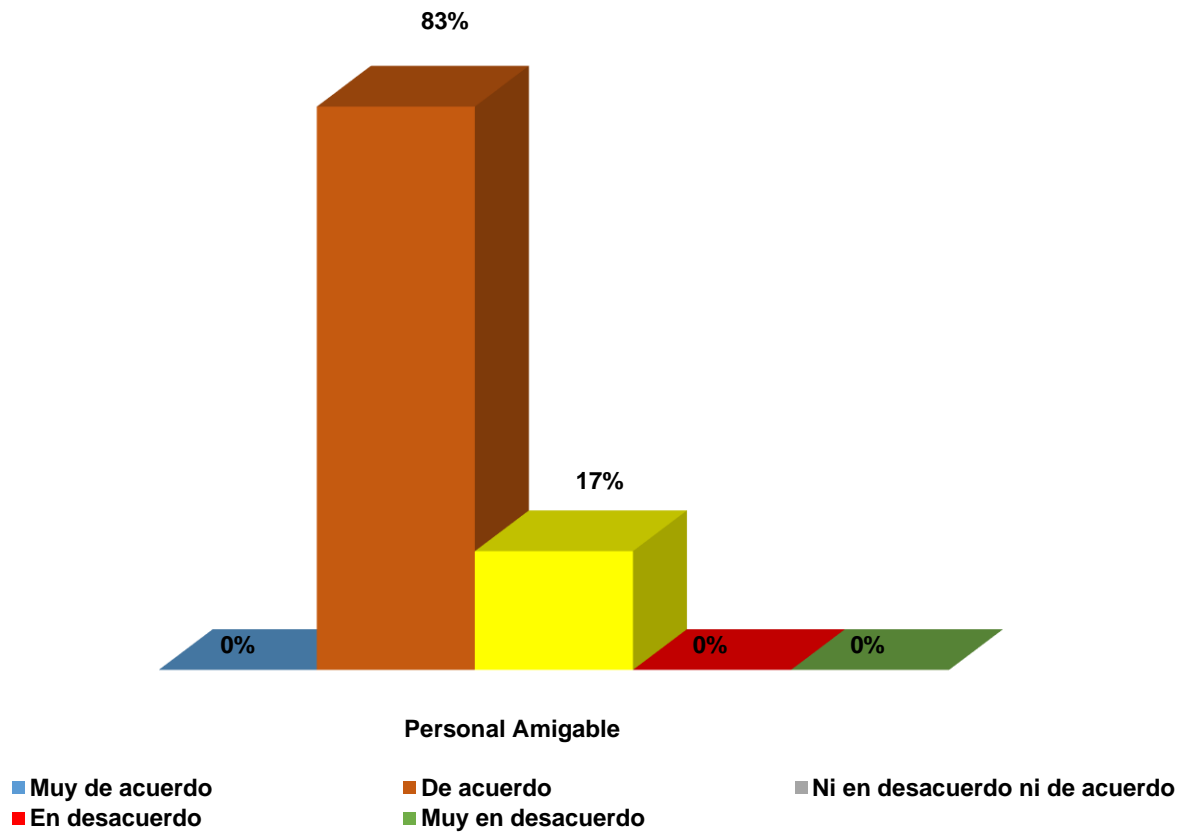


Figura 3.5: Datos de las encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo.

- El 83% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo con que el personal que labora en el Centro Comercial Plaza Toros sea amigable

Objetivo 6: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión Satisfacción después de la transacción.

Figura 3.6. Imagen de Tienda en su Dimensión Satisfacción después de la Transacción

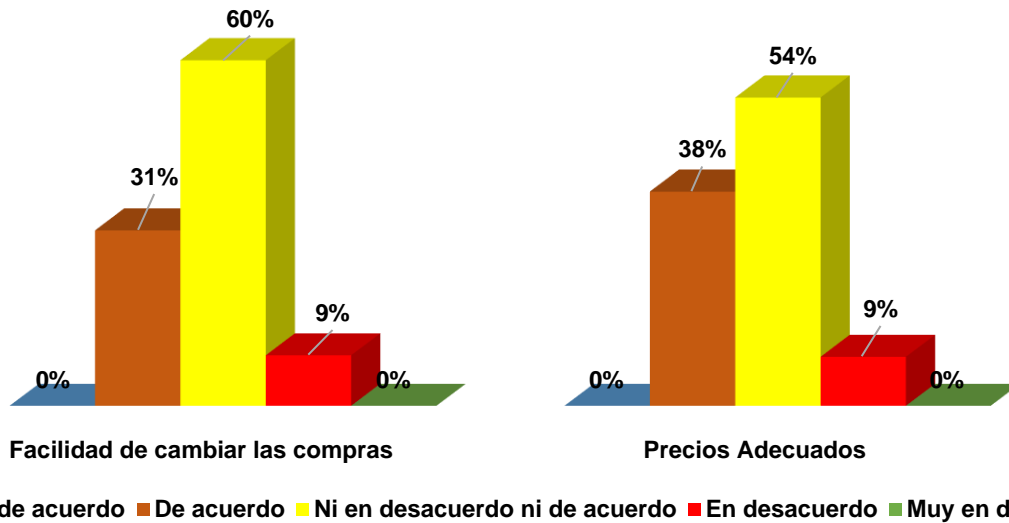


Figura 3.6: Datos de la encuesta realizada a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo

- El 60% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la facilidad de cambiar los artículos comprados en el Centro Comercial Plaza Toros.
- El 54% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con que los precios de los productos ofrecidos en el Centro Comercial Plaza Toros sean adecuados.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación, pueden ayudar a otras empresas a determinar la importancia de la imagen de tienda de un Centro Comercial y/o negocio y a través de ellos proponer estrategias de mejora si en caso los resultados fuesen negativos.

En el presente estudio, las limitaciones han estado referidas, principalmente, a la falta de antecedentes. De un lado, no se encontraron antecedentes nacionales y los antecedentes internacionales encontrados eran de larga data.

El Centro Comercial Plaza Toros se encontraba en sus inicios con graves deficiencias en cuanto a infraestructura, variedad de productos y servicio al cliente, las cuales provocaban una reducida afluencia de clientes. Por tal motivo se llegó a realizar el presente estudio con el propósito determinar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en el año 2017.

Sin embargo, con el transcurso de los meses el Administrador del Centro Comercial tomó las medidas necesarias para enfrentar esta problemática; mejorando la infraestructura, realizando más publicidad, traer novedades al centro, promoviendo con las tiendas descuentos en ciertas fechas festivas del año. Asimismo, se propició un mejor trato y servicio al cliente desde el momento de llegar a las instalaciones hasta el momento de irse, ya que satisfacer los deseos de los consumidores en cuanto a sus necesidades se ha convertido en un tema importante en la actualidad, ya que hoy en día se busca una grata experiencia, que es más que ofrecer diversos productos de calidad.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación son los siguientes: se identificó que la imagen de tienda es buena en sus dimensiones *mercancías* (figura 3.1: productos confiables, alta calidad de productos, relación calidad-precio, amplia selección, completamente abastecido); *servicios* (figura 3.2: personal Servicial, n° adecuado de personal y facilidad de devolver las compras); *facilidades físicas* (figura 3.3: instalaciones limpias, facilidad de trasladarse en la tienda, instalaciones físicas agradables, pagos rápidos y facilidad de encontrar los artículos que desea) y *satisfacción después de la*

transacción (figura 3.6: facilidad de cambiar las compras y precios adecuados) las cuales se corroboran con la investigación realizada por Rodríguez (2012) quien obtuvo como resultado positivo el estudio de estos indicadores ya que en su investigación los consumidores señalaron la importancia del cumplimiento de estos en una tienda, concluyéndose que los resultados de estas investigaciones son similares.

Con relación a la dimensión *comodidad* (figura 3.4: ubicación conveniente y facilidad de estacionamiento) se identificó que la imagen de tienda en esta dimensión es buena, la cual se corrobora con la investigación realizada por Navi (2013), quien obtuvo como resultado positivo el estudio de estos indicadores ya que los consumidores respondieron que el servicio de estacionamiento y la ubicación es importante.

Respecto, a la dimensión *ambiente de la tienda* (figura 3.5: personal amigable) los clientes encuestados consideran que el ambiente es bueno, lo cual corrobora la investigación realizada por Koul y Govind (2013) quienes obtuvieron como resultado positivo el estudio de este indicador al considerar los consumidores importante la relación con el personal del Centro Comercial.

Por lo anterior, la Hipótesis planteada “La imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, no es la más apropiada” se rechaza debido a que de acuerdo a los resultados de la investigación la imagen de la tienda del Centro Comercial Plaza Toros, en todas sus dimensiones es apropiada.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en su dimensión *mercancías* es apropiada, ya que el 83% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que los productos que se venden son confiables y un 60% considera que precio guarda relación con la calidad. (Tabla 3.1)
- 5.2. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial en su dimensión *servicio* es apropiada, ya que el 83 % de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que el personal que atiende es servicial y un 91% considera que el número de estos es el adecuado. (Tabla 3.2)
- 5.3. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial en su dimensión *facilidades físicas* es apropiada, ya que el 77% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que las instalaciones son limpias y un 90% considera que los pagos después de realizarse las ventas son rápidos. (Tabla 3.3)
- 5.4. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial en su dimensión *comodidad* es apropiada, ya que el 67% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la ubicación es conveniente y un 78% manifestó no estar en acuerdo ni desacuerdo con la facilidad de estacionamiento en el Centro. (Tabla 3.4)
- 5.5. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial en su dimensión *ambiente de la tienda* es apropiada, ya que los encuestados consideran estar de acuerdo con que el personal que labora en el centro es amigable en un 83%. (Tabla 3.5)
- 5.6. Se determinó que la imagen de tienda del Centro Comercial en su dimensión *satisfacción después de la transacción* es apropiada, ya que el 60% de las personas encuestadas manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con la facilidad de cambiar los artículos comprados y un 54% de los encuestados manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con que los precios de los productos ofrecidos son adecuados. (Tabla 3.6)

5.6. Habiéndose determinado que la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros es apropiada en sus diferentes dimensiones, se rechaza la hipótesis planteada “La imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, no es la más apropiada”.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1.** El administrador del Centro Comercial Plaza de Toros debe de realizar regularmente programas de capacitación al personal de las empresas: vendedores, limpieza y seguridad para que mantengan la mayor amabilidad con los clientes, desde el momento de llegada, proceso de compra y venta, y partida, lo que sería un atributo a su favor para que el cliente regrese.
- 6.2.** Las empresas vendedoras del Centro Comercial Plaza Toros, deben asegurarse de que los productos que se venden sean de la calidad que se ofrece y que este guarde relación con el precio de venta. Asimismo, deben de ofrecer la mayor variedad de productos y guardar el stock necesario para atender la demanda de los clientes.
- 6.3.** El administrador del Centro Comercial Plaza Toros debe de propiciar reuniones con los responsables de las empresas vendedoras para acordar que la política del Centro Comercial sea de que el “cliente siempre tiene la razón” en cuanto a políticas de calidad, precio y devolución de productos. Sobre este último, se le debe informar al cliente desde un inicio cuales son las políticas que maneja la tienda para la devolución del producto, con la finalidad de que el cliente conozca las reglas pertinentes.
- 6.4.** Las empresas vendedoras del Centro Comercial Plaza Toros, deben asegurarse de satisfacer a sus clientes en todo sentido, desde el trato al darse la primera impresión hasta el “Gracias por su compra”. Deben contar con el número adecuado de vendedores para que ningún cliente se sienta excluido y quiera irse por la demora en su atención.
- 6.5.** El administrador del Centro Comercial Plaza Toros, debe asegurarse de que el servicio de estacionamiento cumpla con los requerimientos deseados por los clientes, principalmente, en cuanto a seguridad.

- 6.6.** El administrador y las empresas vendedoras del Centro Comercial Plaza Toros deben de trabajar en equipo, conocer la misión, cual es la finalidad de su negocio y que es lo quieren llegar a ser, las metas que tendrían que cumplir para llegar a alcanzar sus objetivos, con la finalidad de que la imagen de tienda que se tiene siga siendo buena y que con el transcurso de los años sigan satisfaciendo las necesidades de sus clientes.
- 6.7.** A futuros investigadores se recomienda implementar estudios de carácter correlacional mediante el cual se compruebe la efectividad del uso de las situaciones complejas en el que importa relacionar variables, pero en las cuales no es posible el control experimental.

VII. REFERENCIAS

VII. Referencias

- Hansen, R. y Deutscher, T. (1968). Una investigación empírica de la importancia de los atributos en la selección de tiendas minoristas. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9e0211d6-7890-4944-b7fb-6c6a331d317f%40sessionmgr4008&hid=4106>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación científica. México DF: McGraw-Hill.
- Koul, S. y Govind, H. (2013). Percepciones de los clientes para los Atributos de la Tienda: un estudio de tiendas tradicionales al por menor en la India. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa6f240a7b69-4767-905e-2732ffbfce5%40sessionmgr102&vid=4&hid=129>
- Martineau, P. (1958). La personalidad de la tienda minorista. Harvard Business Review. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA98&dq=The+personality+of+the+retail+store&ots=pRy48DBAzL&sig=IMrVET1jTPmNOpqHGgsHLkU9o2Q#v=onepage&q=The%20personality%20of%20the%20retail%20store&f=false>
- Navi (2013). Percepción de clientes y cambio de ondas en la venta de India. Estudio de caso de Belagavi, estado de Karnataka. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=023fc508-31d7-4b4c-8823-ec21e1349fa1%40sessionmgr4006&vid=4&hid=4207>
- Rosas, Z. (2016). *Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en el ciudad de Trujillo (Perú), año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Rodríguez, C. (2012). *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108179/crodriguez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Trujillo Proyectos (2013). Centro Comercial Plaza Toros. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/truxproy/photos/?tab=album&album_id=275296922573252

VIII. ANEXOS

VIII. Anexos

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	Problema de Investigación	Objetivos	Hipotesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Indicador
Imagen de Tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la ciudad de Trujillo – 2017	¿Cuál es la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros, en el año 2017?	<p>Objetivo General: Determinar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Mercancías. Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Servicio. Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Facilidades Físicas. Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Comodidad. Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Ambiente de la tienda. Identificar la imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros según su dimensión Satisfacción después de la transacción.</p>	Hi: La imagen de tienda del Centro Comercial Plaza Toros, en el año 2017 es mala.	Imagen de Tienda	La imagen de la tienda consiste en una combinación de factores tangibles (o funcionales) e intangibles (o psicológicos) que los consumidores perciben, encontrándose en las tiendas minoristas. Lindquist (1974).	La variable se operacionalizó a través de la aplicación de un cuestionario adaptado de la investigación de Hansen y Deutscher (1978)	MERCANCIAS	Productos confiables.	Los productos ofrecidos en el centro comercial me dan confianza.	Ordinal
								Alta Calidad de Productos	Los productos que se venden en el centro comercial son de alta calidad.	
								Relación Calidad-Precio	La calidad de los productos que se venden en el centro comercial guardan una buena relación con los precios de los mismos.	
								Amplia selección	Las tiendas del centro comercial ofrecen amplia variedad de productos.	
								Completamente abastecido	Las tiendas del centro comercial están siempre bien abastecidos de productos.	
							SERVICIO	Personal Servicial	El personal que trabaja en las tiendas del centro comercial atiende con rapidez y con vocación de servicio.	
								Número adecuado de personal	Es adecuado el número de personal que atiende en el centro comercial.	
								Facilidad de devolver las compras	Encuentra facilidad para devolver un producto comprado en el centro comercial.	
							FACILIDADES FISICAS	La tienda es limpia	Las instalaciones del centro comercial son limpias.	
								Facilidad de trasladarse en la tienda	Suele trasladarse con facilidad entre las tiendas del centro comercial.	
								Instalaciones físicas agradables	Las instalaciones físicas del centro comercial son agradables.	
								Pagos rápidos	Realizó rápidamente el pago de los productos que adquirió en el centro comercial.	
							COMODIDAD	Facilidad de encontrar los artículos que desea	Suele encontrar los artículos que desea o que está buscando.	
								Ubicación conveniente	El Centro Comercial Plaza Toros se encuentra en una ubicación conveniente para llegar a sus instalaciones.	
							AMBIENTE DE LA TIENDA	Fácil de estacionar	El Centro Comercial Plaza Toros ofrece un buen centro de estacionamiento.	
Personal amigable	Los empleados son amables con los clientes.									
SATISFACCION DESPUES DE LA TRANSACCION	Facilidad de cambiar las compras	Encuentra facilidad para cambiar un producto comprado en las tiendas del centro comercial.								
	Precios Adecuados	Los precios de los productos y servicios ofrecidos son adecuados.								

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN, VALIDACION Y CONFIABILIDAD.

CUESTIONARIO

Instrucciones:

A continuación encontrará algunas preguntas para determinar la Imagen de Tienda del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo, por lo que se le agradecerá responder:

Edad:

18-25 años

36-45 años

56 años a más

26-35 años

46-55 años

Sexo:

Masculino

Femenino

Estado Civil:

Casado(a)

Soltero(a)

Frecuencia de compra:

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

ITEMS	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los productos ofrecidos en el centro comercial me dan confianza.					
Los productos que se venden en el centro comercial son de alta calidad.					
La calidad de los productos que se venden en el centro comercial guarda una buena relación con los precios de los mismos.					
Las tiendas del centro comercial ofrecen amplia variedad de productos.					
Las tiendas del centro comercial están siempre bien abastecidos de productos.					
El personal que trabaja en las tiendas del centro comercial atiende con rapidez y con vocación de servicio.					

ITEMS	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es adecuado el número de personal que atiende en el centro comercial.					
Encuentra facilidad para devolver un producto comprado en el centro comercial.					
Las instalaciones del centro comercial son limpias.					
Suele trasladarse con facilidad entre las tiendas del centro comercial.					
Las instalaciones físicas del centro comercial son agradables.					
Realizó rápidamente el pago de los productos que adquirió en el centro comercial.					
Suele encontrar los artículos que desea o que está buscando.					
El Centro Comercial Plaza Toros se encuentra en una ubicación conveniente para llegar a sus instalaciones.					
El Centro Comercial Plaza Toros ofrece un buen centro de estacionamiento.					
Los empleados son amables con los clientes.					
Encuentro facilidad para cambiar un producto comprado en las tiendas del centro comercial.					
Los precios de los productos y servicios ofrecidos son adecuados.					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

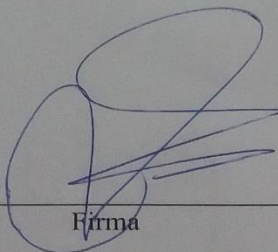
Yo, Alejandro Nelson Inga Durango, titular
del DNI. N° 17922492, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente de Investigación, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO de 2017.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

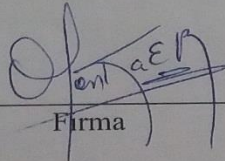
Yo, OLENKA ESPINOZA RODRIGUEZ, titular
del DNI. N° 18092486, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN, en la
Institución UNIVERSIDAD CEGAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO de 2017.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

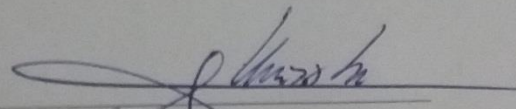
Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI N° 18181673, de profesión
Ingeniero Industrial, ejerciendo
actualmente como Docente de Investigación, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores del Centro Comercial Plaza Toros de la Ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 15 días del mes de JUNIO del 2017


Firma

ALPHA DE CONBRACH

CONSUMIDORES	Consu. 1	Consu. 2	Consu. 3	Consu. 4	Consu. 5	Consu. 6	Consu. 7	Consu. 8	Consu. 9	Consu. 10
Género	F	F	F	F	F	M	F	F	M	M
Edad	19	40	25	22	27	23	31	25	55	19
Estado Civil	S	C	S	S	S	S	C	C	S	S
Frecuencia de Compra	S	M	M	S	S	M	M	S	M	S

BASE DE DATOS											VARIANZA
ITEMS	Consu. 1	Consu. 2	Consu. 3	Consu. 4	Consu. 5	Consu. 6	Consu. 7	Consu. 8	Consu. 9	Consu. 10	
ITEM 1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	0.18
ITEM 2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	0.27
ITEM 3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	0.27
ITEM 4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	0.62
ITEM 5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	0.28
ITEM 6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	0.18
ITEM 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0.10
ITEM 8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	0.10
ITEM 9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	0.18
ITEM 10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0.10
ITEM 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.00
ITEM 12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.10
ITEM 13	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	0.18
ITEM 14	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	0.23
ITEM 15	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	0.18
ITEM 16	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	0.27
ITEM 17	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	0.40
ITEM 18	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	0.46
SUMA	73	63	75	74	68	73	72	73	61	73	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K Nº de items
 $\sum V_i$ Sumatoria de Varianza de cada uno de los items
 V_t La varianza de la suma total

K 18
 $\sum V_i$ 4
 V_t 24

α 0.876

ANEXO N° 3: FICHA TÉCNICA

Cuestionario de Imagen de Tienda

Autor: Robert A. Hansen y Terry Deutscher

Procedencia: Estados Unidos, Columbus- Ohio

Año: 1978

Versión: Original en Idioma Ingles

Duración: 1977-1978

Objetivo: Determinar la imagen de tienda.

Dimensiones: Contiene:

- Mercancías
- Servicio
- Facilidades Físicas
- Comodidad
- Ambiente de la Tienda
- Satisfacción después de la transacción