



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado
Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Córdova Gonzales Lenin Alberto

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

A mi padre Juan Córdova Saldaña
y tía Jessica Paredes Guerra, por sus
consejos y su apoyo incondicional en
cada momento a pesar de la distancia.

A mis tíos Solano León León
y Dorila Córdova Saldaña,
por el apoyo brindado.

Agradecimiento

A mi padre Juan Córdova Saldaña
y tía Jessica Paredes Guerra por
confiar en mí y brindarme su apoyo
a pesar de la distancia.

A mis tíos Solano León León
y Dorila Córdova Saldaña,
por el gran apoyo.

Declaratoria de autenticad

Yo Córdova Gonzáles, Lenin Alberto DNI N°47956453, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así 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, Diciembre del 2018

Lenin Alberto Córdova Gonzales

D.N.I 47956453

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 Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

El autor

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
<i>Abstract</i>	x
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
II. Método.....	32
2.1 Diseño de investigación.....	32
2.2 Variables.....	32
2.3 Operacionalización de variables.....	33
2.4 Población y muestra.....	35
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
2.6 Validación.....	36
2.7 Métodos de análisis de datos.....	38
2.8 Aspectos éticos.....	38
III. Resultados.....	39
3.1 Generalidades.....	39
IV. Discusión.....	49
V. Conclusiones.....	50
VI. Recomendaciones.....	52

VII. Propuesta.....	53
Anexos.....	57
Tablas.....	89

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018. Investigación de alcance correlación de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 365 habitantes los cuales realizan compras en el Supermercado, el instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario lo cual se usó 20 ítems entre las dos variables, la valides de los instrumentos estuvieron a cargo de expertos mediante la V-Aiken, lo cual nos dio como resultado para la variable Imagen Corporativa de: 0.97 y para la variable Comportamiento del Consumidor de: 0.96 y una confiabilidad para la variable imagen corporativa: 0,83 y para la variable comportamiento del consumidor: 0,80: Concluyendo que: Existe una relación directa entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Ve Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018, lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación. Para determinar si existe relación se utilizó la prueba estadística de Rho Sperman,

Palabras Clave: Imagen Corporativa, comportamiento del consumidor y servicios ofrecidos.

Abstract

The present research work has the purpose of determining the relationship between Corporate Image and Consumer Behavior of the Plaza Vea Mansiche Supermarket, city of Trujillo, 2018. Research of non-experimental cross-sectional correlation design, the population consisted of 365 inhabitants who make purchases in the Supermarket, the instrument used in the investigation was a questionnaire which was used 20 items between the two variables, the validation of the instruments were in charge of experts through the V-Aiken, which gave us result for the Corporate Image variable of: 0.97 and for the Consumer Behavior variable of: 0.96 and a reliability for the corporate image variable: 0.83 and for the consumer behavior variable: 0.80: Concluding that: There is a direct relationship between Corporate Image and consumer behavior of Supermarket Plaza Vea Mansiche, city of Trujillo year 2018, which means that the hypothesis proposed in the present investigation is accepted. To determine if there is a relationship, the statistical test of Rho Sperman.

Keywords: Corporate image, consumer behavior and services offered.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

El sector retail agrupa varios formatos como hipermercados, súper, tiendas por departamento, cadenas de farmacias y otros.

“La cadena de supermercados Plaza Ve a acaba de cambiar su logotipo y eslogan por uno más fresco y moderno, mostrando así una nueva imagen, mucho más atractiva y renovada, impulsando un cambio hacia sus colores característicos”. (Perú Retail, 2013, párr.1)

El director de marketing de Supermercados Peruanos, indicó que Plaza Ve a dejó su tradicional icono de la bolsita, para dar paso a una V alargada con sus colores tradicionales: El rojo y amarillo, al cual se le suma el nuevo eslogan. “Plaza Ve a ahorra más, disfruta más”. (Perú Retail, 2013, párr.2)

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 Plaza 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. (Perú Retail, 2013, párr.4)

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”, indico Adelberto Muller, director de marketing de Supermercados Peruanos. (Perú Retail, 2013, párr.5)

“Por su parte, ante las preguntas de los miles de fans de Plaza Ve a en su cuenta de Facebook por la nueva imagen corporativa, respondieron lo siguiente: Plaza Ve a sigue siendo una empresa peruana, no duden de eso”. (Perú Retail, 2013, párr.7)

“Además indicaron lo siguiente: Renovamos nuestra promesa de ofrecerles lo mejor. Hay cambios que nos permiten crecer y avanzar”. (Perú Retail, 2013, párr.7)

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Sevilla y Toaquiza (2016), en su investigación denominada. “Análisis del impacto de la Imagen Corporativa en el Comportamiento de los socios de cooperativa de ahorro y crédito en el distrito Metropolitano de Quito”. La presente investigación presenta un diseño correlacional – casual porque describe la relación de las variables de estudio, técnica utilizada fue la encuesta, técnicas de muestreo, utilizaron el muestreo probalístico estratificado. (pp.14-21).

“El objetivo general: Analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito a través de las dimensiones respectivas por cada una de las variables”. (pag.2).

Las autoras llegaron a las siguientes conclusiones:

“Una vez obtenidos los resultados de la investigación, el estudio de las dimensiones de imagen corporativa permitió conocer la importancia de cada una de estas sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor”. (p.78).

Las dimensiones de satisfacción, compromiso y lealtad del consumidor, se ven ligadas directamente con las dimensiones de imagen cooperativa, ya que para el cliente existe una asociación positiva entre la apariencia de la empresa, el personal de la misma y la comunicación que existe por parte del personal, debido a que el cliente percibe si el personal es profesional, amable y simpático, y que está disponible. (p.78).

Acevedo (2013). “Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa morga internacional, S.A (multiservicio integral)”. La presente investigación tuvo como objetivo general: Proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, S.A, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. Como también: Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la Empresa Mogra International, S.A, en relación a su imagen corporativa. Identificar las estrategias de diseño gráficos e imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la Empresa Mogra International, S.A. Diseñar un plan estratégico de imagen corporativa para la Empresa Mogra International, S.A. La encuesta consto de diez (10) items tipo cerrada de opciones múltiples, y la muestra estuvo conformada por 12 trabajadores (pp. 13-29).

Finalmente el autor llego a las siguientes conclusiones

- ✓ Se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra International, S.A., con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en la cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás 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.

1.2.1 Nacional

Montero y Torres (2016). En su investigación titulada, “comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del mal aventura plaza”. Técnicas e instrumentos utilizadas: Encuesta, instrumento: Cuestionario y una muestra de 400 encuestadas (pp.37-38).

Los autores llegaron a la siguiente conclusión:

- ✓ Las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima, que es satisfecha a través del prestigio que brinda el comprar en esta tienda que oferta marcas reconocidas. (p.64).
- ✓ Dependiendo del tipo de producto que se desea comprar, considerando el riesgo y gasto que éste represente, las clientas de Tienda Ripley, realizan una búsqueda de información activa, consultando sobre el producto de su interés a familiares, amigos o profesionales para obtener mayor información, previa al momento de la compra. (p.64).
- ✓ Las clientas de Tienda Ripley evalúan la información sobre los productos que desean comprar por el precio y la calidad. (p.64).

Cueva (2016). En su tesis titulada. “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva – correlacional, la población fue de 100 clientes. Técnica de recolección de datos, para recoger los datos de la variable (1) Comportamiento del consumidor, se utilizó la técnica de la encuesta y para

recopilar los datos de la variable (2) Calidad e Servicio se utilizó la técnica de la observación. El instrumento utilizado para recoger datos de la variable (1): Comportamiento del Consumidor fue un cuestionario y para recoger los datos de la variable (2) Calidad de Servicio fue una ficha de observación. (pp.52-55).

El autor llegó a la siguiente conclusión:

Que si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.617$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); afirmando que a mayor comportamiento del consumidor (historial crediticio del cliente externo), mayor calidad de servicio. (p.71).

1.2.2 Local

Salazar K y Salazar R (2015). Proyecto de tesis denominado, “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza vea – Real plaza del distrito de Trujillo 2015. Tiene como objetivo principal, determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del distrito de Trujillo” 2015, (p.21).

Las autoras concluyeron: Para su investigación utilizaron una población actual de los clientes que se encuentran afiliados al Vea club, de 18 y 70 años, hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo (p.51).

Técnica lo cual utilizaron fue la encuesta, instrumento, cuestionario, diseño explicativo de corte transversal, donde X (nueva imagen corporativa), Y (comportamiento del consumidor), (p.52).

Las autoras concluyeron: La influencia de la nueva imagen corporativa de Plaza Vea en el comportamiento del consumidor es positiva, tal como se demuestra en la prueba de Chi cuadrado, 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, seguida de la radio, paneles y encartes publicitarios y existe una estrecha relación entre los resultados obtenidos con el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea “Ahorra más, disfruta más”, el cual muestra que el precio es el atributo principal más valorado por los clientes.

Barja (2017). En su proyecto de investigación: “El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017”. Tiene como objetivo general: Determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. (p.20).

Tiene como objetivos específicos: Identificar los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo. (p.21).

El tipo de estudio el cual se utilizó en esta investigación fue de tipo descriptiva, porque busca identificar, las características y los perfiles de las personas encuestadas y poder determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. El diseño de investigación utilizado fue el de no experimental, porque no se va alterar de manera premeditada las variables si no se observará, tal como este en su naturalidad, corte transversal, porque la información que recopilamos será solo una vez para poder empezar con el estudio de la investigación. Para el presente estudio se tomó como población a las consumidoras, del género femenino de 17 a 45 años, del Distrito de Trujillo, la cual está conformada por urbanizaciones, para obtener la información de cuantos habitantes hay en cada urbanización se recurrió a la web de la Municipalidad Provincial de Trujillo. La muestra está conformada por 384 personas que serán del género femenino del Distrito de Trujillo, con el rango de edad de 17 a 45 años. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula probabilística referente a poblaciones infinitas. (pp. 23-25).

Gómez (2016). Trabajo de investigación denominado. “Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016”. En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación lo cual fue correlacional, debido a que se estudiará imagen corporativa y lealtad del cliente explicando la relación que existe entre estas variables, el tipo de diseño de investigación utilizado fue de tipo no experimental de corte transversal, debido a que el estudio de ambas variables tanto imagen corporativa como lealtad del cliente se realizó en un determinado periodo del tiempo, la población se encontró definida por los habitantes de la Ciudad de Trujillo en el año 2016. La muestra utilizada en la presente investigación fue población infinita, de los cuales se escogió una muestra para la aplicación de la encuesta, La muestra de la investigación estuvo conformada por 384 habitantes, técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron: la encuesta y el cuestionario. Para el análisis de la confiabilidad del instrumento de evaluación de la investigación; se realizó mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach, donde se

aplicó una encuesta a una muestra piloto de 15 individuos. Teniendo como resultado lo siguiente: 0.857 (pp. 16-20).

La autora llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una relación directa entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Para determinar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, encontrándose que existe una relación significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%. (p. 40).

La localización del supermercado tiene una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15.4% con la lealtad del cliente, esto significa que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia que existe entre su domicilio y el supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el supermercado Plaza Veá Chacarero. (p. 40).

La Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del cliente tienen una relación altamente significativa en un nivel de significancia de 0.7% y un coeficiente de correlación de 13.8%, es decir, que mientras más atención le dedique el supermercado a contribuir con la sociedad a través de su compromiso con la sociedad, con el medio ambiente y la realización de obras sociales, benéficas y culturales; producirá un efecto positivo en las personas y por ende que tengan mayor preferencia por el supermercado Plaza Veá Chacarero. (p. 40).

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Imagen corporativa

Concepto.

Sánchez y Pintado (2013), definen: “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 ideal de dicho individuo” (p. 18).

Según el autor: Scheinsonhn (1998), define: “Es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.)”. (p. 28).

Imagen Corporativa

Según Capriotti (2013). Define la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. (p. 29).

- ✓ **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.(p.29)
- ✓ **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- ✓ **Realidad Corporativa:** es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (p.29).

La Estructura Interna de la Imagen Corporativa

Como hemos señalado anteriormente, la Imagen Corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, estaría formada por un conjunto de atributos significativos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto explicaría la organización, la identificaría y distinguiría de las demás. Cada uno de estos nodos es un concepto o atributo, y las flechas indicarían las relaciones o vinculaciones entre cada concepto. La información que la persona recibe puede reforzar un nodo particular (si la información es similar a la existente), generar unas nuevas relaciones entre los nodos existentes (si la información modifica la vinculación), o bien crear un nuevo nodo (si la información es complementaria o diferente de la existente). (pp. 56-57).

Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, tiene también diferentes niveles de desarrollo, esto es que los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad o de atributos a una organización. Este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada. (p.58).

Por implicación entendemos el grado de importancia o interés que una cosa, sujeto o situación tiene para una persona. Si para un individuo es muy importante o interesante un tema o un sector, ello conllevará que la persona incorporará más información y tendrá una red de atributos la imagen de una determinada organización mucho más amplia o profunda que otro sujeto con un menor interés o preocupación por el mismo tema o sector. El nivel de desarrollo puede darse a nivel de amplitud (cantidad de atributos) como de profundidad (abstracción de los atributos). Así pues, podemos establecer diferentes niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa: (p.58).

a) Nivel de Desarrollo Alto: Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción. (p.58).

b) Nivel de desarrollo Medio: Los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos. (pp. 58-59).

c) Nivel de Desarrollo Bajo: En este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización. (p.59).

Para Sánchez y pintado (2013).

“Como 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”. (p.18).

Dónde se puede manifestar la imagen corporativa:

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen. (p.23).

Edificios o Entornos.

“Son aspectos fundamentales, desde el punto de vista de la imagen ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio, ahí también tiene mucha importancia la situación o zona donde estén ubicados” (p.23).

Los productos y su Presentación.

“Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tiene una gran influencia en la decisión de compra y consumo de los usuarios” (p. 26).

Logotipos y Colores Corporativos.

“Son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación de la competencia” (p. 28).

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 éste 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 un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña. (p.29).

Iconos corporativos

Es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas 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 icono. (pp. 30-31)

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 otro público.

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 campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por 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. (pp. 33-34).

Gil, Montaner y Piña. (2009). Mencionan cinco dimensiones de la imagen corporativa: Localización, la cual permite identificar la accesibilidad que se tiene hacia la empresa, Responsabilidad social corporativa, hace mención a la gestión de los asuntos sociales de la empresa, la responsabilidad que debe tener toda empresa con el medio ambiente, Servicios ofrecidos, la cual está relacionado con los productos o servicios que brinda la empresa, ya sea presentación, calidad y variedad de productos. (p.47).

Impresión global, se refiere la buena impresión que causa las empresa hacia los clientes al mismo tiempo se refleja en la confianza u optimismo que ésta proporcione y Personal, está ligado hacia la forma del trato al cliente, la confianza que le brinde el trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador. (p.47).

1.3.2. Comportamiento del consumidor

Concepto

Armstrong y Kotler (2013):

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. (p.128).

Según ARELLANO (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Modelo de comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación

sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras. (pp. 128-129).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

“Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como se muestra en la Figura 5.2. En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta”.

Factores culturales

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador”. (p. 129).

Cultura.

“La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona”. (p. 129).

Subcultura.

“Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas”. (pp. 129-130).

Clase social.

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales estadounidenses que se muestran en la Figura 5.3. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En algunos

sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social; en Estados Unidos, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas, y las personas pueden subir o descender a otra clase. (p. 132).

Factores sociales

“El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus”. (p. 132).

Grupos y redes sociales.

“Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona”. (p. 132).

Familia

“Es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente, los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos”. (p. 136).

Roles y estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversas roles que desempeña una madre que trabaja. En su empresa, ella puede desempeñar el rol de gerente de marca; en su familia, interpreta el papel de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, interpreta el rol de entusiasta fanática. Como gerente de marca, ella comprará el tipo de ropa que refleje su función y estatus dentro de su empresa. (p. 136).

Factores personales

“Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto”. (p. 137).

Edad y etapa del ciclo de vida

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase. (p. 137).

Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional. (p. 137).

Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Tras la Gran Recesión, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos. Por ejemplo, para contrarrestar los efectos prolongados a largo plazo de la recesión, el minorista de lujo Target ha

remplazado lo “chic” con “barato”. Incluso ha introducido a nivel nacional eventos periódicos de “Great Save” (“Gran ahorro”) con excepcionales descuentos en artículos esenciales cotidianos, una especie de búsqueda del tesoro para desafiar a almacenes minoristas como Sam’s y Costco. Estos días, “estamos poniendo mayor énfasis en la promesa de pagar menos”, dice un mercadólogo de Target, de “nuestro [eslogan] ‘Espera más. Paga menos’”. (pp. 137-138).

Estilo de vida

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (p. 138).

Personalidad y autoconcepto

La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. (p. 138).

Factores psicológicos

“Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”.

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow - onllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. (p. 139).

Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros 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 significativa del mundo. (p. 140).

Aprendizaje

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. (p. 141).

Creencias y actitudes

A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o

no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas. (p. 141).

1.3.3. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Para Armstrong y Kotler (2013):

El proceso de decisión de compra:

“Ahora que hemos analizado las influencias que afectan a los compradores, estamos listos para abordar cómo los consumidores toman decisiones de compra. La Figura 5.5 muestra que el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas”.

Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. La figura 5.5 sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura 5.5 porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja. (Anexo 01).

“Consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra”. (Anexo 01).

Reconocimiento de la Necesidad.

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial. (p. 142).

Búsqueda de Información.

“Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren”. (pp. 142-143).

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. (pp. 142-143).

Evaluación de Alternativas.

Hemos visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea. El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra

depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra. (p. 143).

Decisión de Compra.

Según Kotler y Armstrong (2013).

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. (p.144).

El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real. (p.144).

Comportamiento Postcompra.

Según Kotler y Armstrong (2013).

“El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo” (p.144). Es por ello necesario como lo indican los autores realizar las siguientes preguntas: “¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto” (p.144). A este respecto “si el producto está por debajo de

las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor” (p.144). En conclusión “esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos. Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra”. (p. 144).

1.4. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche – distrito de Trujillo año 2018?

1.5. Justificación del estudio

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41)

Conveniencia. Esto te informa y te da a conocer los aspectos y las cualidades de dicha empresa.

Relevancia social. Beneficiaria a la sociedad en general dándoles a conocer sus ventajas y desventajas, se beneficiarían los consumidores y a la empresa en sí mismo para que con las críticas y las observaciones de los clientes mejoren en todos sus ámbitos; llegar a tener más consumidores sería la meta para este proyecto de investigación empresarial.

Implicaciones prácticas. Si ayudaría en algún problema real puesto que la nueva imagen corporativa brinda seguridad y confianza hacia todo su público objetivo; yo creo que según mi criterio y reiterando lo que mencioné antes brinda una seguridad y cofinancia hacia el consumidor dándole a conocer que sus expectativas van a ser cumplidas.

Valor teórico. Según los objetos de estudio de la investigación, según determinados autores queremos dar a conocer que una Imagen Corporativa del Supermercado, implica una buena satisfacción del consumidor, seguridad, sobre la condición y calidad de los productores que se encuentran en el supermercado. Para Sánchez y Pintado (2013). “La imagen corporativa es una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía”. (p. 18).

Utilidad metodológica. Si asiendo un test de preguntas al consumidor sobre que deberíamos hacer para mejorar sus expectativas y comodidades.

1.6. Hipótesis

Existe relación directa entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Ve Mansiche – distrito de Trujillo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de la Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Ve Mansiche – distrito de Trujillo 2018

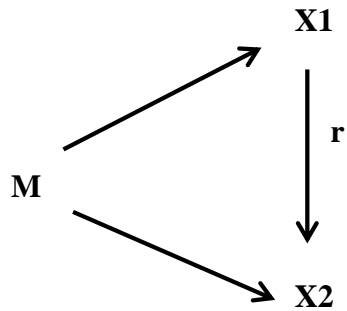
1.7.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018.
- ✓ Identificar el nivel del Comportamiento del Consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018.
- ✓ Identificar cuáles son las características del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018
- ✓ Determinar la relación existente entre la dimensión localización y Comportamiento de consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018
- ✓ Determinar la relación en la dimensión responsabilidad social corporativa y la variable Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018
- ✓ Determinar la relación en la dimensión servicios ofrecidos y la variable Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018
- ✓ Determinar la relación en su dimensión impresión global y la variable Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018
- ✓ Determinar la relación en su dimensión personal y la variable Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Diseño no experimental de corte transversal: Porque es una investigación sistemática y empírica en la que la variable independiente no se manipulan porque ya han sucedido y se realizara en un tiempo determinado.



Donde:

M: Muestra del estudio

X1: Observación de la variable Imagen Corporativa

Y2: Observación de la variable Comportamiento del consumidor

r : Relación

2.2 Variables

Variable 1: Imagen corporativa

Variable 2: Comportamiento del consumidor

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 2.1

Operacionalización de variable Imagen corporativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen corporativa	Sánchez y Pintado (2013), definen: “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 ideal de dicho individuo” (p. 18).	Para analizar dicha variable se utilizó un cuestionario como instrumento. Lo cual se aplicara a los clientes que acuden al supermercado Plaza Vea Mansiche.	Localización	Ubicación	Ordinal
				Distancia al domicilio	
			Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	
				Conciencia con el medio ambiente	
				Compromiso con la sociedad	
			Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios	
				Servicios fiables	
			Impresión global	Honestidad	
				Buena impresión	
			Personal	Transmite confianza	
	Aspecto físico				
	Amable				
	profesional				
	Disponible al cliente				

Nota: La operacionalización las dimensiones e indicadores se consideraron de la tesis de: Kenia Yasari Gómez Córdova.

Tabla 3.2***Operacionalización de variable comportamiento del Consumidor***

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Según: Armstrong y Kotler, (2013), definen: “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. (p.128).	Para analizar dicha variable se utilizó un cuestionario como instrumento. Lo cual se aplicara a los clientes que acuden al supermercado Plaza Vea Mansiche.	Identificación de alternativas		Ordinal
			Proceso de decisión de compra	<hr/> Evaluación de alternativas <hr/> Decisión de compra <hr/> Comportamiento postcompra <hr/>	
			Actitudes en los consumidores	<hr/> Actitud positiva <hr/> Actitud negativa <hr/>	

Nota: Comportamiento del consumidor según Armstrong y Kotler (2013)

2.4 Población y muestra

Población

La presente investigación está conformada por clientes, del distrito de Trujillo, los cuales realizan compras en el Supermercado Plaza Veve Mansiche la cual es desconocida.

Muestra

Para la presente investigación se empleara la fórmula de población infinita.

Dónde:

n = Población

E = Margen de error 0.05

Z = Nivel de Confianza 1.96

P = Probabilidad de éxito 0.50

Q = Probabilidad de Fracaso 0.5

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ clientes}$$

Unidad de análisis:

Un cliente que acudió al Supermercado Plaza Veve Mansiche

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

Clientes que por lo menos hayan asistido 2 veces

Criterios de exclusión:

Clientes que acudieron por primera vez al Supermercado Plaza Veve Mansiche

Muestreo: El muestreo que se utilizo es probabilístico aleatorio simple

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2.3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Comportamiento del Consumidor	Encuesta	Cuestionario	Cliente

2.6 Validación

Los instrumentos fueron validados por expertos:

Mc. Karina Cárdenas Rodríguez

Dr. Antonio Müller Solón

Mg. Wilmar Vigo López

Mg. Urquiza Robles Lizetth

Mg. Tejada Chávez Luis Miguel

Posteriormente se aplicó la V-Aiken, para la variable Imagen Corporativa dando un valor de 0.96 y para la variable Comportamiento del Consumidor un valor de: 0.97

Tabla 2.4

V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95%	V
3.14	0.713	0.499	0.861
3.43	0.810	0.601	0.924
3.57	0.857	0.653	0.950
3.71	0.903	0.709	0.973
3.86	0.953	0.775	0.992
4.00	1.000	0.845	1.000

Interpretación de resultados



Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0,81.

Confiabilidad

Se realizó mediante el Alfa de cronbach, lo cual se obtuvo una confiabilidad de 0.83 para la variable imagen corporativa y para la variable comportamiento del consumidor se obtuvo 0.80. En el cual se aplicó una encuesta a una muestra piloto de 20 personas. El resultado es lo siguiente.

Se aplicó una prueba piloto a 20 clientes

Tabla 2.5

Confiabilidad

Variable	N° de Encuestas	Alfa de Cronbach
Imagen Corporativa	20	0.83
Comportamiento del Consumidor	20	0.80

Nota: El resultado muestra que la confiabilidad para la primera variable es 0.83 y para la segunda variable 0.80.

Tabla 2.6

Valores de coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	➤ 0.9 es excelente
Coeficiente alfa	➤ 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤ 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤ 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤ 0.5 es pobre – Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003,p. 231)

2.7 Métodos de análisis de datos

En primer lugar se aplicó las encuestas haciendo una prueba piloto para determinar la confiabilidad de los instrumentos posteriormente se ingresó cada una de las respuestas al software estadístico SPSS versión 25, posteriormente Se realizó la prueba de normalidad, para poder determinar la prueba estadística que determinara la relación entre las variables la relación entre las variables; viendo esta una prueba paramétrica o no paramétrica, (Rho Sperman).

Niveles para cada variable:

- ✓ Imagen Corporativa: Se utilizó los niveles: Malo 21-35
Regular 36-63 y bueno 64-77
- ✓ Comportamiento del Consumidor: Se utilizó los niveles: Bajo 21-35
Medio 36-63 y Alto 64-77

Tabla 2.7

Grado de relación de Rho de Sperman

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández collado, 1998.

2.8 Aspectos éticos

Se elaboró una Ficha de Consentimiento Informado, la cual expresa la total reserva a cada uno de los investigados, además se consideró cada uno de los autores en cuanto a trabajos previos y

teorías relacionadas al tema citándolos debidamente y referenciándolos de acuerdo a lo establecido por la APA.

III. Resultados

3.1 Generalidades

Razón social: Supermercados peruanos S.A

Tienda: Plaza Vea Mansiche – Trujillo

Industria: Retail

RUC: 201000070970

Sitio web: www.plazavea.com.pe

Supermercado del Perú, forma parte del grupo Intercorp.

A inicios del 2007, se inauguró la el primer Hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo, convirtiéndose así en la primera empresa retail en salir a provincias.

En el año 2016 la cadena de supermercados peruanos logro una participación de mercado a nivel nacional de 36%, dejando atrás a Cencosud (Wong y Metro), y lo mismo volvió a suceder en el año 2017.

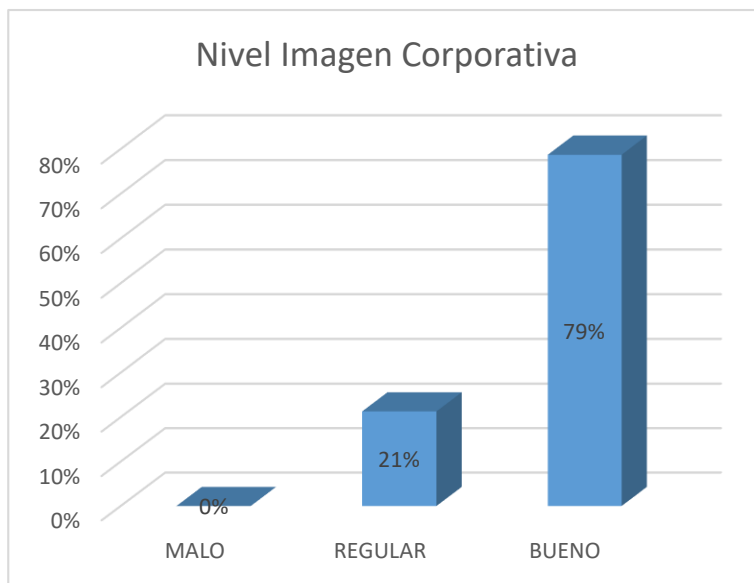
Supermercados peruanos opera bajo tres formatos:

- ✓ Hipermercados
- ✓ Supermercados
- ✓ Tiendas de descuentos

3.2 Identificar el nivel de imagen corporativa de Plaza Ve a Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Figura 3.1

Nivel de Imagen Corporativa de Plaza Ve a Mansiche

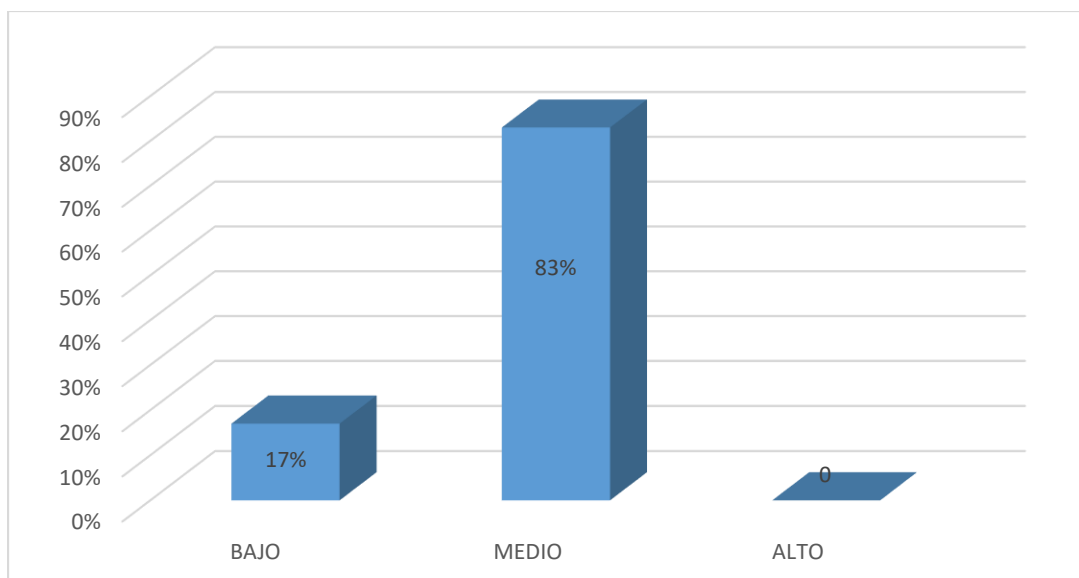


Según la Figura 3.1, podemos observar que de las 385 personas encuestadas respondieron: que el 21% lo califica con un nivel regular, mientras que un 79% lo califica de un nivel bueno.

3.3 Identificar el nivel del Comportamiento del Consumidor de Plaza Ve a Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Figura 3.2

Nivel de Comportamiento del Consumidor de Plaza Ve a Mansiche



Nota: Según la figura 3.2, se puede observar que del total de encuestado que fueron 385 clientes, respondieron que el nivel del comportamiento del consumidor con un 83% respondieron que el nivel es medio, mientras que solo un 17% respondieron que el nivel es bajo.

3.4 Identificar cuáles son las características del consumidor de Plaza Veá Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.3

Genero de los clientes encuestados en el supermercado

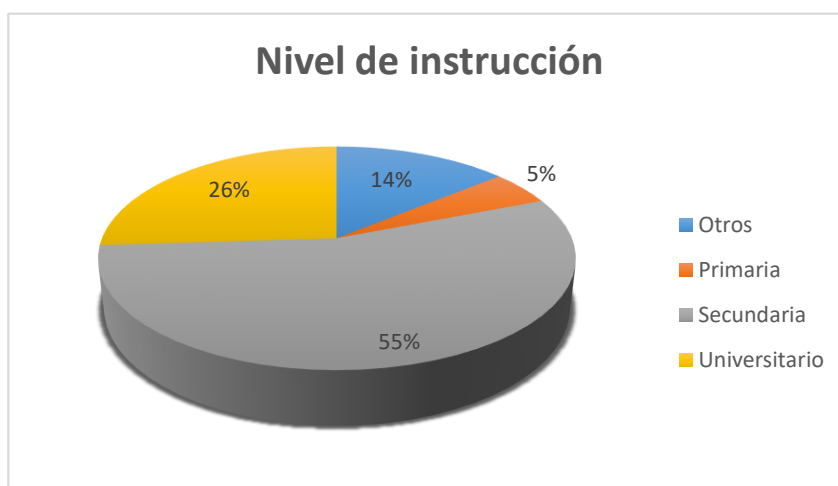
Plazo Veá Mansiche

Genero	fi%	hi%
Femenino	242	62.9
Masculino	143	37.1
Total	385	100.0

Nota: Se observa que la mayor parte de la población que visita el Supermercado Plaza Veá Mansiche, en su mayoría (63%), pertenecen al género femenino y un (37), pertenece al género masculino.

Figura 3.4

Nivel de instrucción de los encuestados del Supermercado Plaza Veá Mansiche



Nota: Del total de encuestados, se observa que un 55% cuentan con un nivel de instrucción secundaria, un 26% universitario, 14% cuentan con un nivel de instrucción es otros y por ultimo un 5% cuentan con un nivel de instrucción lo cual corresponde a primaria

Tabla 3.5

Edad de los encuestados del Supermercado Plaza Veá Mansiche

Edad	fi	hi%
17 - 29	143	37%
30 - 42	133	35%
43 - 55	83	22%
56 - 70	26	7%
Total	385	100%

Nota: Del total de encuestados se determinó que el 37% se ubican entre 17-29 años, mientras que el 35 % están entre 30-42 años, seguido de 43-55 años que representan un 22% y de 56-70 años solo un 7%

3.5 Determinar la relación existente entre localización y Comportamiento de compra de Plaza Veá Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.6

Relación entre la dimensión localización y Comportamiento de compra de Plaza Veá Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Correlaciones

		Localización	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Localización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,168**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.6, se puede observar una correlación positiva débil ($Rho=0.168$) y significativa ($p\text{-value}<0.05$), entre la dimensión Localización y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Ve Mansiche.

3.6 Determinar la relación entre responsabilidad social corporativa y Comportamiento del consumidor del Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.7

Relación entre responsabilidad social corporativa y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Correlaciones			
		Responsabilidad social corporativa	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,145**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.7, se puede observar una correlación positiva débil ($Rho=0.145$) y significativa ($p\text{-value}<0.05$), entre la dimensión Responsabilidad Social Corporativa y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Ve Mansiche

3.7 Determinar la relación entre servicios ofrecidos y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.8

Relación entre servicios ofrecidos y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Correlaciones				
		Servicios ofrecidos	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Servicios Ofrecidos	Coefficiente de correlación	1,000	,141**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,141**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.8, se puede observar una correlación positiva débil ($Rho=0.141$) y significativa ($p\text{-value}<0.05$), entre la dimensión Servicios Ofrecidos y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Ve Mansiche

3.8 Determinar la relación entre el impresión global y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.9

Relación entre impresión global y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Correlaciones	
---------------	--

		Impresión global	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Impresión global	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,160**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.9, se puede observar una correlación positiva débil ($Rho=0.160$) y significativa ($p\text{-value}<0.05$), entre la dimensión Impresión global y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Ve a Mansiche

3.9 Determinar la relación entre el personal y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Tabla 3.10

Relación entre el personal y Comportamiento del consumidor de Plaza Ve Mansiche – distrito de Tujillo 2018

Correlaciones				
		Personal	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,145**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.10, se puede observar una correlación positiva débil (Rho=0.145) y significativa (p-value<0.05), entre la dimensión Personal y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Ve Mansiche

3.10 Determinar la relación de la Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Ve Mansiche – distrito de Trujillo 2018

Tabla 3.11

Relación de Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Mansiche – distrito de Trujillo 2018

correlaciones				
			Imagen corporativa	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Según la tabla 3.11, se puede observar una correlación positiva débil (Rho=0.293) y significativa (p-value<0.05), entre las variables Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor de Supermercado Plaza Vea Mansiche.

3.11 Contrastación de hipótesis

Para el presente trabajo de investigación se ha trazado como hipótesis si la imagen corporativa se relaciona de manera directa con el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veá Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018.

Para comprobar si existe relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor los clientes de Plaza Veá Mansiche, se empleó la prueba de Rho Sprman, para poder relacionar cada dimensión de la imagen corporativa con la variable comportamiento del consumidor.

Por último se obtuvo a la conclusión que si existe una relación directa con nivel significativa de 0.01 entre: Localización, responsabilidad social corporativa, servicios ofrecidos e impresión global y personal en relación con la variable comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Veá Mansiche de la ciudad de Trujillo, año 2018. Se acepta la hipótesis, por lo que la imagen corporativa se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Veá Mansiche de la ciudad de Trujillo.

IV. Discusión

Con relación a la primera dimensión: Localización y la variable comportamiento del consumidor se puede determinar que existe una relación significativa con un nivel de significación de 0.01 que se obtuvo mediando el análisis estadístico de Rho Spearman, con un coeficiente de ,168^{**}. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomes (2016, pg.27). La cual llego a la conclusión: Para los clientes del supermercado la ubicación y la accesibilidad de su domicilio influye de una manera directa en la preferencia que tienen por el supermercado. Así mismo, Gil, Montaner y Piña. (2009, p.47). Mencionan: Una de las dimensiones para poder medir la imagen corporativa es Localización, lo que permite identificar la accesibilidad que se tiene hacia la empresa.

Con relación a la segunda dimensión: Responsabilidad social corporativa y la variable comportamiento del consumidor se puede establecer que existe una relación significativa con un nivel de 0.04 y un coeficiente de ,145^{**}. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomes (2016, pg.28). La cual llego a la conclusión que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a estar concientizado con el medio ambiente, generara que las personas tengan mayor preferencia por el Supermercado Plaza Ve a Mansiche. Así mismo, Gil, Montaner y Piña. (2009, p.47). Mencionan: una de las dimensiones para poder medir la imagen corporativa es: Responsabilidad social corporativa, la responsabilidad que debe tener toda empresa con el medio ambiente.

Con relación al a tercera dimensión: Servicios ofrecidos y la variable imagen corporativa y comportamiento del consumidor se puede comprobar que existe una relación en un nivel de: 0.05 y un coeficiente de correlación de 141^{**}. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomez (2016, pg. 29). Lo cual llego a la conclusión: que las personas prefieren ir al supermercado Plaza Ve a Mansiche, porque para ellos es muy importante la variedad de productos, calidad de los mismos. Así mismo, Gil, Montaner y Piña. (2009, p.47). Mencionan: una de las dimensiones para poder medir la imagen corporativa es: Servicios ofrecidos, está relacionado con los productos o servicios que ofrece la empresa, ya sea presentación, calidad y variedad de productos.

Con relación a la cuarta dimensión: Impresión global y la variable comportamiento del consumidor se llegó a la conclusión que relación con un nivel de significación de 0.02 y un coeficiente de ,160**. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomes (2016, pg.30). La cual llego a la conclusión: para los clientes es muy importante la honestidad y la buena impresión que le transmite. Así mismo, Gil, Montaner y Piña. (2009, p.47). Mencionan: una de las dimensiones: Impresión global, se refiere la buena impresión que causa las empresa hacia los clientes al mismo tiempo se refleja en la confianza u optimismo que ésta proporcione.

Con relación a la cuarta dimensión: Personal y la variable comportamiento del consumidor se puede determinar que existe una relación significativa con un nivel de 0.04 y un coeficiente de ,145**. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomes (2016, pg.31). Lo cual significa que el aspecto, la amabilidad del personal y la disponibilidad hacia los clientes son muy importante. Así mismo, Gil, Montaner y Piña. (2009, p.47). Mencionan: una de las dimensiones: Personal, está ligado hacia la forma del trato al cliente, la confianza que le brinde el trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador. (p.47).

En relación la variable imagen corporativa y el comportamiento del consumidor se puede determinar una relación con un nivel de significación de 0.00 y un coeficiente de correlación de ,293**. Este resultado se compara con el trabajo de investigación de Gomes (2016, pg.32). Lo que significa que mientras mayor el conocimiento que tienen las personas sobre Plaza Ve Mansiche, mayor será la preferencia por el supermercado.

V. Conclusiones

1. Existe una relación directa entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Ve Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018, Para

determinar si existe relación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, lo cual significa que existe una relación significativa con un nivel de significancia de 0.0% y un coeficiente de 29%.

2. La localización del Supermercado tiene una relación positiva débil; con un nivel de significancia 0.1% de y un coeficiente de 17% con el comportamiento del consumidor, esto significa que para las personas la ubicación, la distancia de su domicilio al supermercado influye de manera directa en la preferencia que tienen por el Supermercado Plaza Vea Mansiche.
3. La responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor tienen una relación positiva débil con un nivel de 0.4% y un coeficiente de correlación de 15% con el comportamiento del consumidor esto significa que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a la realización de obras sociales y con el medio ambiente; generará que las personas tengan una mayor preferencia por el Supermercado Plaza Vea Mansiche.
4. Los servicios ofrecidos por el Supermercado tiene una relación positiva débil con el comportamiento del consumidor; esta relación tiene un nivel de significancia de 0.5% y un coeficiente de correlación de 14%, es decir las personas acuden al Supermercado Plaza Vea Mansiche porque para ellos es muy importante la variedad de productos que ofrece y sobretodo la calidad de los mismos.
5. La impresión global y el comportamiento del consumidor tienen una relación positiva débil con un nivel de significancia de 0.2% y un coeficiente de correlación de 16%, para las personas es muy importante la honestidad, la confianza y la buena impresión que trasmite el supermercado, estos indicadores permitirán que las personas tengan una mayor preferencia por Plaza Vea Mansiche.
6. El Personal tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor con un nivel de significancia de 0.4% un coeficiente de correlación de 15%, lo cual significa que esta dimensión está bien definida, la amabilidad y el profesionalismo por parte del personal hacia el público es muy importante lo que permitirá que las personas tengan una mayor preferencia por el supermercado.

VI. Recomendaciones

1. Realizar obras sociales en bien de la sociedad, para que los clientes estén más enterados de las obras que realiza el supermercado, y así poder contrarrestar el 4% de los clientes que se encuentran en desacuerdo.
2. Innovar en cuanto al diseño de los productos en general de todo la tienda.
3. Realizar un estudio de mercado para poder ver si es factible la apertura de nuevos locales lo cual se encuentre más accesible para toda la sociedad.
4. Innovar en cuanto en la publicidad por las redes sociales, para así poder contrarrestar el 64% que los clientes que están en desacuerdo, porque les genera malestar y pérdida de tiempo.

VII. Propuesta

Justificación

Hoy en día todas las empresas del sector retail están en constante cambio con la propósito de ofrecer una mejor imagen asía los clientes, brindar productor de calidad y sobre todo una buena atención de parte del personal asía el público que día a día acuden al Supermercado.

Cada uno tiene de los Supermercados en el ámbito Peruano, tienen diferentes estrategias, ofrecer productos de calidad, brindar una buena atención al público para poder atraer y/ fidelizar más clientes a nuestra empresa.

Objetivo general

Mejorar la atención que brinda el supermercado Plaza Vea Mansiche de la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar cual es la situación lo cual genera el problema en el servicio que brinda Plaza Vea.
- ✓ Realizar un plan estratégico y un plan de mejora en atención al cliente.
- ✓ Capacitar a todos los colaboradores en atención al cliente.

Estrategias

- ✓ Capacitar al personal, para el área o puesto de acuerdo a su capacidad.

Metas

- ✓ Conseguir que los clientes se sientan satisfechos después de haber realizado su compra en el supermercado.
- ✓ Lograr que todo el equipo se comprometa a mejorar los servicios ofrecidos por parte del supermercado.

Presupuesto

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
----------	-------------	-------------	-------

20	Lapiceros	1.00	20.00
1 millar	Papel bond	11.00	11.00
20	folder	1.00	20.00
1	Impresora	400.00	400.00
1	Proyector multimedia	1000.00	1000.00
		Total	1451.00

Financiamiento

Se utilizara con los recursos de la misma empresa.

Responsables

- ✓ Jefes
- ✓ Colaboradores

Referencias

- Barja (2017). El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada de administración). Universidad cesar vallejo, Trujillo 2017.
- Montero y Torres. (2016). Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall aventura Plaza (Tesis para optar el título de Licenciadas en Comunicación Social con mención en marketing comunicacional). Universidad católica de Santa María, Arequipa – Perú. Recuperado de:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla y Toaquiza. (2016). Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el distrito metropolitano de Quito (Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de ingeniero en mercadotecnia). Universidad de las fuerzas armadas, Sangolqui - Quito. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11656/1/T-ESPE-053561.pdf>
- Salazar K y Salazar R (2015). Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza vea – Real plaza del distrito de Trujillo. (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Upao, Trujillo 2015. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_I_magen_Comportamientos.pdf
- Cueva (2016). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas. (Tesis para optar el grado académico de: Maestra en administración de negocios – MBA). Universidad cesar vallejo, Comas 2016.
- Acevedo (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa mogra international, s.a (multiservicio integral). (Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Universidad De José Antonio Páez. San Diego – Venezuela 2013.

Retail 29 de noviembre del 2013. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/plaza-vea-renueva-su-imagen-con-nuevo-logotipo/>

Pintado y Sánchez, (2013). Imagen corporativa, segunda edición. Recuperada de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Kotler y Armstrong, (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición
<http://www.inmac.es/2012/12/factores-internos-y-externos-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Arellano, (2012). Comportamiento del consumidor. Recuperada de: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Paul Capriotti (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, cuarta edición

Scheinsohn. Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Recuperado de: <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

Gil, Montaner y Piña. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/view/686/imagen-corporativa-banca-comercial-diferencias-segmentos-consumidores>

Hernández Sampieri & Fernández collado, 1998.

Anexos

Anexo 01: Tablas o figuras

Figura 01

<i>Nivel Alto</i>	<i>Nivel Medio</i>	<i>Nivel Bajo</i>
Precio	Precio	Precio
Características Físicas	Características Físicas	Características Físicas
Estilo	Estilo	
Calidad	Calidad	
Posición Social	Posición Social	
Autoestima		
Felicidad		

Nota: Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, cuarta edición (2013). Paul Capriotti

Figura 02

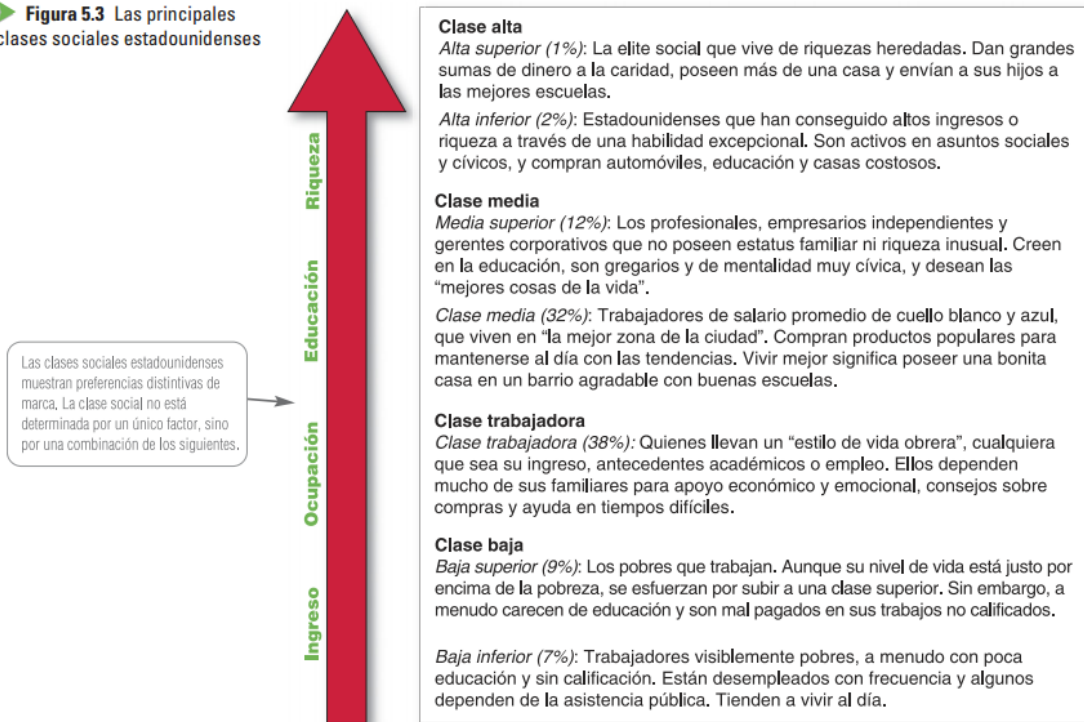
Proceso de decisión de compra



Nota: Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición (2013). Kotler y Armstrong.

Figura 03

► **Figura 5.3** Las principales clases sociales estadounidenses



Nota: Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición (2013). Kotler y Armstrong.

Anexo 02: Cuestionario

ESCALA PARA MEDIR IMAGEN CORPORATIVA

Instrumento modificado por la investigadora de los autores Reneé Caceres y Luz Ramos
(2017)

Introducción:

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación lo cual está orientado a determinar la imagen corporativa percibida por los clientes del supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018. Cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a los clientes en general.

I. Datos Generales:

Edad: _____

Genero: _____

Nivel de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Otros

II. Instrucciones:

Lea con cuidado cada uno de las siguientes interrogantes y marque con una X en la opción que crea conveniente.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (TED)	1

No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
1.	¿El Supermercado Plaza Vea se encuentra en una zona accesible para toda la población?					
2.	¿El Supermercado Plaza Vea se ubica cerca a su domicilio o trabajo?					
3.	¿El Supermercado Plaza Vea esta concientizado con el medio ambiente?					
4.	¿El supermercado Plaza Vea le causa buena impresión?					
5.	¿Plaza Vea ofrece una variedad de productos en todos sus locales?					
6.	¿Los productos que ofrece Plaza Vea son fiables?					
7.	Como percibe al supermercado en cuanto a honestidad					
8.	El supermercado le transmite confianza al momento de realizar su compra					
9.	¿El aspecto de todos los colaboradores es el adecuado?					

10.	¿Los colaboradores de Plaza Vea son amables?					
11.	¿En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza?					
12.	Los colaboradores del supermercado siempre están disponibles para los clientes, cuando necesitamos algún producto?					

Anexo 03: Ficha de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Urquiza Robles, Lisbeth Milagros	Sunapeil	Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título de Estudio: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Escala de Items	Indicadores	Items	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Imagen Corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado Plaza Vea se ubica en una zona accesible para toda la población.	Escala valorativa Que incluye: Muy satisfecho (MS) Satisfecho (S) Ni satisfecho ni insatisfecho (NS/NI) Insatisfecho (I) Muy insatisfecho (MI)				✓				✓				✓				✓
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo					✓				✓				✓				✓
	Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado Plaza Vea esta concientizado con el medio ambiente				✓				✓				✓				✓	
		Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios		El supermercado ofrece una amplia variedad de productos				✓				✓				✓			
	Servicios fiables		Los productos que ofrece el supermercado son fiables					✓				✓				✓				✓
	Impresión global	Honestidad	Como percibe al Supermercado en cuanto a honestidad				✓				✓				✓				✓	
		Buena impresión	El supermercado le causa una buena impresión				✓				✓				✓				✓	
		Transmite confianza	El supermercado le transmite confianza					✓			✓				✓				✓	
	Personal	Aspecto físico	El aspecto del personal es el adecuado					✓			✓				✓				✓	
		Amable	El personal del supermercado es amable, cuando el cliente le consulta alguna duda con los productos					✓			✓				✓				✓	
Profesional		En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza				✓			✓				✓				✓			
Disponibilidad al cliente		El personal siempre está disponible para los clientes				✓			✓				✓				✓			

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede la aplicación

Trujillo 6/10/2018	43347782	Lisbeth Urquiza Robles	959009910
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MULLER SOLÓN JOSÉ ANTONIO	GERENTE GENERAL / O PINI SA DATA	Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Córdova Gonzales Lenin Alberto
Titulo del estudio: : Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Comportamiento del Consumidor	Factores	Factores internos	Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores que determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Vea.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)				✓				✓				✓				✓
		Factores externos	Consideras que el precio de los productos son factores que determinan para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Vea.					✓				✓				✓				✓
	Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Vea?					✓				✓				✓				✓
		Evaluación de alternativas	Como consumidor joven, ¿Evalúas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Vea?					✓				✓				✓				✓
		Decisión de compra	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?					✓				✓				✓				✓
	Actitud en los consumidores	Comportamiento poscompra	Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?					✓				✓				✓				✓
		Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?					✓				✓				✓				✓
		Actitud negativa	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?					✓				✓				✓				✓
								✓				✓				✓				✓

- Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede la aplicación

Trujillo 03/10/2018	17812491		942413515
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez, Karina</i>	<i>DOCENTE</i>	Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Cordova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Version	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable: Imagen Corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado Plaza Vea se ubica en una zona accesible para toda la población.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)				/				/				/				/		
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo					/				/				/				/		
	Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado Plaza Vea <u>está concientizado</u> con el medio ambiente				X					X									X	
		Variedad de productos y servicios	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos					/						/								/
	Servicios ofrecidos	Servicios fiables	Los productos que ofrece el supermercado son fiables					/						/								/
		Impresión global	Honestidad		Como consumidor frecuente como percibe al Supermercado en cuanto a honestidad. <i>Repeticiones</i>		X				X				X					X		
	Buena impresión		El supermercado le causa una buena impresión					/						/								/
	Transmite confianza		El supermercado le transmite confianza. <i>Repeticiones</i>					/						/								/
	Personal	Aspecto físico	Como observa en cuanto al aspecto y limpieza en general de todos los colaboradores del supermercado.					/						/								/
		Amable	El personal del supermercado es amable cuando el cliente le consulta alguna duda con los productos					/						/								/
		Profesional	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza					/						/								/
		Disponibilidad al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes					/						/								/

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede la aplicación

Trujillo 03 / 10 / 18	18169440	<i>[Firma]</i>	976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del experto <i>Vigo Lopez Williams</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Autor(a) del instrumento Cordova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Marsiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Ítem	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Imagen Corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado Plaza Vea se ubica en una zona accesible para toda la población.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)				✓				✓				✓				✓
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo					✓				✓				✓				✓
	Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado Plaza Vea esta concientizado con el medio ambiente					✓				✓				✓				✓
		Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios		El supermercado ofrece una amplia variedad de productos				✓				✓				✓			
	Servicios fiables		Los productos que ofrece el supermercado son fiables					✓				✓				✓				✓
	Impresión global	Honestidad	Como consumidor frecuente como percibe al Supermercado en cuanto a honestidad					✓				✓				✓				✓
		Buena impresión	El supermercado le causa una buena impresión					✓				✓				✓				✓
		Transmite confianza	El supermercado le transmite confianza					✓				✓				✓				✓
	Personal	Aspecto físico	Como observa en cuanto al aspecto y limpieza en general de todos los colaboradores del supermercado					✓				✓				✓				✓
		Amable	El personal del supermercado es amable, cuando el cliente le consulta alguna duda con los productos					✓				✓				✓				✓
Profesional		En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza				✓				✓				✓				✓		
Disponibilidad al cliente		El personal siempre está disponible para los clientes				✓				✓				✓				✓		

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede la aplicación

Trujillo 03/10/2018	99030320		934604392
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>Tejedo Chang Luis Moya</i>	Cargo e institución donde labora <i>S-A</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Autor(a) del instrumento Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable: Imagen Corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado Plaza Vea se ubica en una zona accesible para toda la población.	Escala valorativa que incluye: Muy satisfecho (MS) Satisfecho (S) Ni satisfecho ni insatisfecho (NS/NI) Insatisfecho (I) Muy insatisfecho (MI)				X			X									X	
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo					X			X										X
	Responsabilidad social	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado Plaza Vea esta concientizado con el medio ambiente					X			X										X
		Variación de productos y servicios	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos					X			X										X
	Servicios ofrecidos	Servicios fiables	Los productos que ofrece el supermercado son fiables				X			X			X								X
		Impresión global	Honestidad		Como percibe al Supermercado en cuanto a honestidad			X			X			X							
	Buena impresión		El supermercado le causa una buena impresión				X			X			X								X
	Transmite confianza		El supermercado le transmite confianza				X			X			X								X
	Personal	Aspecto físico	El aspecto del personal es el adecuado				X			X			X								X
		Amable	El personal del supermercado es amable, cuando el cliente le consulta alguna duda con los productos				X			X			X								X
		Profesional	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza				X			X			X								X
		Disponibilidad al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes				X			X			X								X

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede la aplicación

Trujillo <i>04/12/18</i>	<i>42567062</i>		<i>044-485000 ext-7408</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 04: base de datos y cálculos de V.Aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia						
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	0.95	0.98	
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	1.00	0.99	
Item 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.90	1.00	0.95	1.00	0.96	
Item 6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.95	0.95	0.95	1.00	0.96	
Item 7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.85	1.00	0.95	1.00	0.95	
Item 8	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	0.80	0.80	0.80	0.85	0.81	
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.95	1.00	0.95	1.00	0.98	
Item 10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.90	0.95	0.95	1.00	0.95	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.95	1.00	0.95	1.00	0.98	
Item 12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	0.95	0.95	0.95	1.00	0.96	
																									V-Aiken	0.95938

Anexo 05: Base de datos y cálculos de confiabilidad (Alfa de Cronbah)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,830	,835	10

Anexo 06:

ESCALA PARA MEDIR COMORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrumento modificado por la investigadora de los autores Reneé Caceres y Luz Ramos
(2017)

Introducción:

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación lo cual está orientado a determinar la imagen corporativa percibida por los clientes del supermercado Plaza Vea Mansiche, Trujillo. Cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a los clientes en general.

I. Datos Informativos:

Edad: _____

Genero: _____

Nivel de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Otros

II. Instrucciones:

Lea con cuidado cada uno de las siguientes interrogantes y marque con una X en la opción que crea conveniente.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (ED)	1

No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
1.	¿Tus preferencias personales y el estilo de vida, determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Vea?					
2.	¿Tus ingresos económicos y tu posición social determinan tu decisión de ser cliente de Supermercado Plaza Vea?					
3.	¿Consideras que el precio de los productos determina para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Vea?					
4.	Las ofertas y promociones de los productos son factores determinantes para realizar tus compras en Supermercado Plaza Vea?					
5.	Como consumidor joven, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Vea?					
6.	Como consumidor joven, ¿Evalúas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Vea?					
7.	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?					
8.	Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?					
9.	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?					

10.	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?					
-----	---	--	--	--	--	--

Anexo 07: ficha de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vico Lopez Wilmes F.	Docente	Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: : Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Ve Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable: Comportamiento del Consumidor	Factores	Factores internos	Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores que determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Ve.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)				✓				✓			✓				✓		
		Factores externos	Consideras que el precio de los productos son factores que determinan para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Ve.						✓					✓							✓
	Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Ve?						✓					✓							✓
		Evaluación de alternativas	Como consumidor joven, ¿Evaluas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Ve?						✓					✓							✓
		Decisión de compra	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Ve, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?						✓					✓							✓
		Comportamiento poscompra	Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Ve, ¿Te sientes muy satisfecho?						✓					✓							✓
	Actitud en los consumidores	Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Ve, ¿Te generan confianza y entusiasmo?						✓					✓							✓
		Actitud negativa	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Ve, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?						✓					✓							✓

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede la aplicación

Trujillo 03/16/2018	8032320		934604392
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Urquiza Robles, Lisseth Milagros	Suma pi	Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: : Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Ve Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Comportamiento del Consumidor	Factores	Factores internos	Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores que determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Ve.	Escala valorativa Que incluye:				✓				✓				✓				✓
		Factores externos	Consideras que el precio de los productos son factores que determinan para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Ve.	May en desacuerdo (MD)				✓				✓				✓				✓
	Proceso de decion de compra	Identificación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Ve?	En desacuerdo(D)				✓				✓				✓				✓
		Evaluación de alternativas	Como consumidor, ¿Evalúas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Ve?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (NA, ND)				✓				✓				✓				✓
		Decisión de compra	Como consumidor del Supermercado Plaza Ve, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?	De acuerdo. (A)				✓				✓				✓				✓
	Actitud en los consumidores	Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Ve, ¿Te generan confianza y entusiasmo?	Muy de acuerdo (MD)				✓				✓				✓				✓
Actitud negativa		El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Ve, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?				✓					✓				✓				✓	

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede la aplicación

Trujillo 10/10/ 2013	43347782		959009910
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MULLER SOLÓN JOSÉ ANTONIO	GERENTE GENERAL / OPINION DATA	Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: : Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Comportamiento del Consumidor	Factores	Factores internos	Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores que determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Vea.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)				✓				✓				✓				✓
		Factores externos	Consideras que el precio de los productos son factores que determinan para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Vea.					✓				✓				✓				✓
	Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Vea?					✓				✓				✓				✓
		Evaluación de alternativas	Como consumidor joven, ¿Evaluas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Vea?					✓				✓				✓				✓
		Decisión de compra	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?					✓				✓				✓				✓
		Comportamiento poscompra	Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?					✓				✓				✓				✓
	Actitud en los consumidores	Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?					✓				✓				✓				✓
		Actitud negativa	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?					✓				✓				✓				✓

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede la aplicación

Trujillo 02/10/2018	17812491		942411515
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>Córdova Rodríguez, Karina</i>	Cargo e institución donde labora <i>DOCENTE</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Autor(a) del instrumento Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Comportamiento del Consumidor	Factores	Factores internos	Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores que determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Vea.	Escala valorativa Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (NA/ND) En desacuerdo moderadamente (ED) En desacuerdo total (ED)																
		Factores externos	Consideras que el precio de los productos son factores que determinan para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Vea.																	
	Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Vea?																	
		Evaluación de alternativas	Como consumidor joven, ¿Evaluas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Vea?																	
		Decisión de compra	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?																	
		Comportamiento poscompra	Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?																	
	Actitud en los consumidores	Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?																	
		Actitud negativa	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?																	

- Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede la aplicación

Trujillo ^{03/10/2018}	18169440		976367478
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>Tejada Chavez Luis Mejia</i>	Cargo e institución donde labora <i>S-A</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Comportamiento del Consumidor	Autor(a) del instrumento Córdova Gonzales Lenin Alberto
Título del estudio: : Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Comportamiento del Consumidor	Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	¿Tus preferencias personales y el estilo de vida, determinan la elección de compra de los productos que ofrece Plaza Vea?	Escala valorativa			X												X	
			¿Consideras que el precio de los productos que ofrece Plaza Vea son determinantes para poder realizar compras?	Que incluye:			X													X
		Evaluación de alternativas	Como consumidor, ¿Realizas identificación de alternativas para las compras de cualquier producto en Supermercado Plaza Vea?	Muy en desacuerdo (MD)			X													X
			Como consumidor, ¿Evaluas alternativas para poder realizar compras en Supermercado Plaza Vea?	En desacuerdo(D)			X													X
	Actitud en los consumidores	Decisión de compra	Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (NA, ND)				X											X	
			Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?	De acuerdo, (A)				X												X
		Actitud positiva	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?	Muy de acuerdo (MD)				X												X
			Actitud negativa	El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?					X											X

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede la aplicación

Trujillo 04/16/18	42562861		485000-7408
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 08: Base de datos y cálculos de V.Aiben

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	V-Aiken	
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0.95	1.00	1.00	1.00	0.99	
Item 2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0.95	0.95	1.00	1.00	0.98	
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0.95	1.00	1.00	1.00	0.99	
Item 4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0.95	0.95	1.00	1.00	0.98	
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	1.00	0.99	
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
																									V-Aiken	0.97031

Anexo 09: Base de datos y cálculos de confiabilidad (Alfa de Cronbat)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,810	10

Anexo 10: Formato de Consentimiento informado

Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

.....
Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es: Lenin Alberto Córdova Gonzales, Alumno de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas para medir: Imagen corporativa y comportamiento del consumidor. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo.....

Con número de DNI:acepto participar en la investigación Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018. Del joven Lenin Alberto Córdova Gonzales.

Día:/...../.....

Anexo 11: Evidencias (fotografías)





Anexos 12: Base de datos

N°	IMAGEN CORPORATIVA												COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
	Localización			Respicios ofrecompresión Global			Personal						Proceso de decision de compra					n los cons			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1
2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	2
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2
6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2
7	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
8	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2
9	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
11	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
12	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2
14	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
16	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2
17	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2
18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2
19	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1
23	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
24	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2
25	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
26	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1
27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
28	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	1
30	4	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1
31	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
33	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2
35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1	5	3	5	5	5	1	1
36	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	1
38	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2
39	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
40	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
42	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
44	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2
45	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
46	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
47	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
48	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
49	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2
51	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2
55	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2
57	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
58	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
60	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3

61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2
62	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	5	4	4	2
63	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	
64	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2
65	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3
66	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	3
68	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
69	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	2
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
72	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2
73	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3
75	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
78	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2
80	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2
83	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
85	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
87	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2
88	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2
90	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
91	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
92	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2
93	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2
94	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2
95	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
96	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
97	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
98	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
99	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
100	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
101	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
102	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1
103	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
104	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2
105	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2
106	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
107	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2
108	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
110	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2
111	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2
112	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1
114	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	1
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1
117	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2
124	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1
125	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1
126	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2

127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	
128	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
129	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
130	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
131	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
134	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2
136	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
137	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2
138	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2
139	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
141	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2
142	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
144	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
145	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2
146	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2
147	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
149	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2
151	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
152	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
153	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
154	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2
155	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2
156	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2
158	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
160	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
161	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1
162	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1
163	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
164	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
165	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1
166	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2
167	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
168	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
169	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2
170	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2
171	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
172	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	1
173	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1
174	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2
175	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1
176	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
177	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2
178	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
179	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2
180	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2
181	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
182	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1
183	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
184	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
185	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2
186	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
187	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
188	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
189	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1

190	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	1
191	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2
192	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	
193	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	
194	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	
195	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	
196	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	
197	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	
198	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	
199	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	
200	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	
201	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	
202	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	
203	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	
204	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	
205	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	
206	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	
207	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	
208	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	
209	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	
210	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	
211	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	
212	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	
213	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	
214	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	
215	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
216	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
217	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
218	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
219	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	
220	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	
221	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	
222	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	
223	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	
224	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	
225	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	
226	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	
227	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	
228	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	
229	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	
230	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	
231	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	
232	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	
233	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	
234	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	
235	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	1	
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	
238	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	
239	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
240	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	
241	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	1	
242	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	
243	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	
244	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	
245	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	
246	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	
247	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	
248	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	
249	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	
250	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	
251	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	
252	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	

253	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
254	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1
255	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1
256	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1
257	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
258	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1
259	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2
260	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	
261	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	
262	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	1
263	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2
264	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2
265	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2
266	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2
267	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2
268	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2
269	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2
270	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
271	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
272	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
273	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
274	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
275	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
276	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1
277	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	1
278	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1
279	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1
280	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1
281	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1
282	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1
283	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
284	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1
285	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
286	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
287	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2
288	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2
289	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2
290	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2
291	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2
292	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2
293	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2
294	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2
295	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1
296	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1
297	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1
298	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1
299	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1
300	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1
301	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1
302	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1
303	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1
304	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
305	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2
306	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2
307	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
308	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2
309	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
310	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1
311	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2
312	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2
313	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1
314	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2
315	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1

316	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1
317	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1
318	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1
319	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1
320	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1
321	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1
322	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1
323	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2
324	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2
325	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2
326	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2
327	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1
328	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
329	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
330	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
331	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
332	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2
333	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2
334	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2
335	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1
336	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1
337	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	1
338	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1
339	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
340	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1
341	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1
342	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1
343	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1
344	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
345	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1
346	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1
347	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	1
348	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1
349	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
350	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
351	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
352	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2
353	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2
354	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2
355	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2
356	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2
357	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2
358	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2
359	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2
360	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2
361	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2
362	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2
363	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2
364	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2
365	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2
366	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2
367	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2
368	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2
369	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2
370	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2
371	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2
372	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2
373	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2
374	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2
375	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2
376	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2
377	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	1
378	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1

379	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1
380	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1
381	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1
382	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1
383	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	1
384	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	1
385	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	1

Tablas

Tabla

Nivel de Imagen Corporativa de Plaza Ve a Mansiche

<i>Nivel de Imagen Corporativa</i>		
<i>NIVELES</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>MALO</i>	273	71%
<i>REGULAR</i>	112	29%
<i>BUENO</i>	0	0
<i>TOTAL</i>	385	100%

Nota:

Tabla

Nivel del Comportamiento del consumidor de Plaza Ve a Mansiche

<i>Nivel del Comportamiento del Consumidor</i>		
<i>NIVELES</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>BAJO</i>	65	17%
<i>MEDIO</i>	320	83%
<i>ALTO</i>	0	0
<i>TOTAL</i>	385	100%

Tabla

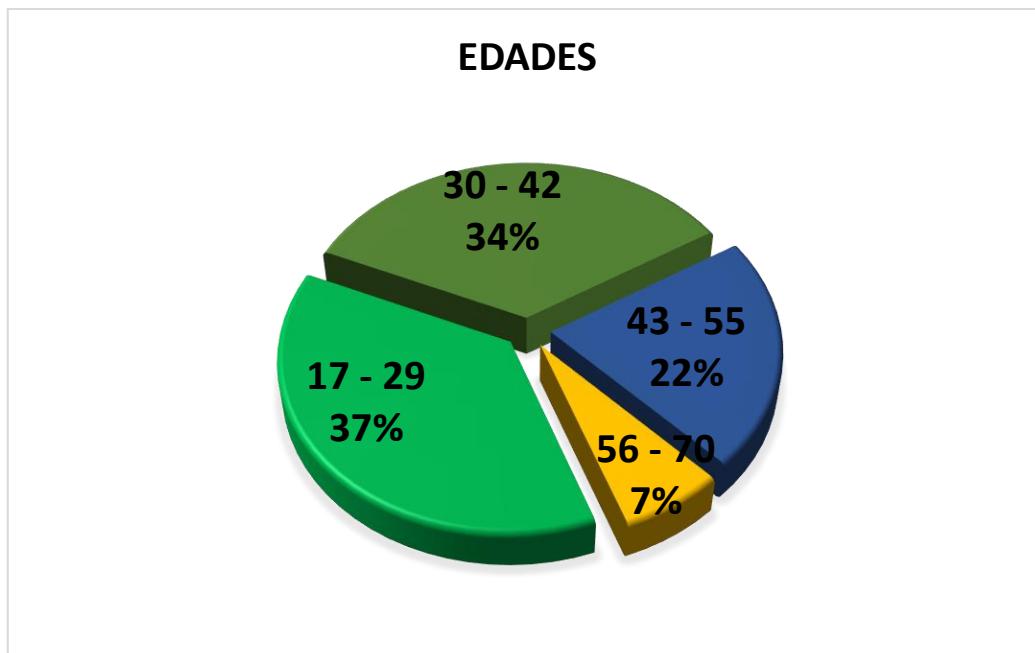
Genero de los clientes encuestados en el Supermercado Plaza Ve a Mansiche

Genero	fi%	hi%
Femenino	242	62.9
Masculino	143	37.1
Total	385	100.0

Nota: Se observa que la mayor parte de la población que visita el Supermercado Plaza Ve a Mansiche, en su mayoría (63%), pertenecen al género femenino y un (37), pertenece al género masculino.

Figura

Edad de los encuestados del Supermercado Plaza Vea Mansiche



Nota: Del total de encuestados se determinó que el 37% se ubican entre 17-29 años, mientras que el 34 % están entre 30-42 años, seguido de 43-55 años que representan un 22% y de 56-70 años solo un 7%

Tabla 9.4

Prueba de Normalidad de imagen corporativa y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,109	385	,000
Comportamiento del consumidor	,166	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors