

**IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS
TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV
Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS
TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV
Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013**

Autor: Lcdo. Schupnik, Hanniel

Bárbula, mayo de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS
TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV
Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013**

Autor: Lcdo. Schupnik, Hanniel

Tutora:
Msc. Yadira Corral

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, mayo de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV

Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013

Tutora:
MSc. Yadira Corral

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

Por: MSc. Yadira Corral
C.I. 4.128.849

Bárbula, mayo de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Yadira Corral, titular de la cédula de identidad N° V-4.128.849, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: **“IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV. Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013”**, presentado por la ciudadano **Hannel Schupnik Fleitas**, titular de la cédula de identidad N° V-**12.995.323**, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 26 días del mes de mayo del año dos mil catorce.

Firma: Yadira Corral
C.I: V- 4.128.849



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV. Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013”** presentado por la ciudadana: Hanniel Schupnik Fleitas, **titular de la cédula de identidad N° V-12.995.323**, para optar al Título de: **Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo**, por la aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____

A los 29 días del mes de mayo del año 2014.

| Nombre, Apellido | C.I. | Firma del Jurado |
|------------------|-------|------------------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

Bárbula, mayo de 2014

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi Esposa Meilyn Johanna quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante, para que pudiera terminar esta maestría. ¡Gracias por tu amor y apoyo incondicional!

A cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que me permitirá crecer intelectualmente como persona y como ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Quiero primeramente agradecer a Dios por guiar mi vida y darme sabiduría.

En segundo lugar a mi esposa Meilyn Johanna por su amor, constancia, dedicación y apoyo. Siendo ella mi principal aliento para seguir adelante y ser cada día mejor persona y profesional.

Le agradezco a la profesora Yadira Corral por su interés y dedicación al dirigir mi trabajo de grado, por su confianza, colaboración y apoyo. De igual manera a todos los profesores de la Universidad de Carabobo quienes de una u otra manera compartieron sus conocimientos, dentro y fuera de clase, haciendo posible mi formación profesional. En especial al Prof. Juan Manuel Ríos, la Prof. Cecilia Arocha y al Prof. Julio Aquino.

A mis amigos y compañeros. Especialmente a ustedes: Clemente, Ernesto, Catherine, Luis, Ricardo, Gabriel Ana y Rodrigo. Quienes trabajaron conmigo hombro a hombro durante estos años poniendo lo mejor de su energía y empeño por el bien de nuestra formación académica, con quienes compartí los mejores momentos que viví durante esta etapa como estudiante, dentro y fuera del campus.

Por último a mis padres, hermanos y tíos, quienes siempre estuvieron pendientes de mis avances y me animaron durante el desarrollo de mis estudios de post grado hasta el último día.

A TODOS MUCHAS GRACIAS!



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LAS
TIENDAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TV**

Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013

Autora: Lcdo. Schupnik, Hanniel

Tutora: MSc Corral, Yadira

Fecha: Mayo de 2014

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental transversal bajo un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo general es determinar la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia del estado Carabobo en el año 2013. Para establecer la población a estudiar se consideró la facturación total de las tiendas durante los primeros seis meses del año 2013, para estimar el promedio de clientes que visitan la tienda mensualmente, lo que arrojó una población media de 2.810 sujetos. A partir de esta cifra se seleccionó la muestra, utilizando la fórmula de Shao que constó de 160 sujetos. Para recabar los datos se empleó como técnica, la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario cerrado el cual incluye 22 preguntas con respuestas en una escala de Likert sobre la percepción de la imagen y 7 preguntas con respuestas cerradas sin escala fija sobre la atención al cliente. La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,80$), que se estimó era alto. Entre las conclusiones se encontró que la imagen de las tiendas es percibida de manera medianamente favorable con tendencia a muy favorable mientras que la ubicación de las mismas dentro de los Centros Comerciales no es la más adecuada. Por tales motivos, se recomendó realizar un estudio de mercado y el desarrollo de una campaña enfocada en el fortalecimiento de la imagen y ubicación de estos puntos de venta.

Palabras Clave: Imagen, Imagen corporativa, Percepción de la Imagen corporativa.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Investigation Line: Marketing Management in the Context Venezuelan

**ATTITUDE TOWARDS A PREPAID ELECTRICITY SYSTEM AS A
MARKETING OF THIS SERVICE**

Case Study: Naguanagua, Carabobo. Year 2013

Author: Lcdo. Schupnik, Hanniel

Tutor of Content: MSc Corral, Yadira

Date: February de 2014

ABSTRACT

This study is a descriptive research , with no cross- experimental design field under a quantitative approach , whose overall objective is to determine the corporate image perceived by customers of the retail chain of products sold by Tv , specifically stores Tv Novedades Tv , located in the city of Valencia , Carabobo State in 2013 . To set the study population was considered the total turnover of the stores during the first six months of 2013, to evaluate the average number of customers visiting the store each month, meaning an average population of 2,810 subjects. As a result, the sample, which consisted of 160 subjects was selected. To collect the data, a subject technique was applied as a closed questionnaire instrument, including 22 questions with answers on a Likert scale on the perception of the image and 7 closed questions, with answers with no scale on the customer was prepared. Instrument reliability was obtained using the calculation of Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.80$), which is considered high. Among the findings, it was found that the image of the stores is perceived favorably, with a moderately favorable trend, while the location within the same shopping centers is not adequate. For these reasons, it is recommended to conduct a market study and development, focused on the strengthening of these outlets campaign.

Keywords: Image, Corporate Image, Perceived Corporate Image.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------|------------|
| DEDICATORIA | pp. VII |
| AGRADECIMIENTOS | VIII |
| RESUMEN..... | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| INDICE GENERAL | XI |
| INDICE DE CUADROS..... | XIII |
| INDICE DE GRAFICOS..... | XIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| Planteamiento del Problema..... | 2 |
| Objetivos de la Investigación..... | 5 |
| Objetivo General..... | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Justificación de la Investigación..... | 5 |

II MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| Antecedentes de la Investigación..... | 7 |
| Bases Teóricas..... | 11 |
| Reseña Histórica de Tv Novedades Tv..... | 12 |
| Percepción..... | 13 |
| Consumidores o Clientes..... | 14 |
| Comportamiento del Consumidor..... | 14 |
| Imagen..... | 15 |
| Imagen Corporativa..... | 16 |
| Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa..... | 17 |
| Importancia de la Imagen..... | 17 |
| Atributos de la Imagen Corporativa..... | 18 |
| Elementos de la Imagen Corporativa..... | 18 |
| Ambiente..... | 19 |
| Producto..... | 22 |
| Símbolos (Logotipo)..... | 22 |
| Comunicación..... | 23 |
| Nuevas Estrategias de Mercadeo..... | 23 |
| Telemarketing..... | 24 |
| Situación de cambio en la Imagen Corporativa..... | 25 |
| Definición de Términos..... | 26 |
| Sistema de Variables..... | 27 |

| | pp. |
|--|------------|
| III MARCO METODOLÓGICO | |
| Tipo y Diseño de la Investigación..... | 29 |
| Población Muestra..... | 30 |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 34 |
| Validez y Confiabilidad..... | 35 |
| Procedimiento..... | 37 |
| Técnicas de Análisis de Datos..... | 38 |
| IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | |
| Media y desviación estándar..... | 41 |
| Presentación y análisis de resultados..... | 41 |
| Discusión..... | 52 |
| V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| Conclusiones..... | 54 |
| Recomendaciones..... | 55 |
| REFERENCIAS | 57 |
| ANEXOS | |
| A Instrumento de Recolección de Datos | 62 |
| B Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 1)..... | 65 |
| C Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 2)..... | 66 |
| D Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 3)..... | 67 |
| E Cálculo de la Confiabilidad..... | 68 |

INDICE DE CUADROS

| CUADRO | | pp. |
|---------------|---|------------|
| 1 | Operacionalización de variables..... | 28 |
| 2 | Facturación de cada una de las tiendas durante el primer semestre del año 2013..... | 31 |
| 3 | Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento..... | 37 |
| 4 | Escalas de interpretación nivel de percepción de la imagen corporativa..... | 39 |
| 5 | Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra..... | 42 |
| 6 | Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra..... | 43 |
| 7 | Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra..... | 45 |
| 8 | Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra..... | 46 |

INDICE DE GRÁFICOS

| GRÁFICO | | pp. |
|----------------|---|------------|
| 1 | Distribución de la muestra por sexo..... | 32 |
| 2 | Distribución de la muestra según nivel de instrucción académica..... | 33 |
| 3 | Distribución de la muestra según nivel de ingresos mensuales..... | 33 |
| 4 | Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: Diseño, Ubicación y Reconocimiento de las tiendas..... | 42 |
| 5 | Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: Garantía, Conocimiento de productos, satisfacción y atención al cliente..... | 44 |
| 6 | Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: Colores, Letra y Logo | 46 |
| 7 | Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: Reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión (publicidad indirecta)..... | 47 |
| 8 | Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: La adquisición de productos..... | 48 |
| 9 | Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Cantidad de productos adquiridos..... | 48 |
| 10 | Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Tardanza en la entrega de productos..... | 49 |
| 11 | Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Disposición del personal para dar la mejor atención a los clientes..... | 49 |
| 12 | Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Circulación de los clientes por el área de venta..... | 50 |
| 13 | Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Lo atractivo de la exhibición de productos..... | 50 |

| GRÁFICO | pp. |
|---|------------|
| 14 Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Conocimiento que tiene el personal de los productos..... | 51 |
| 15 Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra: Calidad del servicio prestado en la tienda..... | 51 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la imagen corporativa de toda organización juega un papel trascendental como elemento que la define. Por esto, la importancia del presente estudio, el cual utilizará la información aportada por los clientes para la evaluación de la misma; por consiguiente, la involucración con el consumidor permitirá identificar fortalezas y debilidades de la imagen percibida y, de ser necesario, le facilitará a la empresa tomar decisiones sobre los cambios pertinentes que deba realizar a dicha imagen.

Cabe destacar que según Scott (2006) que la finalidad de una imagen adecuada es sobresalir y quedar fija en la mente del consumidor, no obstante se estudiarán otros elementos como: diseño, ubicación y atención al cliente entre otros para reforzar el estudio y poder identificar con mayor amplitud los puntos débiles que presenta la imagen actual.

De acuerdo a lo expuesto el objetivo general indica lo siguiente: Determinar la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo en el año 2013. Dentro de este marco se indaga sobre la percepción de los clientes en relación al diseño, ubicación de las tiendas, productos, garantía y servicios post-venta.

Finalmente, se presenta un estudio de tipo descriptivo, con diseño de campo, no experimental transversal estructurado en 5 capítulos: en el primer capítulo se describe el problema, se formulan los objetivos y se justifica el estudio. En el segundo capítulo se presentan los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación. Posteriormente, en el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico, tipo de investigación, población, muestra y confiabilidad del instrumento. En el cuarto capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos y, finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, ante un mercado globalizado y cambiante a nivel comercial, se presentan nuevos retos que requieren múltiples respuestas basadas en nuevas técnicas y planteamientos de actuación, logrando con esto resolver eficaz y estratégicamente la gestión del marketing del punto de venta. Cabe destacar que la imagen transmitida por una empresa, se ha convertido en un factor primordial en las decisiones de los individuos que pueden llegar a ser clientes del mismo. Sumado a esto, la imagen es un elemento diferenciador de la competencia y, según sea ésta, logrará posicionarse en la mente de los clientes.

Al respecto, Bort Muñoz (2004, p. 30) señala que “la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente la empresa”. Visto de esta forma, la imagen es la personalidad, es lo que diferencia a la organización de las demás aunque estén en la misma rama de negocio, Grosso (2005, p. 17) refiere: “aunque se trate de tiendas que son sucursales de la misma empresa, cada una tiene su propia personalidad, formada por la suma de las personalidades de los individuos que trabajan y compran allí”. Se evidencia que un diseño adecuado de la imagen del comercio, facilitará las relaciones comerciales con su entorno dando así, mayor presencia y confianza en sus productos logrando un incremento significativo en las ventas.

Según Loudon y Della (1995), existen algunos factores adicionales a un diseño apropiado como: ubicación, diseño físico, publicidad, personal, entre otros. Por tanto, es necesario transmitir la imagen de lo que es, lo que vende el establecimiento a través de su arquitectura exterior al crear un ambiente agradable en su interior, y de ser posible, generar flujos de circulación de clientes dirigidos por la superficie de ventas.

Al respecto, Palomares (2005, p. 13) señala que “la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias”. Dicho autor destaca que incluso la decoración del local y hasta los elementos ambientales como temperatura, iluminación, colores, entre otros; se unen para crear una atmósfera agradable para el cliente y lograr que él experimente un impulso consumista no dirigido a ningún artículo determinado.

Esto quiere decir que probablemente el consumidor no se marchará únicamente con el producto concreto que buscaba inicialmente; la tienda puede tener una infraestructura llamativa, pero si el personal no viste apropiadamente causará una imagen negativa al cliente. Igualmente, una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades del cliente, es sinónimo de buena imagen y da como resultado algún tipo de lealtad a la marca.

En el mismo orden de ideas, Loudon y Della (1995, p.580) expresan que: “la calidad del ambiente del establecimiento, o diseño ecológico, pueden afectar al estado de ánimo de los clientes; esto a su vez puede influir en el comportamiento de compra, la evaluación de la marca y adquisición de información”. Por esto, el diseño de una tienda debe ser atractivo y estar acorde con las técnicas de venta actuales. Hoy en día, los clientes son cada vez más exigentes y desean mayor atención dentro de los establecimientos, lo que impulsa a desarrollar nuevas estrategias de evaluación de la imagen del personal y la atención a los clientes.

El proceso estratégico, en el que las organizaciones estudian y analizan con detalle el medio en el que se encuentra con la finalidad de identificar necesidades y problemas con la intención de convertirlas en oportunidades de negocio. En los últimos años el comportamiento y punto de vista de las personas con respecto a los centros comerciales ha cambiado mucho.

Este fenómeno genera un éxodo de comercios y franquicias a los centros comerciales, todo esto debido en gran manera al volumen de clientes regulares y potenciales que visitan los centros comerciales diariamente, colocando los mismos en mira de las grandes cadenas de tiendas a nivel mundial. Dentro del mercado

Venezolano este proceso de gestión de mercadeo ha empezado a ser en una prioridad dentro de las organizaciones, no solo por los resultados que da, sino porque permite la sostenibilidad de los negocios en el futuro. Una buena gestión de mercadeo permitirá identificar plenamente las demandas tanto de los consumidores quienes juegan un papel protagónico en las tendencias del mercado como de los escenarios económicos de Venezuela.

De acuerdo a lo expuesto por Inmueblescaracas.com.ve (2013), en “el año 1955 se inauguró el primer centro comercial de Caracas, el antiguo Centro Comercial Las Mercedes”, marcando el punto de partida para la construcción de diferentes centros comerciales en las principales ciudades del país. Sin embargo, hoy día, éstos son los centros de socialización por excelencia, ya que ellos cuentan con gran cantidad de comercios que brindan una variedad de opciones de actividades para las personas que los visitan ya sea para comer, ver una película, ir de compras y hasta son usados como puntos de reuniones.

En el caso específico de las cadenas de tiendas de productos comercializados por TV, específicamente Tv Novedades Tv, 90% de sus tiendas se encuentran ubicadas actualmente en los centros comerciales de las principales ciudades del país. Es importante resaltar que parte de la problemática existente en estas cadenas de tiendas, es la competencia constante por una imagen que quede grabada en la mente de las personas que las visitan, para lograr convertir a dichos visitantes en consumidor y luego en clientes leales a la marca.

Esta competencia de imagen, está generando la disminución progresiva en las ventas, esto puede ser ocasionado a que los clientes eligen visitar tiendas alternativas que se muestran una imagen más llamativa, moderna y que, de igual manera, comercializan los productos ofertados por Tv.

Cabe destacar, que en las tiendas Tv novedades Tv se observan síntomas particulares, como la ubicación no estratégica de las tiendas dentro de los centros comerciales, no presencia de tiendas en los centros comerciales más importantes y con mayor afluencia de visitantes y también poca vistosidad de las mismas. También es importante mencionar que el diseño interno actual de las tiendas es el mismo que

el de la primera de la tienda TV Novedades original que tuvo apertura en el año 1997. Estas debilidades, pueden ser las causas principales del decrecimiento de los niveles de ventas, por ésta razón la empresa debe tomar decisiones y realizar un cambio drástico a la imagen corporativa.

El presente estudio se enfocará en las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia como prueba piloto, donde se determinará la percepción de imagen corporativa actual, de tal manera, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la imagen corporativa percibida por los clientes de TV Novedades TV en Valencia, estado Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo en el año 2013.

Objetivos Específicos

1. Conocer la percepción del cliente sobre el entorno y ubicación física de las tiendas Tv Novedades Tv.
2. Identificar la percepción que tienen los clientes de los productos comercializados en las tiendas Tv novedades Tv.
3. Establecer el nivel de conocimiento de los clientes del logotipo y colores corporativos de las tiendas Tv Novedades Tv
4. Describir la comunicación de la empresa con los clientes.

Justificación de la Investigación

Primeramente, se puede justificar esta investigación en la evaluación de la imagen actual de las tiendas Tv Novedades Tv, ya que actualmente ésta cadena lucha por permanecer fija en la mente del consumidor, su imagen y sus fuerzas de ventas

necesitan enfocarse más al mercado y darle prioridad al cliente y a su satisfacción. Este enfoque permitirá generar un incremento en las utilidades de la compañía.

En el entorno empresarial, el presente proyecto formará parte de un proceso que evaluará un posible plan de cambio de imagen implementación de herramientas de merchandising y capacitación de la fuerza de ventas de la empresa en estudio, permitiendo con esta última fortalecer la capacidad de asesoramiento y atención al cliente. Además, la investigación permitirá recabar información acerca de un tema trascendental para la permanencia y crecimiento de la empresa, ya que estos datos darán paso a tomar decisiones acertadas sobre la imagen actual y los cambios que deban hacerse.

Para el investigador, la presente investigación constituye un elemento de desarrollo profesional, con el uso de diversas herramientas y conocimientos adquiridos en los estudios de post-grado y que a su vez permitirá el impulso de otros proyectos y metas inherentes al cargo desempeñado en la empresa a la cual forma parte.

Desde el punto de vista socioeconómico el estudio de la imagen corporativa es uno de los desafíos más grandes de las empresas modernas. Así mismo, la implantación y desarrollo de ingeniosas estrategias de marketing para ayudar a crear un ambiente que haga sentir que el cliente está a gusto dentro de los establecimientos.

En este sentido, se tomará en consideración la aceptación de los posibles clientes durante el tiempo de permanencia en el establecimiento, con respecto a la ubicación y distribución de los productos y con esto identificar: Qué perciben y Qué llama su atención, también se evaluará al personal y la manera en que le brindan asesoría y respuesta a dichos clientes.

Ciertamente, lo más importante, es que la presente investigación permitirá conocer la percepción de los clientes en cuanto a la ubicación y la imagen actual para generar ideas que darán un posible cambio en el ambiente del establecimiento, el servicio que se presta a los clientes y la ubicación de los puntos de venta para de esta forma incrementar las ventas y lealtad a la marca.

La presente investigación está ubicada en la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Dirección de Postgrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En toda investigación, luego de plantear el problema, objetivos y justificación, se debe incorporar soportes y referencias teóricas, con el propósito de sustentar el estudio con conceptos así como con otras investigaciones relacionadas con el tema. El presente capítulo, cuenta con información de diversos autores especializados en el área de mercadeo como también otros estudios que de alguna manera dan un aporte y respaldo para el desarrollo de la actual investigación, resaltando antecedentes, fundamentación teórica e histórica.

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad, existen un gran número de investigaciones enfocadas a la evaluación y estudio de la imagen corporativa, aportando información e ideas relacionadas con el tema de la presente investigación, donde se destaca la relevancia de los objetivos planteados para poder dar una propuesta clara y factible que ayude a la organización en la mejora de la imagen corporativa de la cadena de tiendas que comercializan productos por Tv.

En primer término, cabe citar la tesis doctoral de **Karounga (2005)**, de título *Imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco Sabadell en Cataluña*, presentada en la Universidad autónoma de Barcelona, España. Es un estudio de tipo comparativo, cuyo objetivo principal es: analizar la imagen de los bancos y cajas de Cataluña a través del caso específico del Banco Sabadell, de acuerdo con las opiniones y observaciones de los encuestados en la investigación. Esta investigación se realizó a partir de dos muestreos probabilísticos para poder comprobar la verdadera imagen percibida sobre el Banco Sabadell en Cataluña.

Para esta investigación se utilizaron dos instrumentos, la encuesta y la entrevista, para un primer muestreo se aplicó 602 encuestas y en el segundo muestreo

se realizaron 1.265 entrevistas. Es importante resaltar que este estudio muestra que la imagen tiene una influencia en la mente del consumidor; de tal manera que ejerce una influencia importante sobre la decisión de los clientes que acuden actualmente a las entidades como de los posibles nuevos clientes. De igual manera, para la presente investigación es importante este análisis ya que se persigue determinar el estado actual de la imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas.

Un antecedente importante para esta investigación, es el trabajo investigativo de corte descriptivo con base de fuentes documentales y de campo, realizado por **Doria (2005)** titulado *En búsqueda de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo*, para optar al título de magister en la Universidad de Carabobo, quien señala entre los objetivos de la investigación: Diagnosticar la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo a través de los elementos: simbología, comportamiento y comunicación tomando en consideración su público objetivo externo.

En este trabajo, el investigador utilizó como técnica para la recolección de datos tres encuestas en su modalidad de cuestionarios estructurados y una entrevista semi estructurada. Para la aplicación de estos instrumentos se usó como población al personal docente, estudiantes y personal administrativo. Vale destacar que luego de los resultados obtenidos en este estudio sobre imagen corporativa, el autor recomendó crear un plan estratégico de imagen corporativa para dar a conocer la institución a nivel nacional.

Para el presente estudio, brinda aportes conceptuales que permiten elaborar y analizar los factores que se resaltan en la imagen corporativa desde el punto de vista externo que en el caso de las tiendas que comercializan productos por Tv está conformado por las personas que visitan las tiendas al igual que las personas que se identifican como clientes.

Un aporte significativo sobre el tema de investigación, lo presenta **Vizcarrondo (2006)** en su trabajo de grado titulado *Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa*, para optar al título de magíster en la Universidad de Carabobo,

esta investigación de tipo descriptivo, plantea en uno de sus objetivos; identificar los aspectos que representan la imagen corporativa de la empresa en opinión de los trabajadores y clientes de la misma. De allí que, para esta investigación, el investigador utilizó como instrumento dos cuestionarios los cuales se estructuraron de acuerdo a las características de la población.

De acuerdo a los resultados de esta investigación se logró determinar una serie de fortalezas y debilidades que permitieron mejorar la calidad en el servicio ofrecido a los clientes de la empresa de distribución de productos de consumo, orientada a proyectar su imagen corporativa.

Este estudio, contribuye a la presente investigación resaltando la importancia de determinar posibles fallas en la atención al cliente, marcando una gran diferencia en la imagen corporativa, que en la actualidad para la cadena de tiendas que comercializan productos por tv, no se encuentra bien definida.

Así mismo, **De Nóbrega (2007)** en su trabajo *Análisis del impacto que produce la imagen corporativa sobre la percepción de los clientes internos y externos. Caso de estudio: SERDECOMAR C.A, sucursal Valencia*, para optar al título de magíster en la Universidad de Carabobo, orientó su trabajo como una investigación aplicada y descriptiva.

En el estudio descrito anteriormente fueron aplicadas técnicas documentales, bibliográficas y de observación para ratificar que la información recibida fuera acorde con la información recopilada por medio de la observación en relación a la imagen corporativa, de esta forma poder realizar el análisis del impacto de la imagen en la percepción de los clientes. Para el autor de la presente investigación, este estudio genera un aporte ya que se usan técnicas que permitirán ayudar a la realización de la presente investigación sobre la imagen apreciada por los clientes de las tiendas.

Rincón (2009), en el trabajo de grado titulado *Percepción de los clientes de Bancaribe sobre el cambio de imagen corporativa de la marca, en el área Metropolitana de Caracas para el segundo semestre del año 2009*, para optar al título de Licenciado en la Universidad de Metropolitana, de acuerdo con uno de los objetivos del trabajo de investigación es Describir la percepción de los clientes de

Bancaribe sobre el cambio de imagen corporativo de la marca. El investigador utilizó fuentes de datos primarias y secundarias, las técnicas de recolección de datos de estudio fueron la entrevista y la encuesta.

En esta investigación se observa una serie de estrategias orientadas a percibir cual es la imagen que tiene los usuarios de Bancaribe de acuerdo a las herramientas de mercadeo utilizadas en éstas entidades financieras, para fijarse en la mente de sus usuarios. Por tanto, con el cambio de imagen del banco la percepción de los clientes pasó de ser un banco conservador a una institución moderna, accesible, ágil, flexible e innovadora.

De ahí que este trabajo, presenta un aporte importante ya que muestra cómo fue de gran beneficio para Bancaribe un cambio en su imagen corporativa al determinar cual era la percepción de los clientes sobre la entidad bancaria y los servicios que de ella recibían como clientes y usuarios.

Del mismo modo, **Rengifo (2011)** en su investigación titulada *Imagen corporativa proyectada por DIGITEL GSM a través de la percepción de los clientes internos y externos de la marca*, para optar al título de magíster en la Universidad de Carabobo, presenta una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental. Conforme a lo expresado en los objetivos de la investigación se destacan conocer la percepción y describir el comportamiento de los clientes con respecto a la imagen de DIGITEL GSM.

La técnica usada en el estudio corresponde a la encuesta como instrumento de recolección de información. Realizando dos modelos dirigidos a los clientes internos de la corporación y el otro a los clientes externos a la misma. Cabe considerar que en los resultados obtenidos se resalta que la mayoría de los clientes externos son atraídos por las promociones y publicidad hecha en Televisión, lo que para el presente trabajo de investigación es de gran importancia partiendo que los productos que se comercializan en estas tiendas son impulsados al 100% por comerciales de Televisión despertando en los clientes la curiosidad por visitar las tiendas y conocer más sobre los productos.

Por otra parte, **Escobar (2009)** plantea en su investigación *la factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen de marca para captar la preferencia de clientes, caso de estudio: Empresa Comercializadora Farmacéutico COMFARMA*, en la Universidad de San Carlos, Escuela de ciencias de la comunicación Guatemala. Realizó un estudio de tipo descriptivo.

Se utilizarán como instrumentos las entrevistas y cuestionarios. Los resultados del estudio arrojaron la necesidad de realizar cambios en la imagen en cuanto al logotipo y cambios en los colores corporativos; una vez realizados dichos cambios de la imagen favorecerá a la compañía al captar la preferencia de sus actuales y futuros clientes. Esta investigación proporcionó información sobre las estrategias de imagen corporativa utilizadas actualmente para captar la preferencia de clientes en una empresa.

Bases Teóricas

De acuerdo al planteamiento y los objetivos del presente trabajo de investigación se puede destacar la necesidad humana por satisfacer algunos deseos básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, etc.). Estos deseos están íntimamente ligados a una serie de estímulos internos y externos que generan ansiedad por los mismos.

Actualmente, las empresas deben ser cada vez más proactivas en el uso de la información que suministran a sus clientes para poder lograr una mejor relación con ellos; esta merece una atención especial y el análisis de la misma para sacar ventaja y planificar estrategias enfocadas a cada tipo de cliente.

La principal razón de la existencia de las empresas son los clientes, ellos son los que deciden el futuro de las mismas. En la actualidad los clientes exigen una atención personalizada que los haga sentir importantes y diferentes. Al evaluar los factores que son tomados en cuenta por los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, de adquirir de un producto o servicio, la imagen tiene un valor intangible pero que genera un factor determinante en la decisión de compra.

Por lo tanto, debido a la alta competitividad del mercado, se exige que los vendedores o asesores de ventas adopten el punto de vista del cliente; de manera que puedan comprender las demandas y necesidades del mismo, esto les permitirá atenderlas y brindar las soluciones más adecuadas.

Reseña Histórica de Tv Novedades Tv

JC Marketing (2010) establece que:

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés KRANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas. (¶ 1)

De igual forma, Sainz de Vicuña (2001) señala que el nacimiento de este sistema de venta a través de la televisión en Italia a principios de los años 80, cuando pasó a Estados Unidos que es el país donde más se ha desarrollado, siendo las grandes cadenas de televisión una potencia para impulsar una enorme cantidad de productos. Ya en la primera década del siglo XXI, el telemarketing está experimentando un grande y rápido crecimiento y se ha extendido este sistema de ventas a América Latina, en particular a Venezuela. En este sentido, según información aportada por D. Castillo, Directora de la unidad de tiendas Tv Novedades Tv (Comunicación personal, abril 8, 2013), se tiene que:

- En Venezuela, a principios del año 1993 se funda en Caracas Dipromulca C.A. Empresa pionera del telemercado en Venezuela, dedicada a la comercialización de productos novedosos cuyos comerciales en televisión generaban en los clientes el impulso de hacer compras por teléfono, desde la comodidad de su hogar con solo

hacer una llamada telefónica y usando su tarjeta de crédito se realizaba la compra y posteriormente el producto llegaba a su casa.

- Para mediados del año 1995 en Caracas se dio apertura a la primera tienda Tv Novedades TV como respuesta a una necesidad del mercado que se resistía al uso de nuevas estrategias de ventas como lo era para ese entonces el telemarketing o ventas por teléfono y, que con el fin de incursionar en un nuevo mercado donde el cliente podía interactuar directamente con una gran gama de productos novedosos diseñados para mejorar la calidad de vida del consumidor, con la promesa de convertir las molestas tareas cotidianas en actividades sencillas que, con el uso de estos productos darían más tiempo libre, belleza y hasta un mejor estilo de vida.

- Con el pasar de los años empezó una carrera frenética por la apertura de tiendas las principales ciudades del país, debido a la gran aceptación por parte de los consumidores de poder ver y adquirir en una tienda los productos que se comercializan por teléfono.

- Con la llegada a Venezuela de otras empresas que desarrollan este mismo mercado como lo es la cadena de tiendas As seen on Tv, se empezó a generar preocupación por parte de los directores de la empresa sobre cómo mejorar la imagen de las tiendas de forma que esta quede en la mente de los consumidores y no sean confundidas con las tiendas de la competencia siendo que las dos empresas comercializan los mismos productos.

Percepción

Desde el punto de vista de Robbins y Coulter (2005, p.357), “la percepción es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales”. En el mismo orden de ideas, Bolaños (2006, p.135) dice que la percepción “se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos”.

Resumiendo, la percepción es individual y es diferente en cada persona ya que cada persona aprecia su entorno según sus gustos, necesidades e inclinaciones.

Consumidores o Clientes

Según Loudon y Della (1995, p.5), el término cliente se aplica a “alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía”. En este sentido, podría ser definido como la persona que normalmente visita un establecimiento para adquirir algún bien o servicio, de igual forma desde otro punto de vista podríamos decir que un cliente podría ser llamado también consumidor final.

Actualmente, los clientes han cambiado las reglas del juego en cuanto a las decisiones de compra. En general, los clientes por su naturaleza humana son completamente diferentes e individuales aunque comparten algunas características que permiten agruparlos o dividirlos. Lo más común, es decir que el cliente, es la persona que realiza una compra con poca o ninguna influencia de los demás, visitando habitualmente una tienda o establecimiento. Esto se traduce en lealtad o fidelidad que a su vez se transforma en ingresos para el establecimiento.

Este fenómeno se debe a que el cliente ha conseguido satisfacer su necesidad con algún producto o con la prestación de un servicio de calidad, esas necesidades básicas son simplemente lo que hay que satisfacer enfocando un mayor esfuerzo en conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante la compra.

Comportamiento del Consumidor

La satisfacción y reacción del consumidor ante una marca puede estar dada por el comportamiento del consumidor así como los niveles de satisfacción. En el mismo orden de ideas, Loudon y Della (1995, p.5) definen el comportamiento del consumidor como “...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. Al

respecto, Gosso (2005, p.87) sostiene que “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”.

Según Rapp y Collins (1996, p.2), “los mercadólogos inteligentes de hoy saben quiénes son sus usuarios finales, los conocen por su nombre, su dirección, su número telefónico, su ingreso familiar, su estilo de vida, sus marcas preferidas, sus gustos personales y su comportamiento de compra”. La idea es que al conocer cada vez más a los clientes, esto permite dar un mejor servicio; dando respuesta a sus necesidades y desarrollando con ellos una relación perdurable haciendo que siempre vuelvan.

Cabe destacar que el comportamiento y la satisfacción del cliente, junto a la imagen corporativa, juegan un papel fundamental en la mente del consumidor. En este sentido, Bort Muñoz (2004, p.30) señala que “la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa; por ello, si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente la empresa”. Ries y Trout (1997, p.38) expresan que el “objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan”.

En la actualidad, existe un continuo ataque a la mente del consumidor a través de una gran cantidad de nuevas estrategias y herramientas en el mundo del mercadeo y la publicidad. Con esto, se pretende lograr el posicionamiento de la imagen y la marca en la mente del cliente.

Imagen

Ferré (1995, p. 255) expresa que “la imagen es la impresión que una persona tiene de una empresa, de una marca, de un hecho, de otra persona”. Dicho de otra manera, la percepción personal de las cosas que rodean, a un individuo en relación a este estudio, es cómo los clientes perciben un negocio o una compañía. Es así que si se habla de un establecimiento o empresa: la imagen vendrían a ser un grupo de cualidades o características que los consumidores pueden asociar con el

establecimiento comercial, logo o una determinada compañía. Pintado y Sánchez (2009, p.18) señalan:

Desde un punto de vista macro, la imagen corporativa sería aquello que esta empresa o marca simboliza para los clientes dentro de una sociedad y para que esa imagen genere la confianza de los clientes y quedar de forma positiva grabada en la mente de ellos, debe reflejar la esencia, los valores de lo que la marca (o la tienda) quiere transmitir a los clientes.

Imagen Corporativa

En referencia a la imagen corporativa, Loudon y Della (1995, p.406) dicen que: “la imagen de una compañía es la percepción del público tiene de su carácter a raíz de su experiencia con ella, de su concomitamiento y de sus opiniones”. La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace y lo más importante es que es un bien de la empresa y es de naturaleza intangible.

De allí que cada individuo forma una imagen única de una empresa que puede ser positiva o negativa de acuerdo a la experiencia vivida al visitar un establecimiento. También debido a los contactos que ha tenido con la empresa, por la publicidad o por referencia de la experiencia de otras personas. De acuerdo a lo expresado por Gómez y Villalobos (1998, p.45):

La imagen corporativa hay que verla como la resultante de un esfuerzo planificado, compartido, sistemático y coherente para hacer que la actividad organizacional se desarrolle eficientemente y así generar bienestar colectivo, siempre con el soporte de un buen estructurado sistema de comunicaciones.

En este contexto es importante señalar que una imagen conlleva una optimización de recursos; dado que tanto el diseño interno, los uniformes y el mobiliario, son elementos que deben ser transformados para que formen parte de esa imagen percibida por los clientes. Así mismo, es importante destacar que en una empresa, la imagen

corporativa no es eterna; dado que los estilos y las modas cambian, el mercado evoluciona y las empresas muchas veces, modifican y amplían su gama de servicios y productos. Por lo tanto, el cambio va de la mano con la imagen corporativa.

Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa

Pintado y Sánchez (2013) indican que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Mientras que la imagen corporativa se configura posteriormente; ya que ésta se relaciona con lo que el público percibe de ella. Por esta razón, de igual manera está relacionado con el posicionamiento.

De allí que la identidad es lo que la empresa muestra de ella y la imagen es lo que el público percibe de la empresa. De igual forma, según lo expuesto por Caldevilla (2010, p.176):

La identidad se diferencia de la imagen corporativa en que la primera se refiere a la empresa como entramado de aéreas y empleados diferentes en un gran objetivo final que es la producción. La forma en que lo hagan será su identidad. Mientras que la imagen son los valores, sus servicios, su calidad su forma de actuar frente al público que juzgará esa tarea.

Importancia de la Imagen

Loudon y Della (1995, p.406) señalan que “una imagen fuerte y clara de una compañía aumenta la confianza del público en los productos que vende y su predisposición a comprarlos”. Es decir, no sólo va a generar confianza si no que también va a generar lealtad por parte de los clientes debido a las experiencias al momento de adquirir un producto o servicio. Por tal motivo, es de vital importancia para una empresa invertir en el logro de una imagen corporativa que desarrolle una confianza.

Pintado y Sánchez (2009, p. 18) señalan que “la imagen corporativa es uno de los activos intangibles mas valiosos con los que cuenta una empresa. El conocimiento de la imagen que transmite la empresa a sus públicos es básico para afianzar la imagen corporativa o poder modificarla si es necesario”

Por tal motivo, es evidente la importancia de la imagen corporativa para la empresa, ya que le permitirá mantener un alto nivel de competitividad en el mercado; de esta primera imagen va a depender la aceptación o no de los clientes. Por ello, es primordial la correcta creación de la misma. Visto de esta manera, la imagen es un factor determinante en el cliente y en su intención de compra debido a que juega un papel muy importante al momento de la identificación y la reputación de la empresa.

Atributos de la Imagen Corporativa

Los atributos de la imagen corporativa pueden estar relacionados con los precios o la calidad de sus productos, es por eso que los precios altos por lo general se relacionan con calidad y a su vez con una buena empresa. Por lo tanto, una combinación de estos atributos puede coincidir o no con la que un individuo considera ideal.

Además es importante para las empresas conocer previamente cuales son los gustos, expectativas y preferencias de los clientes con el fin de poder ofrecer lo que ellos desean y tener la mejor imagen posible. Finalmente, Pintado y Sánchez (2013) señalan que tanto la imagen de la marca como la imagen de la empresa están absolutamente relacionadas ya que una influye sobre la otra.

Elementos de la Imagen Corporativa

Para Asencio y Vázquez (2009, p.46), “la imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo”. Dentro de la imagen corporativa se pueden identificar algunos elementos importantes que se manifiestan intrínsecos en ella y que afectan la percepción de las

personas; es por eso que Asencio y Vázquez señalan que las empresas buscan transmitir al exterior su propia identidad a través de todos los medios de comunicación, como son: ambiente, producto, símbolos y comunicación (tanto medios escritos como audiovisuales). En tal sentido, Lucio (2005, p. 4) expone que

Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa o de una marca. El primero y más básico de los elementos identificadores es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores.

De allí que, se toman estos elementos como referencia para realizar la evaluación de la imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas Tv Novedades Tv en Valencia Estado Carabobo.

Ambiente

Desde el punto de vista de Varo (1994, p. 506)

El resultado ambiental no solo está relacionado con el interior de los edificios, si no también con el exterior; los patios, los jardines, los aparcamientos. Son también importantes el mobiliario, los equipos y el utillaje, los dispositivos de seguridad y los sistemas de comunicación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, para la empresa o negocio la infraestructura (locales, edificios y equipos) constituye el soporte físico; es decir, el espacio que rodea a las personas. Dado que las características externas de una tienda tienen un gran impacto en su imagen, éstas deberían ser sometidas a una cuidadosa planificación.

Al respecto, Palomares (2005) señala que la atmósfera de un establecimiento se puede dividir, en función de los componentes que la originan en: Edificios y Fachada, Escaparates y Mobiliario y Superficie de ventas. A continuación, se describen los mismos:

* *Edificio o Fachada.* La fachada es el frontal de una tienda y en ella se sitúan los rótulos, entradas, iluminación, escaparates, etc. A través de la fachada un comerciante puede presentar una imagen de tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, otros.

Es decir, cuando un individuo pasa por una zona que no frecuenta habitualmente, el juicio que hace de las tiendas a su paso se basa exclusivamente en su exterior. Palomares (2005, p.146) señala: “es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda”, de allí que la fachada y la entrada juegan un papel importante en la primera impresión de la tienda.

* *Los Escaparates y Mobiliario.* Palomares (op. cit.) se refiere a los escaparates como “el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su cliente clave” (p.146). Éstos deben servir para dos fines básicos: identificar la tienda y los productos que allí se comercializan como también inducir al cliente a entrar al establecimiento. Los escaparates deben dar una variada información acerca de la tienda, exponiendo una muestra representativa de toda la gama de productos.

* *Vitrinas.* Las vitrinas son parte del mobiliario y decoración de las tiendas, ellas se presentan en dos grupos: empotradas y de mueble. Las cuales presentan las siguientes características:

✓ *Vitrinas empotradas;* en relación con este primer grupo, su tratamiento es muy similar al del escaparate al momento de colocar los productos expuestos. Este sistema de exhibición es cada día menos frecuente y ha caído en desuso, por crear una barrera entre el cliente y el producto.

✓ *Vitrinas de mueble;* este segundo grupo tiene mucha más actualidad, porque se dedican normalmente a productos de alto precio y pequeño tamaño, como joyería, relojería, bisutería, etc.

* *Superficies de ventas.* Es el área interna de la tienda por donde se desplazan los clientes y que es aprovechada para exhibir productos de mayor tamaño y que no se pueden colocar en vitrinas o mostradores. En el caso de la presente investigación, la distribución adecuada de los productos de la superficie de ventas tiene un doble

objetivo: aprovechar la totalidad de la superficie disponible para la exhibición de equipos de gran tamaño y hacer que los clientes circulen por la totalidad de la superficie de ventas.

Por tal motivo, al hacer circular al cliente por toda el área o piso de ventas, genera un margen de oportunidad, para que todos los productos allí exhibidos puedan ser comprados. Para comprender su importancia, indican algunos autores (Navarro, 2000; Palomares, 2005) lo siguiente:

1) El Flujo de Circulación. El flujo es el recorrido que un cliente hace dentro de un establecimiento comercial, es decir, la forma como se desplazan los clientes dentro de la tienda. Siendo este recorrido el más habitual utilizado por el conjunto de clientes o personas que visitan el establecimiento.

Conocer y saber utilizar este flujo permitirá dirigir a los clientes por las diferentes zonas de la tienda y de esta forma lograr que circulen por el máximo de la superficie de ventas de la tienda, lo que asegurará las ventas de todos los productos de la tienda.

2) Zonas Calientes y Frías. De acuerdo a Palomares (2005, p.192), “la zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente dividen la superficie de ventas en dos partes iguales”. Según Navarro (2000), se convierten en zonas frías aquellas áreas menos atractivas desde el punto de vista del visitante y las zonas calientes las que atraen a mayor número de personas.

De lo anterior, se deduce que es muy importante determinar cuáles son estas zonas, para lograr una transformación de las mismas y eliminar las zonas frías dentro de la tienda.

3) Puntos Calientes y Fríos. Palomares (2005, p.199) dice que “los puntos fríos, son espacios delimitados por vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y, por lo tanto los menos visibles del establecimiento”. También señala que “los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y, por tanto, los puntos más accesibles y visibles del establecimiento”.

La detección de estas zonas para realizar los cambios pertinentes ayudará a mejorar la imagen percibida por los clientes de una empresa o, en el caso particular de la presente investigación, de las tiendas estudiadas.

Producto

López-Pinto, Machuca y Colomer (2008) caracterizan al producto como aquello que la empresa ofrece al mercado para su uso o consumo con la capacidad de satisfacer sus necesidades. En el mismo orden de ideas, Pintado y Sánchez (2013, P37) exponen que tanto el producto como su presentación tienen una gran influencia en la decisión de compra del cliente ya que el mismo va a representar la imagen de la empresa. Asimismo, Pintado y Sánchez señalan que “las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuales son los productos que comercializa”.

Para las tiendas Tv Novedades Tv los productos son parte de la imagen que los hace ser reconocidos e identificados por el público que los ve en los continuos comerciales de televisión. La presentación de los mismos está muy asociada a los símbolos o logotipos que los identifican a ellos o a las empresas que los mercadean o los manufacturan.

Adicionalmente, cabe indicar que, en la venta, está implícita la calidad de los productos y la atención que se brinda al cliente, tanto en el momento de la venta como el servicio de postventa. Un consumidor se volverá cliente de una empresa si los productos que adquiere son de buena calidad, si se ofrece garantía sobre ellos y si está satisfecho con la atención que se le brinda, en este caso, en la tienda donde adquirió un producto determinado.

Símbolos (Logotipo)

Según lo expuesto por Castañón (2004, p. 288), “el logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema a una sociedad, a una marca comercial, conmemoración o producto. Generalmente están formados por las letras que componen el nombre de

la entidad o empresa a representar”. De acuerdo a lo planteado anteriormente, el logotipo juega un papel importante dentro de los componentes que forman la imagen corporativa de la empresa.

Por lo tanto, el logo permitirá a la compañía colocarse visualmente junto a sus competidores y le ayudara a presentarse de manera más profesional y atractiva dentro de su entorno de mercado. Así, el logo es un icono corporativo un elemento visual que puede ser algo tan simple como el propio nombre de la empresa.

Por tal motivo, es una señal que debe servir como elemento de identificación del local. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que además de servir como elemento de identificación es un factor determinante de la imagen que se desea transmitir a los clientes. En los rótulos puede ser únicamente el nombre del establecimiento o que incluya información adicional de la marca así como del establecimiento.

La Comunicación

Respecto a la comunicación, Fernández y Fernández (2010, p. 2) la definen como “el proceso mediante el cual se transmite una información de un emisor a un receptor, de tal manera que se produce un intercambio de mensajes”, es decir, a través de esta interacción se puede obtener información sobre el entorno y el ambiente que rodean a las personas.

En este mismo orden de ideas, la comunicación es un elemento fundamental al momento de formar la imagen de la empresa, ya que va a ser el canal (publicidad) por el cual la empresa da a conocer su imagen. Exponen Pintado y Sánchez (2013, p.33.), “habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa”.

En líneas generales, la empresa Tv novedades Tv no tiene publicidad directa para las tiendas; pero, reciben un gran apoyo indirecto de la gran cantidad de infomerciales que se transmiten por televisión, de productos para ser adquiridos por la vía del Telemarketing.

Nuevas Estrategias de Mercadeo

La masificación de las nuevas tecnologías abre la puerta a múltiples oportunidades de negocio; al entrar en contacto con un universo de usuarios hambrientos de nuevos productos que satisfagan sus necesidades. Entre las nuevas estrategias de mercadeo se destacan:

- ✓ El telemercado o ventas por teléfono, según Stone (2001, p.129), es “un medio publicitario para anunciadores de respuesta directa, lo mismo que el texto impreso, la radio difusión y el correo directo”.
- ✓ Las televentas, Sainz de Vicuña (2001, p.188) las define como: “cualquier tipo de venta que se haga por televisión, independientemente de cómo se realice el pedido”. De aquí que las televentas, son transacciones no presenciales ya que de realizan en ausencia del vendedor y comprador.
- ✓ Además, existen otras modalidades de negocio a distancia o de comercio no presencial como: las ventas por catálogo, las compras por teléfono y las más actuales el comercio electrónico o por Internet.

Telemarketing

El Telemercado o Telemarketing como actividad de mercadotecnia permite un contacto directo, en vivo y bidireccional con el consumidor. Esta herramienta de marketing, genera importantes ahorros para las empresas que la utilizan, ya que se puede contactar más clientes potenciales por día reduciendo costos. Esta forma de comunicación, permite mantener mayor contacto con los mismos y medir su satisfacción. (Thompson, 2005)

Como su nombre lo indica, una de las estrategias que usa el mercadeo en la actualidad es el usar el teléfono para realizar ventas de productos o servicios. Las ventas telefónicas son un método eficiente para crear un canal de contacto con posibles clientes y concretar ventas. Se usa un delicado canal que depende en gran parte de las palabras que dice y del tono de su voz. (JC Marketing, 2010)

Por consiguiente, a medida que los mercados y las estrategias de ventas van cambiando y crecen, de igual forma evoluciona el marketing; por ende, el telemarketing pasa a ser una herramienta de ventas que permite mercadear un producto (tangible o intangible) vía telefónica. En este contexto, el telemarketing está constituido como una herramienta ordenada y constante dentro de las estrategias más utilizadas por grandes empresas en todo el mundo, experimentando un crecimiento muy importante en los últimos años. (Stone, 2001)

Por esta razón, la tendencia actual es que esta herramienta de mercadeo abarque no sólo el área de ventas sino que se está enfocando también al servicio y atención al cliente, creando de esta forma la fidelización ayudar a sus departamentos de ventas y mercadeo para realizar un trabajo de análisis y estudio de mercado.

En general, se puede afirmar que es una herramienta que tiene una serie de características como es el hecho de ser interactivo, dado que se genera una interacción entre el teleoperador que emite o recibe una llamada telefónica, con la finalidad de ofrecer un bien o servicio y, de manera similar, el cliente recibe o emite una llamada, con la finalidad de satisfacer un impulso de compra o una necesidad. (JC Marketing, 2010; Thompson, 2005)

En el momento en que se desarrolla la llamada telefónica se inicia un diálogo con el cliente, que debe ir cargado de una gran creatividad para lograr una interacción efectiva con los clientes que necesitan que se les escuche, de eso deriva la importancia de un buen argumento telefónico.

Cabe destacar que esta herramienta, tiene otras características que la hacen única, como es la flexibilidad; ya que al establecer una conversación que no está amarrada a un guion permite ser flexible de acuerdo a las respuestas del cliente. Actualmente, existen herramientas que se adaptan al telemarketing, como programas de computación que permiten medir y analizar tanto la cantidad de llamadas y la efectividad de las mismas.

Situación de Cambio de la Imagen Corporativa

Como indican Pintado y Sánchez (2013), es difícil establecer cuándo es el momento de modificar o cambiar la imagen corporativa de la empresa, y más cuándo ésta ha acompañado a la empresa durante muchos años; pero existen una serie de factores que pueden generar una necesidad de hacer un cambio en la imagen corporativa, como pueden ser: entorno cambiante, globalización, imagen anticuada, entre otros.

Ahora bien, Tv novedades Tv a mantenido su imagen desde la apertura de la primera tienda, lo que hasta ahora ha dado resultado desde el punto de vista de los directivos de la empresa, por lo que no existe una apertura al cambio, por tal motivo se desea indagar el estado actual de la imagen desde el punto de vista de los clientes con la finalidad de detectar debilidades y posibles oportunidades.

Definición de Términos

Imagen corporativa: Es la identidad de una empresa, lo que se muestra ante el mundo y que puede estar compuesto por varios elementos como el Logo, nombre, eslogan, entre otros

Entorno: Es el ambiente o lo que rodea a algo o a alguien

Logotipo: Es un diseño, palabra o frase que identifica a una marca o empresa.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se transmite información ya sea oral, visual o escrita.

Consumidor: Se podría definir como consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos o bienes y servicios.

Telemercadeo o Telemarketing: Es una de las actividades del marketing donde se genera un contacto instantáneo, directo y bidireccional con el cliente final, usando como canal de interacción con el cliente el teléfono.

Comunicación de Marketing Integrado: Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Productos: es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas

Sistema de Variables

Orozco, Labrador y Palencia (2002, citado por Corral, 2011, p.11) definen variable como “...una propiedad, cualidad o característica susceptible de asumir diferentes valores, cualitativos o cuantitativos”. Además, Corral (op. cit.) añade que el sistemas de variables “...se refiere a la precisión y organización de los aspectos relacionados con las variables y requieren ser definidas las variables conceptual y operacionalmente”.

Al respecto, Namakforoosh (2005, p.66) afirma que “las variables son presentaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de de hipótesis”; en el mismo orden de ideas, Gómez (2006, p. 19-20) señala que “una variable es un aspecto o característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede tomar dos o mas grados, estados o valores”, en resumen es una propiedad de el fenómeno en estudio que puede variar: el sistema de variables está conformado por la totalidad de las variables de investigación. En la presente investigación se identificó una sola variable.

Variable de Investigación: Imagen corporativa percibida por los clientes

Definición Conceptual: La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace y lo más importante es que es un bien de la empresa y es de naturaleza intangible.

Definición Operacional: Es la forma en que los clientes perciben respecto a la empresa asociado al entorno y ambiente del local, los productos que comercializan, el logotipo que identifica a la empresa y la comunicación que establece la organización con los clientes reales y potenciales.

Cuadro 1

Operacionalización de Variables

| OBJETIVO GENERAL | | | | |
|---|--------------------|------------------------|--|---|
| Analizar la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo en el año 2013. | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIONES | SUB-DIMENSIONES | CRITERIOS | ÍTEMES |
| Imagen corporativa percibida por los clientes | Entorno y Ambiente | Diseño Interno | <ul style="list-style-type: none"> Diseño | 11-12-15-22 26 – 27 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Ubicación Reconocimiento de las tiendas | 5 – 10 1 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Garantía Conocimiento de productos Satisfacción Atención al cliente | 9 – 16 3 – 17 13-14 6 - 8 - 23 - 24 - 25 - 28 – 29 |
| | Productos | Calidad | <ul style="list-style-type: none"> Colores Letras Logo | 20 21 2 - 4 – 18 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión. (Publicidad indirecta) | 7 – 19 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Impresiones personales | 1 al 29 |
| | Logotipo | Simbología | | |
| | | | | |
| | Comunicación | | | |
| | Percepción | | | |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación, se enmarca dentro del tipo investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo, con el fin de obtener información sobre la imagen corporativa. Desde el punto de vista de los clientes y de acuerdo a la forma y lugar donde se recolectarán los datos, se ubica dentro del tipo de campo, por lo que permite observar y recolectar la información directamente en el ambiente de estudio. Asimismo, Corral, Fuentes, Brito y Maldonado (2011 p.15) señalan que “...la investigación cuantitativa cuantifica el fenómeno, mide resultados, preferentemente, de manera numérica y objetiva”.

Partiendo de la naturaleza del objeto de estudio se debe tratar de identificar lo que los clientes ven, por tanto, le presente investigación puede clasificarse como descriptiva, con enfoque cuantitativo. Este enfoque, acorde con lo expresado por Palella y Martins (2003, citados por Corral et al, 2011 p.14), “...el paradigma con enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo y su base es la operacionalización que permite descomponer un todo en sus partes constitutivas, presupone la aplicación de instrumentos que se sustentan en el proceso de validez y confiabilidad”.

Según Corral et al. (2011 p.27.), la investigación descriptiva “...sirve para identificar características de la población a estudiar, señala formas de conducta o comportamientos concretos. Su propósito es describir cuantitativamente un evento o fenómeno”.

Respecto al diseño de investigación, el diseño de campo no experimental; de acuerdo con Corral et al (2011 p.18), “son aquellas en las que no se manipulas

variables; entre ella se encuentran las investigaciones: documentales, de campo” y será transversal cuando los datos se recaban en una única oportunidad.

Población y Muestra

Una vez definidos el tipo y diseño de investigación se procede a delimitar la población; de acuerdo a lo expuesto por Icart, Fuentelsaz y Pulpon (2006, p.55) “...es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. Tenbrink (2006, p.40) expresa que “todos los individuos de una población concreta son miembros de esa población porque comparten características y atributos comunes”. Por tanto, la Población es la totalidad de individuos, objetos o medidas con algunas características comunes detectables y observables en un lugar y momento determinado.

Respecto a la muestra, para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1994, p.212), “la muestra es, en esencia un sub grupo de la población, que es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. De acuerdo a lo expuesto por Tenbrink (2006, p.40.) “una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta”; de allí que una muestra representativa, es la que refleja una fracción de la población que interesa. Es una pequeña parte de la población total. Son los sujetos abarcados en la investigación.

Para la realización de esta investigación se delimitó la población de la siguiente manera: ésta es una población finita, se tomó como población el total de facturación de las tiendas durante seis (6) meses continuos. Es decir, se sumaron el total de la facturación de las tiendas en el primer semestre del año 2013 para sacar un promedio de clientes y de esta forma determinar la población; la población consta de sujetos asociados a la compra de productos, lo que arroja una población total de 2810 sujetos, basados en la facturación de las Tiendas Tv Novedades Tv, en Valencia, durante el primer semestre del año 2013, tal y como se presenta en el cuadro 2.

En relación al tipo de muestreo, Corral (2007 p.5) clasifica el muestreo en: muestreo probabilístico o muestreo no probabilístico, indica que en el caso del

muestreo probabilístico “...todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” .

Cuadro 2

Facturación de cada una de las tiendas durante el primer semestre del año 2013

| Mes | Tienda | Nº Facturas por mes |
|-----------------------|---------------|---------------------|
| Enero | Tv Valencia 1 | 322 |
| | Tv Valencia 2 | 155 |
| Febrero | Tv Valencia 1 | 283 |
| | Tv Valencia 2 | 166 |
| Marzo | Tv Valencia 1 | 314 |
| | Tv Valencia 2 | 155 |
| Abril | Tv Valencia 1 | 253 |
| | Tv Valencia 2 | 154 |
| Mayo | Tv Valencia 1 | 380 |
| | Tv Valencia 2 | 191 |
| Junio | Tv Valencia 1 | 266 |
| | Tv Valencia 2 | 171 |
| Subtotal | Tv Valencia 1 | 1.818 |
| | Tv Valencia 2 | 992 |
| Total facturas | | 2.810 |

Nota. Datos tomados de archivos de la empresa

Además, Kish (1965, citado por Corral, 2007 p.5) señala que “...el principal objeto en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo el error al que se llama error estándar”. Debido a esto, para la presente investigación, se realizará un muestreo probabilístico y se manejará empleando reglas matemáticas de decisión que buscarán eliminar la discrecionalidad del investigador.

Con base en lo expuesto en el párrafo anterior y tomando en cuenta las características de la población utilizada, la elección de la muestra establecida en el presente estudio para aplicar el instrumento de recolección de información se realizó de forma aleatoria simple, utilizando la fórmula de Shao (1996) para población finita:

Donde

e = Error máximo muestreo

Z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

p= Proporción de aciertos

q= Proporción de fracasos

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

El nivel de confianza establecido fue de 98%, el margen de error de muestreo de 9% y una estimación de la proporción de aciertos y fracasos de 50%. Sustituyendo los valores se obtuvo un tamaño de la muestra de 158 sujetos:

$$n = \frac{2.810 * 2,33^2 * 0,5 * 0,5}{0,9^2 * (2.810 - 1) + 2,33^2 * 0,5 * 0,5} = 158$$

Sin embargo, la muestra definitiva estuvo conformada por 160 sujetos, 80 de la tienda #1 y 80 de la tienda #2 muestra recopilada durante 15 días continuos. Respecto a las características de la muestra, en cuanto al sexo de los usuarios, se pudo observar que de un total de 160 encuestados; 116 fueron mujeres entre 27 y 55 años de edad representando 72% de la muestra, mientras que 44 fueron hombres entre 24 y 51 años de edad, representando 28%. (Gráfico 1)

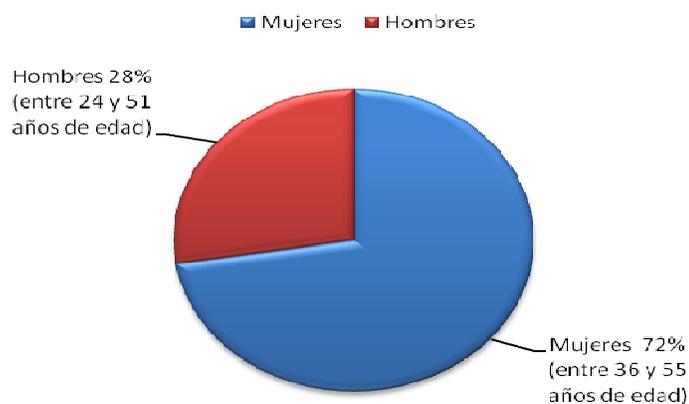


Gráfico 1. Distribución de la muestra por Sexo

En cuanto al nivel de instrucción académica, se puede observar en el gráfico 2 que la muestra estuvo distribuida en todos los niveles propuestos pero se compone en su mayoría de personas con el nivel de técnico superior universitario y universitario.

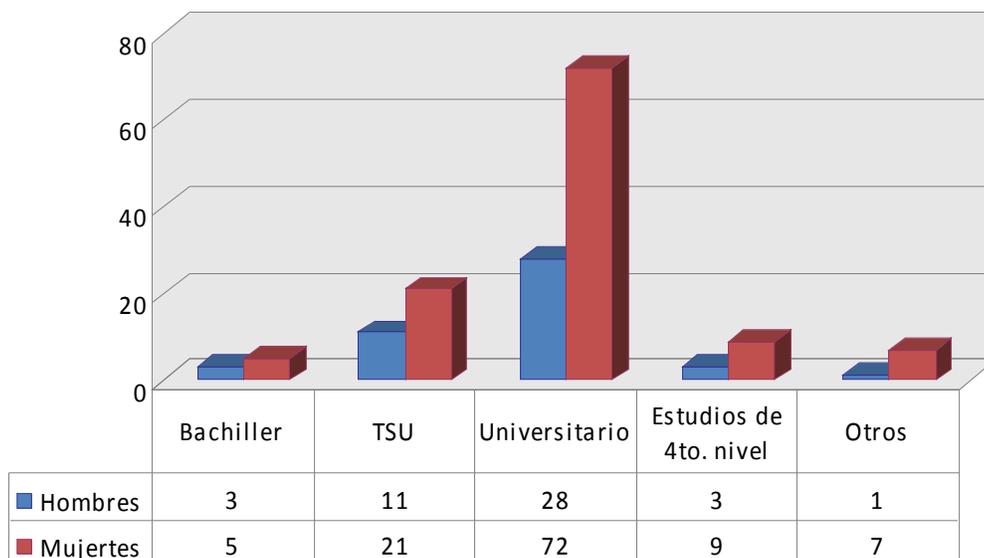


Gráfico 2. Distribución de la muestra según el nivel de instrucción académica

Los ingresos familiares oscilan entre 4 y 5 salarios mínimos por grupos familiares. Cabe destacar que la totalidad de las personas encuestadas habitan en diferentes zonas de la ciudad, pero en su mayoría son la zona norte de Valencia. (Gráfico 3)

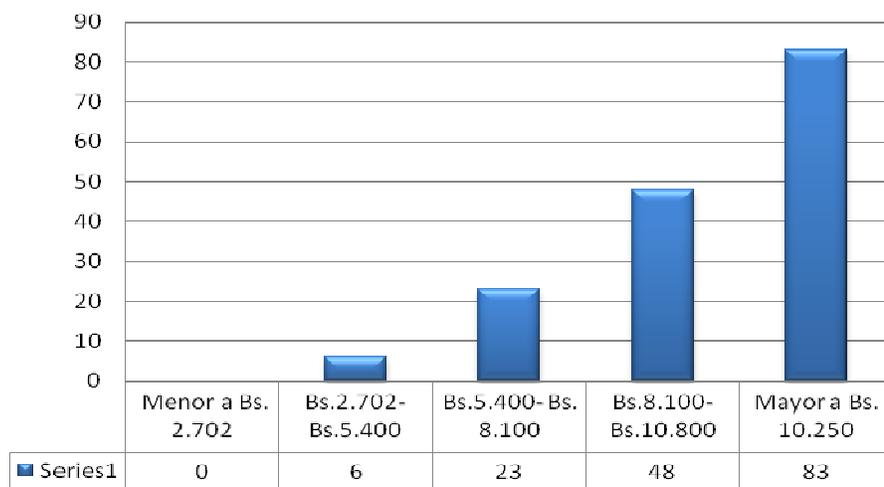


Gráfico 3. Distribución de la muestra según el nivel de ingresos mensuales

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de los datos revelan, el procedimiento, lugar y ambiente que tienen para su aplicación. En este estudio se manejó como técnica de recolección una encuesta y como instrumento un cuestionario autoadministrado de respuestas cerradas con una escala de calificación forzada.

Al momento de la elaboración del cuestionario se tomó en cuenta esta escala de medición, de la que explica Malhotra (2004, p.263) que “en las escalas de medición forzadas se obliga a los encuestados a expresar una opinión, por que no se proporciona una opción de sin opinión o sin conocimiento”. Es decir que al momento de hacer el instrumento de recolección de información el cliente no tendrá opción de responder algo fuera de las opciones que se presentan. En el mismo orden de ideas, Méndez (1999, p.155) manifiesta que:

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

En este sentido, la aplicación de encuestas permite realizar una exploración de la opinión de las personas que visitan las tiendas, para poder captar información sobre el servicio prestado por la empresa y el personal. Con los resultados que se obtengan se aspira obtener información que contribuya a la realización de una propuesta acorde con la realidad actual.

El instrumento a utilizar es un cuestionario autoadministrado, que consta de tres partes: datos sociodemográficos, percepción de la imagen corporativa y atención al cliente. Los datos arrojados por la primera parte permitirá describir la muestra, mientras que la segunda parte arrojará datos sobre la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa, finalmente la tercera parte sirve de complemento a la segunda

ya que arroja datos relacionados con la percepción de los usuarios sobre la atención al cliente que brinda la empresa en estudio.

La Parte II, está conformada por 22 proposiciones con opciones de respuestas a través de una escala Likert, de la siguiente manera:

| | | |
|------------------------------|-------|----------|
| TA= Totalmente de acuerdo | ----- | 5 puntos |
| A= De acuerdo | ----- | 4 puntos |
| I= Indeciso/Indiferente | ----- | 3 puntos |
| D= Desacuerdo | ----- | 2 puntos |
| TD= Totalmente en Desacuerdo | ----- | 1 punto |

La Parte III, está conformada por siete (7) reactivos, con tres opciones de respuestas cerradas, ajustadas a las interrogantes o proposiciones, según anexo A parte III.

Validez y Confiabilidad

Luego de tener definidas las técnicas y diseñados los instrumentos de recolección de datos es preciso analizar la validez y confiabilidad que éstos tienen antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, y percibir si medirán realmente las variables que se quieren medir. Al respecto, explica Hernández Sampieri et al (2007, p. 277)

Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Asimismo, Corral (2009 p.230) indica que “la validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir (autenticidad),...” . Y, específicamente, la validez de contenido “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir” (ibídem). De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2003 p.433), la validez del instrumento se refiere “...al grado en que un instrumento realmente mide, lo que pretende medir, mide todo lo que el investigador quiere medir. La validez está en relación directa con el objetivo del instrumento”.

Para el presente estudio se estableció la validez de contenido del instrumento usado a través del juicio de tres expertos. Esta técnica se usa para contrastar la validez de los ítems y consiste en preguntar a personas expertas en el dominio que miden los ítems, sobre su grado de adecuación a ciertos aspectos a considerar como lo son la redacción, la coherencia, el lenguaje, entre otras.

El instrumento fue entregado a tres (3) expertos especialistas en el área de mercadeo. Junto al instrumento se les entregó el cuadro de operacionalización de variables, el objetivo general, los objetivos específicos y título de la investigación. Dichos expertos, luego de revisar lo antes mencionado y evaluar dimensiones, indicadores e ítems del instrumento completo, dieron sus observaciones y aprobación. Para Tamayo y Tamayo (2003, p. 433), la confiabilidad es:

El grado en que la aceptación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones produce iguales resultados dando por hecho que el evento medio no ha cambiado. Por ello, que la confiabilidad se refiere a la exactitud de la medición.

En el mismo orden de ideas, y para poder determinar la confiabilidad de un instrumento de medición, existen diferentes métodos; en el caso de este estudio, se utilizó, el método del Coeficiente del Alfa de Cronbach calculado con la siguiente fórmula (Corral, 2009, p. 241)

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

A : Coeficiente de confiabilidad del instrumento

Este coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1, Corral (2009) señala que 0 significa una confiabilidad nula y 1 representa una confiabilidad total, de tal modo

que si se alcanza un resultado confiable significará que el instrumento podrá ser aplicado nuevamente a sujetos ya encuestados y producir iguales resultados. La escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad que se emplea en el presente estudio será la mostrada en el Cuadro 3.

Cuadro 3

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

| Rangos | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002), p. 70

Siguiendo con los pasos pertinentes y para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba piloto a 16 personas, tomando en cuenta que éste es el 10% de la muestra. Finalmente, se estimó un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0,80$ (Ver Anexo E) lo cual es indicativo de que la confiabilidad del instrumento es muy alta, siguiendo los criterios establecidos en el Cuadro 3.

Procedimiento

El procedimiento se refiere a las fases o pasos secuenciales empleados para la realización la investigación y cumplimiento de sus objetivos. Al respecto, Sabino (2003) expresa que al realizar una investigación es necesario describir el procedimiento empleado para desarrollarla, de esta manera se logra agrupar de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación. Para la realización de la presente investigación se siguieron las siguientes fases:

Fase 1: se realizó una revisión de los síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico del problema de estudio para luego definir un tema específico y enfocarlo de forma atractiva, rentable y factible. Seguido a esto se pudo plantear el problema de

manera ordenada y esto conllevó la definición del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación para lograr obtener una solución al problema descrito.

Fase 2: se efectuó una revisión bibliográfica y documental teórica, a fin de conseguir antecedentes de la investigación, yendo de la macro a lo micro, encontrando estudios internacionales, nacionales y regionales realizados por diferentes autores, tomando como premisa el aporte que estos realizan al desarrollo de la presente investigación. Estructurados los antecedentes se realizó una revisión teórica y se describieron los referentes teóricos más relevantes del estudio para darle sentido y fundamento al mismo. También, se definieron términos básicos.

Fase 3: comprende la descripción de la metodología a ser empleada para llevar a cabo la investigación de manera práctica y segura. Para ello, se definió el tipo y diseño de investigación en la cual se encuentra ubicada la presente investigación. Seguido a esto, se procedió a identificar la población y delimitar la muestra; de acuerdo al tipo de muestreo se determinó qué técnicas e instrumentos de recolección de datos se usarían. Definidas y diseñadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, fue preciso analizar la validez del instrumento a usar y aplicar una prueba piloto, para estimar la confiabilidad antes de aplicarlo a la muestra seleccionada.

Fase 4: ésta es la fase de obtención de la data y presentación de los resultados encontrados, los cuales serán analizados con las técnicas correspondientes para así obtener el logro de los objetivos de la investigación planteados y de esta forma poder emitir conclusiones y recomendaciones de la misma.

Fase 5: consiste en la divulgación de los resultados a través de la redacción de un informe final para luego ser presentado públicamente.

Técnicas de Análisis de Datos

El presente estudio se servirá de las técnicas de estadística descriptiva a objeto de resumir y comparar las observaciones efectuadas en relación a las variables a ser estudiadas. La información obtenida será presentada a través del uso de estadística descriptiva, que permitan visualizar en forma inequívoca los resultados obtenidos;

para ello, se utilizará la herramienta de productividad Microsoft Office Excel y los siguientes estadísticos: media aritmética, mediana y desviación estándar.

Para realizar la interpretación de los resultados obtenidos por el instrumento, se hará uso de la escala mostrada en el Cuadro 3, en la cual se asignaron rangos que permiten estimar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio.

Cuadro 4

Escala de interpretación del nivel de percepción de la imagen corporativa

| Nº | Nivel de percepción | Puntaje total del cuestionario |
|-----------|----------------------------|---------------------------------------|
| 4 | Muy favorable | 108 a 160 |
| 3 | Medianamente favorable | 82 a 107 |
| 2 | Poco favorable | 56 a 81 |
| 1 | Desfavorable | 55 o menos |

Nota: Elaborada para fines de la interpretación de la recabada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos luego de aplicado el instrumento y recopilados los datos requeridos para la culminación del presente estudio; se describen los resultados encontrados sobre la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv. Todo ello, exige plantear el análisis como un proceso que se realizó de la siguiente manera:

En primer lugar, se identificó y se realizó una descripción y análisis de las variables demográficas (sexo, edades, zona donde habita, nivel de instrucción académica, ingresos familiares aproximados), para obtener las características de la muestra (presentados en el capítulo anterior).

En segundo lugar, se realizó un análisis de las variables, se interpretaron los resultados de la manera más conveniente, para lo cual se utilizó la estadística descriptiva. Además, se elaboraron cuadros y gráficos con el programa Excel, con el propósito de organizar los datos y obtener deducciones y explicar los resultados obtenidos, para finalmente dar respuesta a los objetivos planteados y así cumplir con la fase de análisis e interpretación de resultados.

Para realizar la interpretación mencionada anteriormente, se sustituyeron las respuestas por números para poder aplicar las herramientas estadísticas. Específicamente, la escala de Likert fue tabulada calculando los promedios obtenidos en el instrumento.

Una vez mecanizados los datos, se procedió a hacer un cálculo de indicadores para su consiguiente estandarización. El indicador de tendencia central señala la opinión mayoritaria, para su cálculo se estimó la media de los puntajes, la cual indica el promedio de la medida en que el enunciado es aceptado por las personas encuestadas. El indicador de dispersión usado es la desviación estándar, ésta indica si la opinión está concentrada mayoritariamente cerca de la media o se encuentra dispersa.

Media y Desviación Estándar

Los puntajes obtenidos en la segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra, que corresponde a la percepción de la imagen corporativa, arrojó una media igual a 89,96 puntos con una desviación estándar igual $\pm 31,85$ puntos. Es decir, $\bar{x} \pm s = 89,96 \pm 31,85$; lo que indica que los puntajes totales de los ítems 1 al 22 oscilan entre 58,11 puntos y 121,81 puntos.

Lo anterior, indica que, utilizando la escala de interpretación del nivel de percepción de la imagen corporativa (Cuadro 4) construida para la presente investigación, el nivel de percepción de la imagen corporativa de Tv Novedades Tv por parte de los clientes es medianamente favorable. Sin embargo, algunos de ellos clientes la perciben como muy favorable y otros como poco favorable.

Presentación y Análisis de Resultados

Segunda Parte: la Escala Likert

Variable: Imagen corporativa percibida por los clientes.

Dimensión: Entorno y Ambiente (Diseño interno)

Indicadores: Diseño (ítems 11, 12, 15, 22); Ubicación (ítems 5, 10); Reconocimiento de las tiendas (ítem 1).

En atención al primer objetivo específico, referido a conocer la percepción del cliente sobre el entorno y atmósfera de las tiendas, a través de siete (7) proposiciones, midiendo los indicadores: diseño, ubicación y reconocimiento de las tiendas, para el análisis se sumaron los porcentajes obtenidos en las alternativas Totalmente de acuerdo y de Acuerdo. Se obtuvieron los resultados señalados en el cuadro 5.

Análisis e Interpretación del Entorno y Ambiente (Diseño Interno)

En relación al diseño (ítem 11), cabe destacar que 85,63% de los encuestados se sienten a gusto dentro de la tienda; en tal sentido, según lo observado en los ítems 12, 15 y 22 relacionados a la organización interna, la decoración, el diseño y la exhibición de

los productos dentro de la tienda, 66,26%, 71,88% y 63,13%, respectivamente, opinan que la organización y decoración de los productos no es la mejor (ver cuadro 5).

Cuadro 5

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra a la dimensión entorno y ambiente

| N° | Proposiciones | Alternativas | | | | | | | | | |
|----|--|-----------------------|-------|------------|-------|----------------------|-------|------------|-------|--------------------------|------|
| | | Totalmente de Acuerdo | | De Acuerdo | | Indeciso/Indiferente | | Desacuerdo | | Totalmente en Desacuerdo | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 11 | Se siente a gusto dentro del establecimiento. | 63 | 39,38 | 74 | 46,25 | 23 | 14,38 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Los productos están bien organizados. | 49 | 30,63 | 57 | 35,63 | 38 | 23,75 | 13 | 8,125 | 3 | 1,87 |
| 15 | La decoración y el diseño de las tiendas son los más adecuados. | 53 | 33,13 | 62 | 38,75 | 42 | 26,25 | 3 | 1,875 | 0 | 0 |
| 22 | La exhibición de los productos es atractiva. | 38 | 23,75 | 63 | 39,38 | 39 | 24,38 | 17 | 10,63 | 3 | 1,87 |
| 5 | Las tiendas están bien ubicadas dentro de los centros comerciales. | 22 | 13,75 | 36 | 22,5 | 51 | 31,88 | 37 | 23,13 | 14 | 8,75 |
| 10 | Las tiendas son de fácil acceso. | 26 | 16,25 | 38 | 23,75 | 48 | 30 | 42 | 26,25 | 6 | 3,75 |
| 1 | Conoce las tiendas Tv Novedades Tv. | 66 | 41,25 | 81 | 50,63 | 11 | 6,875 | 1 | 0,625 | 1 | 0,62 |

Nota. Datos obtenidos con el Cuestionario aplicado a los usuarios que visitaron las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo

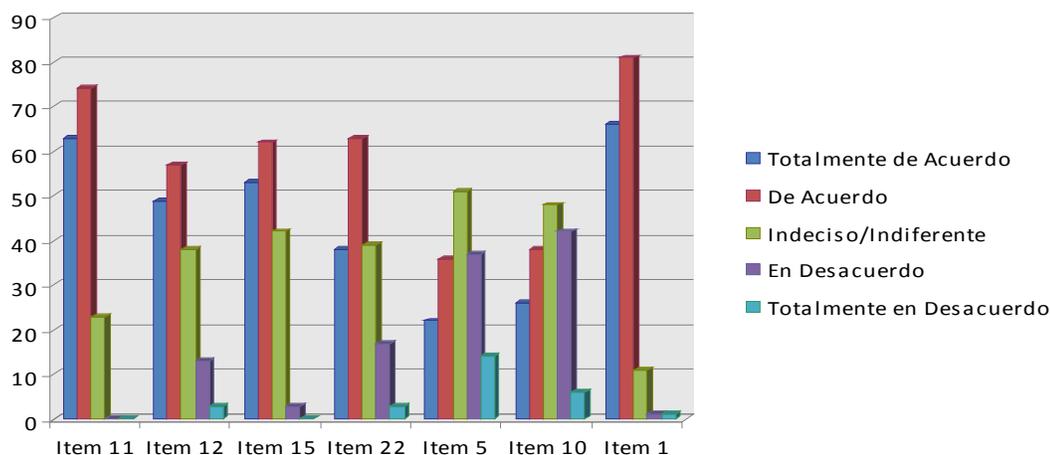


Gráfico 4. Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra Diseño (ítems 11, 12, 15, 22); Ubicación (ítems 5,10); Reconocimiento de las tiendas (ítem 1)

Así mismo, cuando se analizaron los resultados relacionados con la ubicación de las tiendas dentro de los centros comerciales (ítems 5,10) se encontró que

36,25% y 40%, respectivamente, consideran que tanto la ubicación y el acceso a las tiendas no es favorable. En el mismo orden de ideas el ítem 1 ligado al reconocimiento de las tiendas determinó que 91,88% de los encuestados realmente conocen las tiendas. (Ver gráfico 4).

Variable: Imagen corporativa percibida por los clientes.

Dimensión: Producto (Calidad)

Indicadores: Garantía (ítemes 9,16); Conocimiento de productos (ítemes 3,17); Satisfacción (ítemes 13,14); Atención al cliente (ítemes 6,8).

En cuanto a los resultados correspondientes al segundo objetivo específico, referido a identificar la percepción que tienen los clientes de los productos comercializados en las tiendas, se obtuvieron a través de ocho (8) proposiciones, midiendo los indicadores Garantía, Conocimiento de Productos, Satisfacción, Atención al Cliente. Éstos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 6

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra a la dimensión calidad del producto

| Nº | Proposiciones | Alternativas | | | | | | | | | |
|----|--|-----------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|------------|-------|--------------------------|-------|
| | | Totalmente de Acuerdo | | De Acuerdo | | Indeciso/ Indiferente | | Desacuerdo | | Totalmente en Desacuerdo | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 9 | Conoce la garantía que tienen los productos que se comercializan en las tiendas Tv novedades Tv. | 89 | 55,63 | 62 | 38,75 | 1 | 0,63 | 8 | 5 | 0 | 0 |
| 16 | Ha tenido problemas con la garantía de los productos. | 4 | 2,5 | 9 | 5,63 | 0 | 0 | 81 | 50,63 | 66 | 41,25 |
| 3 | Conoce los productos que se comercializan en las tiendas Tv Novedades Tv. | 104 | 65 | 56 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | La organización de los productos es agradable y fácil de ver. | 59 | 36,88 | 79 | 49,38 | 21 | 13,13 | 1 | 0,62 | 0 | 0 |
| 13 | La empresa cumple con lo que ofrece. | 62 | 38,75 | 68 | 42,5 | 28 | 17,5 | 0 | 0 | 2 | 1,25 |
| 14 | La empresa le da un buen servicio post-venta. | 79 | 49,38 | 59 | 36,88 | 21 | 13,13 | 1 | 0,62 | 0 | 0 |
| 6 | Está bien atendido cuando visita las tiendas. | 71 | 44,38 | 79 | 49,38 | 7 | 4,38 | 2 | 1,25 | 1 | 0,62 |
| 8 | El personal responde a sus interrogantes. | 24 | 15 | 23 | 14,38 | 98 | 61,25 | 7 | 4,37 | 8 | 5 |

Nota. Datos obtenidos con el Cuestionario aplicado a los usuarios que visitaron las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Análisis e Interpretación del Producto (Calidad)

En relación a la garantía (ítemes 9 y 16) se destaca que 94,38% de los encuestados tienen conocimiento sobre la garantía que ellos poseen, mientras que sólo 8,13% de los encuestados ha tenido problemas con la garantía de los productos. Otro de los indicadores lo es el conocimiento de productos (ítemes 3 y 17) 100% de los encuestados conocen los productos que se comercializan en las tiendas así como 86,26% consideran que la organización de los productos dentro de la tienda es la mejor para identificarlos.

En cuanto a Satisfacción (ítemes 13 y 14) se obtuvo lo siguiente 81,25% de las personas que visitan las tiendas se sienten bien atendido, 86,26% siente que el personal da respuestas a sus dudas e interrogantes sobre los productos, Atención al cliente (ítemes 6 y 8) 93,76% siente que la empresa cumple con lo que ofrece y tan solo 29,38% siente que la empresa da un buen servicio post-venta. (Ver gráfico 5).

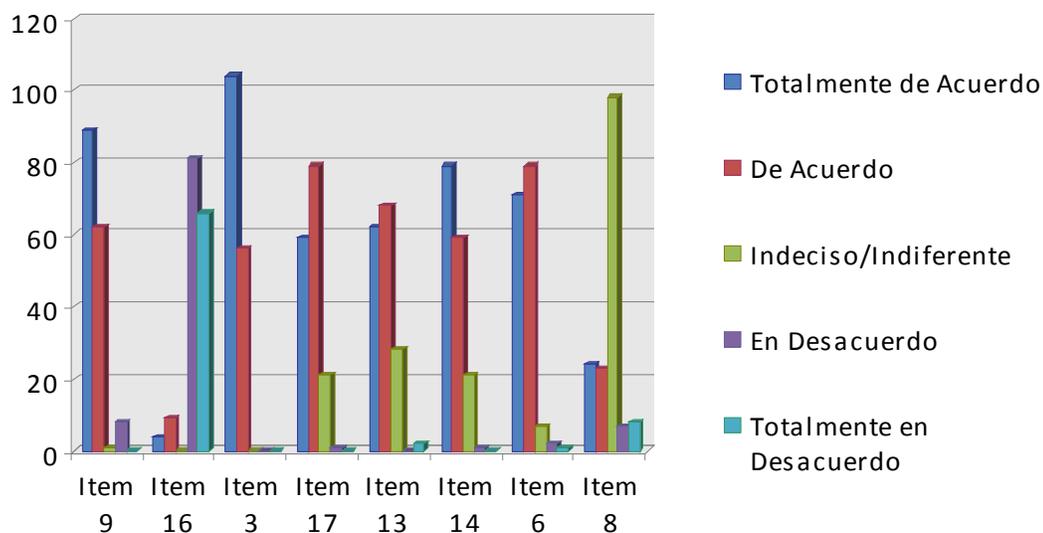


Gráfico 5. Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra Garantía (ítemes 9,16); Conocimiento de productos (ítemes 3,17); Satisfacción (ítemes 13,14) Atención al cliente (ítemes 6,8)

Variable: Imagen corporativa percibida por los clientes.

Dimensión: Logotipo (simbología)

Indicadores: Colores (ítems 20); Letra (ítems 21); Logo (ítems 2,4,18).

Los resultados correspondientes al tercer objetivo específico, referido a establecer el nivel de conocimiento de los clientes del logotipo y colores corporativos, se obtuvieron a través de cinco (5) proposiciones, midiendo los indicadores Colores, Letras, Logo. Éstos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 7

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra a la dimensión logotipo (simbología)

| Nº | Proposiciones | Alternativas | | | | | | | | | |
|----|--|-----------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|------------|------|--------------------------|------|
| | | Totalmente de Acuerdo | | De Acuerdo | | Indeciso/ Indiferente | | Desacuerdo | | Totalmente en Desacuerdo | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 20 | La empresa se distingue con colores particulares. | 48 | 30 | 72 | 45 | 33 | 20,63 | 2 | 1,25 | 5 | 3,12 |
| 21 | Asocia el tipo de letra y los colores del logo a la empresa. | 11 | 6,87 | 18 | 11,25 | 107 | 66,88 | 16 | 10 | 8 | 5 |
| 2 | Reconoce el logo de las tiendas Tv Novedades Tv. | 62 | 38,75 | 76 | 47,5 | 20 | 12,5 | 1 | 0,62 | 1 | 0,62 |
| 4 | Conoce el logo de las tiendas Tv Novedades Tv. | 68 | 42,5 | 79 | 49,38 | 11 | 6,875 | 2 | 1,25 | 0 | 0 |
| 18 | La empresa tiene un logotipo. | 123 | 76,88 | 31 | 19,38 | 6 | 3,75 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Nota. Datos obtenidos con el Cuestionario aplicado a los usuarios que visitaron las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Análisis e Interpretación del Logotipo (Simbología)

Los Colores (ítem 20) 75% de los encuestados consideran que la empresa está identificada con unos colores particulares, 18,12% asocian el tipo de letra (ítem 21) y los colores con el logo de la empresa, respecto al logo (ítems 2, 4, 18): 86,25% de los encuestados reconoce el logo de la empresa; 91,88% conocen el logo y 96,26% afirmaron que la empresa tiene un logo que la identifica. (Ver gráfico 6).

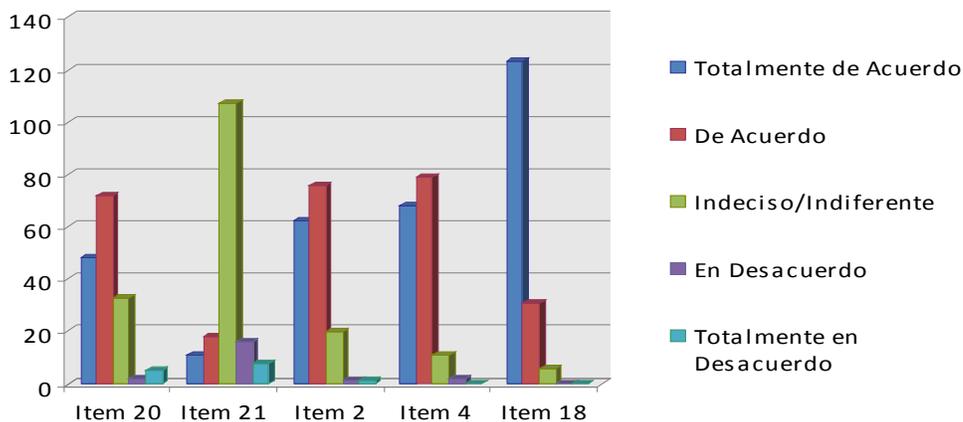


Gráfico 6. Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: Colores (ítem 20); Letra (ítem 21); Logo (ítems 2, 4, 18)

Variable: Imagen corporativa percibida por los clientes.

Dimensión: Comunicación (Publicidad)

Indicadores: Reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión. (Publicidad indirecta) (ítems 7,19).

Los resultados correspondientes al cuarto objetivo específico, referido a describir la comunicación de la empresa con los clientes, se obtuvieron a través de dos (2) proposiciones, midiendo el indicador Reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión. (Publicidad indirecta). Éstos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 8

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas dadas por la muestra a la dimensión comunicación (publicidad)

| N° | Proposiciones | Alternativas | | | | | | | | | |
|----|--|-----------------------|-------|------------|-------|----------------------|-------|------------|-------|--------------------------|---|
| | | Totalmente de Acuerdo | | De Acuerdo | | Indeciso/Indiferente | | Desacuerdo | | Totalmente en Desacuerdo | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 7 | Asocia las tiendas con los comerciales que ofrecen la venta de los productos por teléfono. | 91 | 56,88 | 68 | 42,5 | 1 | 0,625 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | Viene a las tiendas Tv novedades Tv a adquirir productos que ha visto en algún comercial de Tv | 86 | 53,75 | 71 | 44,38 | 2 | 1,25 | 1 | 0,625 | 0 | 0 |

Nota. Datos obtenidos con el Cuestionario aplicado a los usuarios que visitaron las tiendas ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Análisis e Interpretación la Comunicación (Publicidad)

En cuanto al reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión. (Publicidad indirecta) (Ítemes 7,19) se tiene que 56,88% asocia las tiendas con los comerciales y 53,75% van a las tiendas para adquirir los productos que han visto en los comerciales de televisión (Ver gráfico 7).

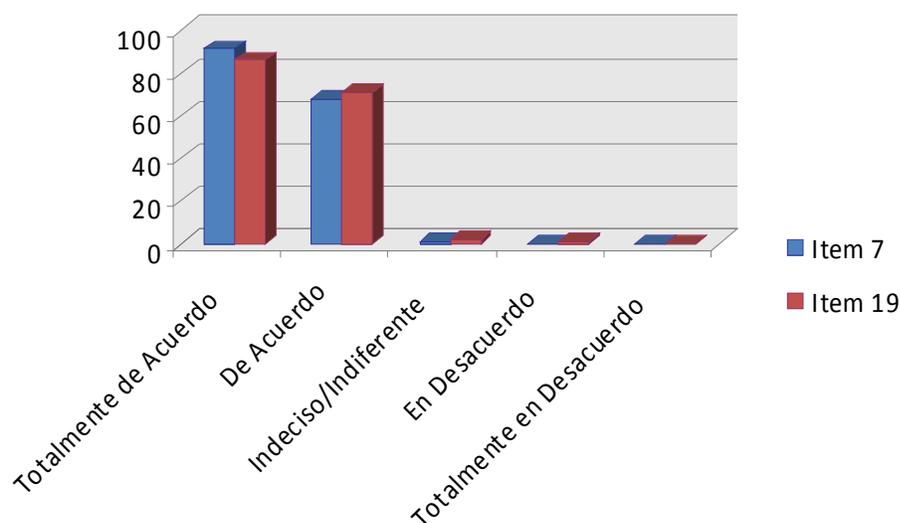


Gráfico 7. Distribución de frecuencias absolutas de las respuestas dadas por la muestra: reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión. (Publicidad indirecta) (ítemes 7,19)

Tercera Parte: Atención al Cliente

Para obtener una información más precisa sobre la Imagen corporativa percibida por los clientes, se anexó una tercera parte al cuestionario del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Ítem 23: Ha comprado productos anteriormente en Tv Novedades Tv.

De los sujetos encuestados, respecto a si la persona ha comprado productos anteriormente en Tv Novedades Tv y que cantidad de productos han adquirido 93

personas que lo que representa 58% dijeron que Sí han comprado productos, mientras que 67 personas, 42% afirmaron que No (Gráfico 8).

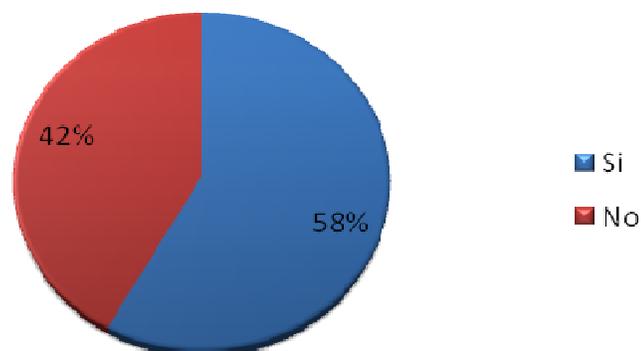


Gráfico 8. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre la adquisición de productos (ítem 23)

El 100% de las personas que han adquirido productos han adquirido de 1 a 5 (Gráfico 9)

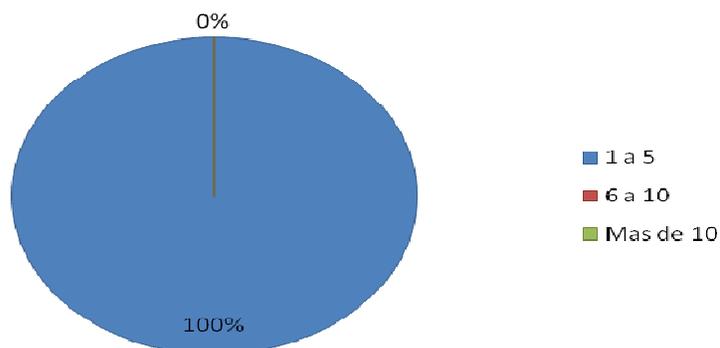


Gráfico 9. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre la cantidad de productos adquiridos (ítem 23)

Ítem 24: Existe tardanza en la entrega de los productos.

Acerca de si existe tardanza en la entrega de los productos 26 personas que representan 16% de la muestra dijeron que siempre, mientras que 134 personas afirmaron que nunca han tenido tiempo de espera al momento de la entrega de los productos. (Gráfico 10)

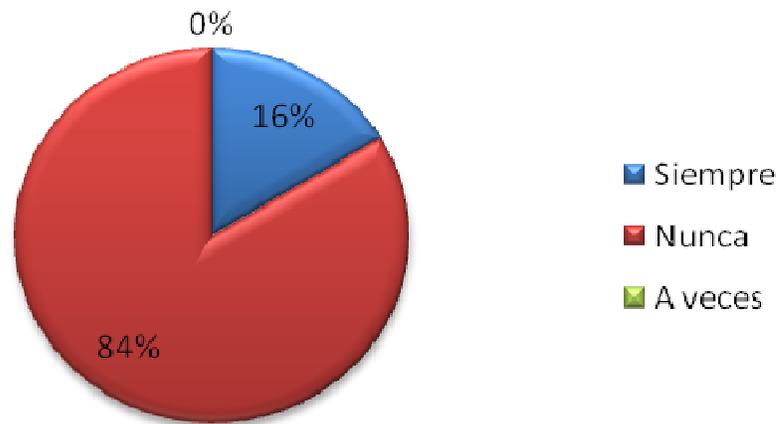


Gráfico 10. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre tardanza en la entrega de los productos

Ítem 25: El personal de la tienda está preparado para dar la mejor atención.

El personal de la tienda está preparado para dar la mejor atención 101 sujetos, equivalente a 63% personas, dijeron que siempre; 18 (11%) afirmaron que nunca y 41 (26%) de ellas señalaron que a veces. (Gráfico 11)

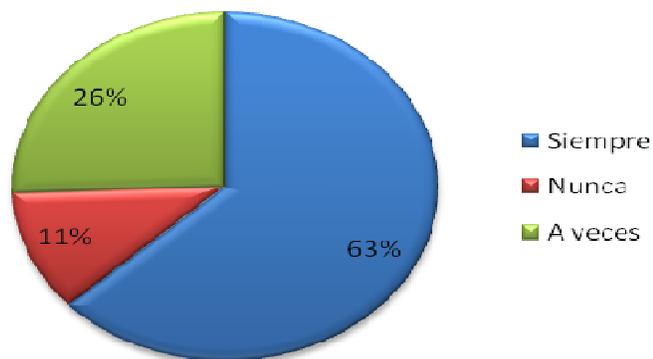


Gráfico 11. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre la preparación del personal para dar la mejor atención a los clientes

Ítem 26: Puede circular bien por el área de venta.

En cuanto a la circulación de los clientes por el área de venta (ítem 26), el 61% (98 personas) dijeron que siempre, 6% (9 personas) afirmaron que nunca y 33% (53 personas) dijeron que a veces. (Gráfico 12)

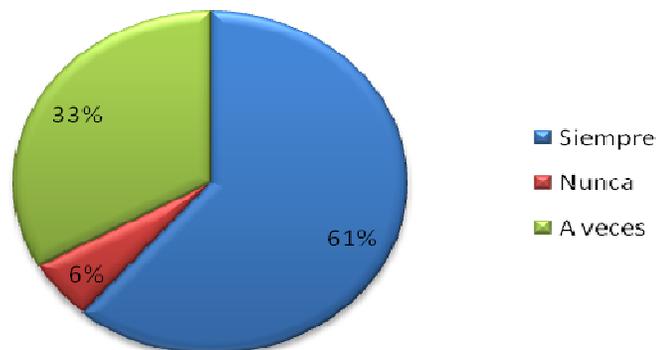


Gráfico 12. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre la circulación de los clientes por el área de venta

Ítem 27: La Exhibición de productos es atractiva.

En el ítem 27, la Exhibición de productos es atractiva 113 personas (71%) dijeron que siempre, 2 (1%), afirmaron que nunca y 45 representa 28% dijeron que a veces. (Gráfico 13)

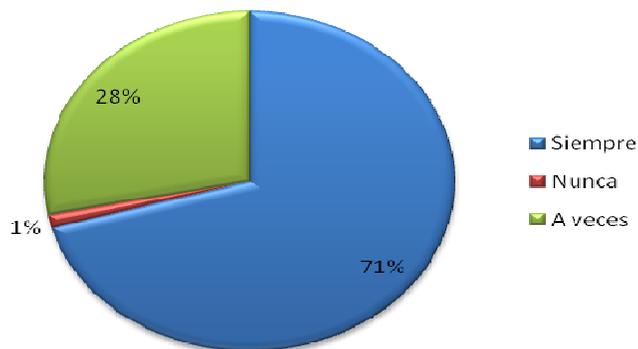


Gráfico 13. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre lo atractivo de la exhibición de productos

Ítem 28: El personal tiene el conocimiento sobre los productos para responder a sus inquietudes

Los encuestados opinaron respecto a que el personal tiene el conocimiento sobre los productos para responder a sus inquietudes 79% (127 personas) dijeron que siempre, mientras que 6 personas (4%) afirmaron que nunca y 27 personas (17%) dijeron que a veces. (Gráfico 14)

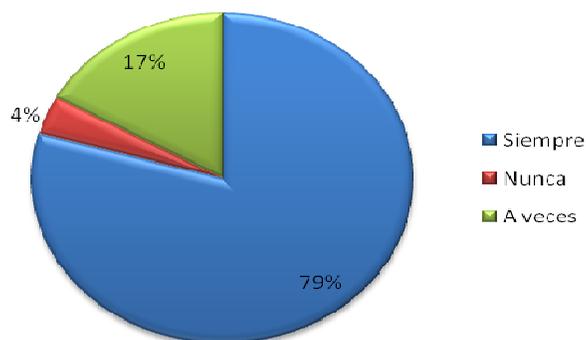


Gráfico 14. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre el conocimiento que tiene el personal sobre los productos

Ítem 29: Como considera la calidad del servicio que prestan las tiendas

Relacionado con la calidad del servicio que prestan las tiendas, 73% (117 personas) dijeron que es buena, mientras que 3% de los encuestados que es mala y 38 personas 24% dijeron regular. (Gráfico 15)

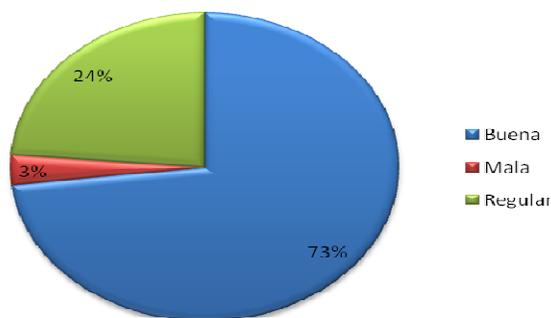


Gráfico 15. Distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por la muestra sobre la calidad del servicio prestado en la tienda

Discusión

De acuerdo al planteamiento y los objetivos del presente trabajo de investigación se puede destacar lo siguiente:

Percepción e Imagen Corporativa

La percepción es individual y diferente en cada persona. Ahora bien, en referencia a este punto, los resultados obtenidos evidencian que los clientes tienen una percepción favorable de la imagen actual de las tiendas y casi la totalidad de ellos las conocen, pese a la existencia de otras tiendas que comercializan productos similares como: As Seen on Tv, Beco y Locatel entre otras.

Vista la percepción, según Bolaños (2006, p.135), como el "...proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos". En este sentido, cabe destacar que, para Bort Muñoz (2004, p.30), "la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa; por ello, si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente la empresa".

Elementos de la Imagen Corporativa

Dentro de la imagen corporativa se pueden identificar algunos elementos importantes que se manifiestan intrínsecos en ella y que afectan la percepción de las personas; el instrumento aplicado complementa los datos obtenidos de la apreciación de los clientes indagando acerca de cinco (5) de los elementos que componen: el ambiente, flujo de circulación, producto, símbolos (logotipo) y comunicación.

Se puede señalar que en relación al diseño, un gran porcentaje de los encuestados se siente a gusto dentro de las tiendas; sin embargo, también se determinó que la decoración y organización de los productos no es la mejor. En

cuanto al flujo de circulación más de la mitad de las personas respondieron que es fácil el flujo de circulación dentro de los establecimientos.

Para Asencio y Vázquez (2009), las empresas buscan transmitir al exterior su propia identidad a través del ambiente, producto, símbolos y comunicación (medios escritos y audiovisuales). Lucio (2005) expone que el primero y más básico de los elementos es el nombre, luego le siguen el logotipo, el símbolo, los colores, otros.

Así mismo, los resultados obtenidos en cuanto al producto arrojaron que la totalidad de las personas encuestadas conocen los productos comercializados por la organización; en cambio aunque el logotipo tiene un alto reconocimiento por parte de los clientes no obstante no asocian los colores que identifican la empresa con el logo. Al respecto, Asencio y Vázquez (2009, p.46), “la imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo”.

Para finalizar, con lo que respecta a la comunicación, Pintado y Sánchez (2009, p.33), “habitualmente, se ha considerado la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa”. En la actualidad, las tiendas Tv Novedades Tv no poseen publicidad directa en medios audiovisuales pero se benefician de la gran cantidad de comerciales de televisión que mantiene al aire la empresa de telemercadeo que comercializa los mismos productos. En los resultados obtenidos, se observa que en su mayoría las personas tienen a asociar las tiendas con los comerciales; de allí que, muchas personas visitan las tiendas buscando productos que han visto en los comerciales televisados.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las contribuciones resultantes de las técnicas usadas y de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, permiten establecer la percepción por parte de los clientes de la imagen corporativa de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo en el año 2013. En el actual capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen de dichos resultados.

Conclusiones

- ❖ En primer lugar, se diagnosticó la situación actual de la imagen percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv Novedades Tv, el cual arrojó que la imagen de las tiendas es percibida como medianamente favorable y muy favorable, es decir, la mayoría de los encuestados afirmaron que se sienten a gusto dentro de las tiendas.
- ❖ En cuanto a la ubicación y acceso a las tiendas en los centros comerciales se detectó una debilidad ya que más de la mitad de los encuestados coincidieron en afirmar que la ubicación de las tiendas dentro de los centros comerciales no es la adecuada.
- ❖ Con respecto a la garantía y al servicio post-venta, aunque en su mayoría los encuestados conocen sobre la garantía de los productos que se comercializan, realmente muy pocos tienen conocimiento del servicio post-venta que se presta por parte de la empresa luego de culminado el periodo de garantía de los productos.
- ❖ En relación con los productos, la gran mayoría conoce los productos que se comercializan en las tiendas ya que éstos quedan en la mente de las personas,

- debido a la gran cantidad de comerciales que son utilizados por la empresa que los comercializa por teléfono.
- ❖ Acerca de la atención prestada a los clientes por parte del personal, se evidenció que el personal de las tiendas en su mayoría da un buen servicio de atención a los clientes, en otras palabras, el personal está capacitado y enfocado en atender a las necesidades del cliente.
 - ❖ Referente al logo y los colores, sí existe un gran porcentaje de los encuestados que identifican las tiendas y las asocian con el logo; aunque los colores y la tipografía de las letras no generan mayor impacto en las personas que visitan las tiendas.
 - ❖ Respecto al reconocimiento de la empresa en los comerciales de televisión (publicidad indirecta), se determinó que más de la mitad de los encuestados asocia las tiendas con los comerciales utilizados por la empresa que comercializa los productos por telemercadeo, además, van a las tiendas para adquirir los productos que han visto en los comerciales de televisión.
 - ❖ Se puede concluir, entonces, que al momento de evaluar la imagen corporativa de las tiendas es importante diferenciar los atributos considerados más significativos por los clientes, basándose principalmente en diseño, ubicación, servicio y atención al cliente, con el fin de tomar ciertos correctivos con base en la percepción de los clientes para lograr un mayor reconocimiento de la marca.

Recomendaciones

En virtud de los resultados obtenidos en la investigación, una vez identificada una serie de debilidades y fortalezas de la imagen actual de las tiendas TV Novedades Tv, se puede recomendar a los Directivos de la empresa y a la Gerencia de Marketing lo siguiente:

- ❖ Se recomienda un estudio de mercado de la ubicación actual y de la posible ubicación de las futuras tiendas, para de esta forma optimizar el potencial del punto de venta como también el reconocimiento de la marca.

- ❖ Implementar una campaña dirigida al reconocimiento de las tiendas dentro de los centros comerciales donde se encuentran ubicadas actualmente, implementando de forma exhaustiva todos los medios posibles de comunicación como por ejemplo volanteo y entrega de cupones de descuento con la finalidad de dar fuerza a imagen y a los puntos de venta.
- ❖ Se debe dirigir los esfuerzos de la organización en alcanzar un alto nivel de identidad visual, haciendo mejoras en el diseño y decoración de las tiendas.
- ❖ En el mismo orden de ideas, es conveniente resaltar que se debe incrementar la información a los clientes en relación a las garantías y servicios post-venta prestados por la empresa, generando de esta forma incrementar la confianza de los clientes en la marca.
- ❖ De igual manera, es importante que la empresa invierta en la capacitación y formación, para explotar el potencial del personal y lograr cautivar al cliente con la atención brindada en la tienda, dando la mayor información sobre los productos, promociones, garantía y servicio post-venta logrando así la satisfacción de los clientes que, a su vez, se traduce en fidelidad.
- ❖ Como recomendación final, se debe invertir en una publicidad dirigida exclusivamente a las tiendas, estando en conocimiento que las mismas se ven altamente beneficiadas de forma indirecta por los comerciales que utiliza la empresa para la comercialización de los productos por telemercadeo.

REFERENCIAS

- Arocha, C., Corral, Y. Aquino, J., y Riera, P. (2010) **Normas para la elaboración y presentación de trabajos de investigación, de grado de especialización y de maestría y tesis doctorales.** Manuscrito no publicado. Bárbula, Venezuela.
- Asencio, E. y Vásquez, B. (2009) **Empresa e iniciativa emprendedora.** Madrid: Paraninfo.
- Bort Muñoz, M.A. (2004). **Merchandising.** Madrid: ESIC Editorial.
- Bolaños, G. (2006). **Educación por medio del movimiento y expresión corporal.** Costa Rica: Euned.
- Caldevilla, D. (2010). **La cara interna de la comunicación en la empresa.** Madrid: Visión Libros
- Castañón, J. (2004). **Medios Gráficos.** España: Casbel
- Corral, Y., Fuentes, N. y Maldonado, C. T. (2007, enero-julio). Contexto socioeducativo y actitudes frente a las ciencias naturales en estudiantes de la ETR Simón Bolívar. **Ciencias de la Educación**, 1 (29), 57-79
- Corral, Y. (2009, enero-junio). Validez y confiabilidad. **Revista Ciencias de la Educación**, 19 (33), pp. 229-247.
- Corral, Y., Fuentes, N., Brito, N. y Maldonado, C. T. (2011). **Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y ascenso.** Caracas, Venezuela: Fedupel.
- De Nóbrega, E. (2007). **Análisis del impacto que produce la imagen corporativa sobre la percepción de los clientes internos y externos. Caso de estudio: SERDECOMAR C.A, sucursal Valencia.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de económicas y sociales, dirección de estudios de postgrado, Bárbula, Venezuela.
- Di Lorenzo, A., Moreno, D. y Suárez, C. (2011). **Estrategias de mercado para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Silence en el municipio valencia del estado Carabobo.** [Trabajo de Grado]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de la Educación, Mención Educación para el Trabajo. Bárbula, Venezuela.
- Doria, C. (2005). **En búsqueda de la imagen corporativa de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Carabobo.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de económicas y sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Bárbula, Venezuela.

- Escobar, V. (2009). **La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa para captar la preferencia de clientes, Caso COMFARMA**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la comunicación. Guatemala. Recuperado de <http://www3.espe.edu.ec>.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2010). **Comunicación empresarial y atención al cliente** Madrid, España: Paraninfo.
- Ferré, J. (1995). **Marketing y Competitividad el método tortuga en 40 pasos**. Madrid: Díaz de Santos C.A.
- Gestiopolis.com. (2001). **Imagen corporativa**. Recuperado de www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/.../imgcorp.htm
- Gómez, M. (2006). **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Córdoba: Brujas.
- Gómez, C. y Villalobos, J. (1998). **Cómo Gerenciar la Imagen Corporativa**. Caracas, Venezuela: Texto.
- Gosso, F. (2005). **Hiper Satisfacción del Cliente**. Córdoba, Argentina: El Emporio.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1994). **Metodología de la Investigación**. Colombia: McGraw-Hill.
- Hurtado, I y Toro, J. (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Caracas: CEC, S.A.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpon, A. (2006). **Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina**. Barcelona, España: Publicación y Edición de la Universitat de Barcelona.
- Inmueblescaracas.com.ve (2013) **Principales Centros comerciales de Caracas** Recuperado de www.inmueblescaracas.com.ve/informacion/centroscomerciales.htm
- JC Marketing. (2010). **Historia del Telemarketing**. España. Recuperado de <http://www.jcmarketing.es/historiatelemarketing.htm>
- Juan, P. (2013). **Hoja de Cálculo-Alfa de Cronbach**. Trabajo no publicado. Bárbula, Venezuela.
- Karounga, K. (2005). **Imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco Sabadell en Cataluña**. [Tesis doctoral] Universidad autónoma de Barcelona, faculta de ciencias de la comunicación departamento de

comunicación audiovisual y de publicidad. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4124>

- López-Pinto, B., Machuca, M. y Colomer (2008). **Los Pilares del Marketing** Barcelona: Edicions UPC.
- Loudon, D. y Della, A. (1995) **Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones.** (4ª ed.). México: McGraw-Hill
- Lucio, E. (2005) **Presentación e imagen. Un recurso estratégico para las ventas.** España: Ideaspropias.
- Malhotra, N. (2004). **Investigación de mercados.** (4ª ed.). México: Pearson Education.
- Méndez, C. (1999). **Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.** (2ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Namakforoosh, M. (2005) **Metodología de la investigación.** (2ª ed.). México: Limusa.
- Navarro, F. (2000). **Estrategias de Marketing Ferial.** Madrid: ESIC
- Orozco, C., Labrador, M. y Palencia, A. (2002). **Metodología. Manual teórico Práctico de Metodología para tesis, asesores, tutores y jurados de trabajos de investigación y ascenso.** Venezuela: Ofimax de Venezuela.
- Palomares, R. (2005). **Merchandising: teoría, práctica y estrategias.** Barcelona, España: Gestión 2000.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2009) **Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial.** Madrid, España: ESIC
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) **Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial.** (2ª ed.) Madrid, España: ESIC
- Rapp, S. y Collins, T. (1996). **El nuevo Maxi - Marketing.** México: McGraw-Hill
- Rengifo, N. (2011, Noviembre). **Imagen corporativa proyectada por DIGITEL GSM a través de la percepción de los clientes internos y externos de la marca.** [Trabajo de Grado]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de económicas y sociales, dirección de estudios de postgrado, Bárbula, Venezuela.
- Ries, A. y Trout, J. (1997). **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.** (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Rincón Schloeter, G. (2009, Junio). **Percepción de los clientes de Bancaribe sobre el cambio de imagen corporativa de la marca, en el área Metropolitana de Caracas para el segundo semestre del año 2009.** [Trabajo de Grado]. Universidad Metropolitana, Facultad de Ciencias de económicas y sociales, Escuela de Administración de Empresas, Caracas, Venezuela. Recuperado de, <http://andromeda.unimet.edu.ve/anexos/tesis/texto/Post.php?Tesis=ATHF5500R5S24.pdf&Cota=ATHF5500R5S24&mf=010478>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). **Administración.** (8ª ed.). México: Pearson Education.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación.** Barquisimeto, Venezuela: Cideg S.A.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). **Distribución comercial: opciones estratégicas.** (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sabino, C. (2003). **El Proceso de la Investigación.** (2ª ed.) Caracas: Panapo.
- Shao, L. (1996). **Estadística para Ciencias Administrativas.** México: McGraw Hill
- Scott, T. y BIGresearch. (2006). **Cuando los clientes hablan ...pueden convertir lo que dicen en ventas.** Barcelona, España: Gestión 2000.
- Stone, R. (2001). **Cómo hacer telemarketing con éxito.** España: Granica.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). **Metodología Formal de la investigación científica.** México D.F.: Limusa
- Tenbrink, T. (2006). **Evaluación guía práctica para Profesores.** (8ª ed.) Madrid, España: Narcea.
- Thompson, I. (2005, junio). *El telemarketing.* Recuperado de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemarketing.htm
- Varo, J. (1994). **Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria.** España: Díaz de Santos, S.A.
- Vizcarrondo, T. (2006, Enero). **Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de la Educación, Mención Educación para el Trabajo. Bárbula, Carabobo, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Apreciado Usuario.

Ante todo se le agradece por su amable colaboración y por su tiempo prestado. El instrumento que se presenta a continuación forma parte de una investigación que se realiza, con la finalidad de poder identificar la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de las tiendas Tv Novedades Tv en Valencia, estado Carabobo.

Su información es valiosa y el tratamiento de la misma será completamente confidencial y únicamente usada para fines académicos, por lo que le agradecemos llenar el cuestionario con sinceridad y honestidad.

Una vez más, ¡Gracias por su colaboración!

PARTE I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: _____ Sexo: F___ M___

Zona donde habita: _____

Nivel de instrucción académica: Básica___ Bachiller___ TSU___ Universitario___

Estudios de cuarto nivel___ Otros___

Ingresos familiares mensuales aproximados: Menor a Bs. 2702___

Bs.2702-Bs.5400 ___ Bs.5400- Bs. 8100 ___ Bs.8100-Bs.10800 ___

Mayor a Bs. 10250___

INSTRUCCIONES

Señale con una (X), la alternativa que se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta que:

PARTE II: PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

| TA= Totalmente de acuerdo, A= De acuerdo, I= Indeciso/Indiferente, D= Desacuerdo, TD= Totalmente en Desacuerdo | | | | | | |
|--|---|----|---|---|---|----|
| Nº | Proposiciones | TA | A | I | D | TD |
| 1 | Conoce las tiendas Tv Novedades Tv | | | | | |
| 2 | Reconoce el logo de las tiendas?  | | | | | |
| 3 | Conoce los productos que se comercializan en las tiendas Tv Novedades Tv | | | | | |
| 4 | Conoce el logo de las tiendas Tv Novedades Tv | | | | | |
| 5 | Las tiendas están bien ubicadas dentro de los centros comerciales | | | | | |
| 6 | Está bien atendido cuando visita las tiendas | | | | | |
| 7 | Asocia las tiendas con los comerciales que ofrecen la venta de los productos por teléfono | | | | | |
| 8 | El personal responde a sus interrogantes | | | | | |
| 9 | Conoce la garantía que tienen los productos que se comercializan en las tiendas Tv novedades Tv | | | | | |
| 10 | Las tiendas son de fácil acceso | | | | | |
| 11 | Se siente a gusto dentro del establecimiento | | | | | |
| 12 | Los productos están bien organizados | | | | | |
| 13 | La empresa cumple con lo que ofrece | | | | | |
| 14 | La empresa le da un buen servicio post-venta | | | | | |
| 15 | La decoración y el diseño de las tiendas son los más adecuados | | | | | |
| 16 | Ha tenido problemas con la garantía de los productos | | | | | |
| 17 | La organización de los productos es agradable y fácil de ver | | | | | |
| 18 | La empresa tiene un logotipo | | | | | |
| 19 | Viene a las tiendas Tv novedades Tv a adquirir productos que ha visto en algún comercial de Tv | | | | | |
| 20 | La empresa se distingue con colores particulares | | | | | |
| 21 | Asocia el tipo de letra y los colores del logo a la empresa | | | | | |
| 22 | La exhibición de los productos es atractiva | | | | | |

PARTE III: ATENCIÓN AL CLIENTE

A continuación se presenta una serie de preguntas referidas a la empresa, se le agradece sea lo más preciso posible en sus respuestas

23. Ha comprado productos anteriormente en Tv Novedades Tv:

Sí____ Indeciso(a)____ No____ ¿Cuántos?: De 1 a 5____ 6 a 10____ Más de 10____

24. Existe tardanza en la entrega de los productos

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

25. El personal de la tienda está preparado para dar la mejor atención:

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

26. Puede circular bien por el área de venta.

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

27. La Exhibición de productos es atractiva

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

28. El personal tiene el conocimiento sobre los productos para responder a sus inquietudes

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

29. Considera que la calidad del servicio que prestan las tiendas es:

Buena _____ Regular _____ Mala_____

¡Muchas Gracias!

ANEXO B

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 1)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Julio Aguino
 Autor(a, es): Hammill Schupvil F.

| ÍTEM | ASPECTOS A CONSIDERAR | | | | | | | | | |
|------|-----------------------|----|--------------------|----|----------------------------|----|---------------------------------------|----|----------------------|----|
| | Redacción adecuada | | Coherencia interna | | Lenguaje ajustado al nivel | | Pertinencia con los objetivos a medir | | Mide lo que pretende | |
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 14 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 17 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 24 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 25 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 26 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 27 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 28 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 29 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 30 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| CONSIDERACIONES GENERALES | SÍ | NO | OBSERVACIONES |
|---|-------------------------------------|--------------------------|---------------|
| El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

OBSERVACIONES: _____

| VALIDEZ | |
|-----------|--|
| APLICABLE | <input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE |
| | |

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES

| | |
|--|---------------------------------------|
| Validado por: <i>Pref Julio Aguirre</i> | e-mail: <i>julioaguirre@gmail.com</i> |
| Cédula de Identidad: <i>2473453</i> | Teléfono(s): <i>0424 467 2368</i> |
| Firma:  | Fecha: <i>28/10/2013</i> |

ANEXO C

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 2)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

POSTGRADO
GRADO
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIOS DE EXPERTOS

A continuación se le presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cinco (5) aspectos específicos y otros aspectos generales. Para ello, se presentan dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta.

Instrumento: Hannel Schupnik

Experto: Juan Manuel Ríos P.

| ÍTEM | ASPECTOS ESPECÍFICOS | | | | | | | | | |
|------|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|---|----|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta | | Mide lo que pretende | | Lenguaje adecuado con el nivel que se trabaja | |
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No |
| 1 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 2 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 3 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 4 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 5 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 6 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 7 | X | | X | | | X | X | | X | |
| 8 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 9 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 10 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 11 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 12 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 13 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 14 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 15 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 16 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 17 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 18 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 19 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 20 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 21 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 22 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 23 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 24 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 25 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 26 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 27 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 28 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 29 | X | | X | | X | | X | | X | |
| 30 | X | | X | | X | | X | | X | |

| ASPECTOS GENERALES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|---|----|----|---|
| El instrumento contiene instrucciones para las respuestas | | X | Pero dada la claridad de las preguntas y lo sencillo del instrumento creo que no se justifica |
| La presentación del instrumento es adecuada | X | | |
| Los ítemes permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico | X | | |
| Los ítemes están presentes en forma lógica-secuencial | X | | |
| Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación | X | | |
| El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítemes que hagan falta o que haya que eliminar | X | | |

| VALIDEZ | | | |
|--|---|--------------|--|
| APLICABLE | X | NO APLICABLE | |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES | | | |

Validado por: Juan Manuel Ríos P.

Cédula de Identidad: 3.896.073

Fecha: 13-01-2014

e-mail: jmr@juanmanuelrios.com

Teléfono(s): 0414-4221455 - +1 829 341 4059

Firma:



ANEXO D

Instrumento de Validación del Cuestionario (Experto 3)



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Msc. CECILIA ANOCHA CORREA

Autor(a, es): HANUIEL SCHUPNIK F.

| ÍTEM | ASPECTOS A CONSIDERAR | | | | | | | | | |
|------|-----------------------|----|--------------------|----|----------------------------|----|---------------------------------------|----|----------------------|----|
| | Redacción adecuada | | Coherencia interna | | Lenguaje ajustado al nivel | | Pertinencia con los objetivos a medir | | Mide lo que pretende | |
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No |
| 1 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 2 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 3 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 4 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 5 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 6 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 7 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 8 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 9 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 10 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 11 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 12 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 13 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 14 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 15 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 16 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 17 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 18 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 19 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 20 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 21 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 22 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 23 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 24 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 25 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 26 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 27 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 28 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 29 | / | | / | | / | | / | | / | |
| 30 | | | | | | | | | | |

| CONSIDERACIONES GENERALES | SÍ | NO | OBSERVACIONES |
|---|----|----|---|
| El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas | ✓ | | |
| La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar | ✓ | | <i>La organización de las preguntas</i> |
| Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial | ✓ | | |
| Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación | ✓ | | |
| Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse | ✓ | | |

OBSERVACIONES: *Organizar las preguntas de acuerdo a lo pedido*

| VALIDEZ | | | |
|-----------|---|--------------|--|
| APLICABLE | ✗ | NO APLICABLE | |
| | | | |

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES

| | |
|---|-------------------------------------|
| Validado por: <i>MSc. CECILIA AROCHA</i> | e-mail: <i>AROCOR@GMAIL.COM</i> |
| Cédula de Identidad: <i>2841100</i> | Teléfono(s): <i>0416-5414425</i> |
| Firma: <i>Cecilia Arocha</i> | Fecha: <i>15 MARZO 2014</i> |

ANEXO E Cálculo de la Confiabilidad

Se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach

| COEFICIENTE ALFA CRONBACH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|-----|
| ITEMS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | TOTAL PUNTAJE | |
| SUJETOS | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 82 | |
| | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 65 | |
| | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 95 | |
| | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 91 | |
| | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 91 | |
| | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 88 |
| | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 91 | |
| | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 102 |
| | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 93 | |
| | 10 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 93 |
| | 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 96 | |
| | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 104 | |
| | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 89 | | |
| | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 93 | |
| | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 88 | |
| SUMA | | 75 | 70 | 64 | 62 | 71 | 71 | 67 | 75 | 68 | 63 | 62 | 56 | 60 | 63 | 55 | 61 | 56 | 49 | 69 | 70 | 36 | 38 | 1361 | |
| PROMEDIO | | 5,0 | 4,7 | 4,3 | 4,1 | 4,7 | 4,7 | 4,5 | 5,0 | 4,5 | 4,2 | 4,1 | 3,7 | 4,0 | 4,2 | 3,7 | 4,1 | 3,7 | 3,3 | 4,6 | 4,7 | 2,4 | 2,5 | 90,73 | |
| DESVIACION | | 0,0 | 1,0 | 1,0 | 0,8 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,0 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,4 | 1,2 | 0,6 | 1,1 | 0,9 | 1,0 | 1,2 | 0,6 | 0,6 | 1,2 | 1,6 | 8,95 | |
| VARIANZA | | 0,0 | 1,1 | 1,1 | 0,7 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,0 | 0,7 | 0,9 | 1,0 | 1,9 | 1,4 | 0,3 | 1,2 | 0,8 | 1,1 | 1,5 | 0,4 | 0,4 | 1,4 | 2,4 | 80,07 | |
| SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 19,1 | |
| RESUMEN DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | TOTALMENTE DE ACUERDO | 15 | 13 | 8 | 5 | 11 | 11 | 8 | 15 | 10 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 10 | 11 | 1 | 2 | | |
| 4 | PARCIALMENTE DE ACUERDO | 0 | 1 | 5 | 8 | 4 | 4 | 6 | 0 | 4 | 5 | 9 | 6 | 6 | 10 | 4 | 7 | 5 | 8 | 4 | 3 | 1 | 3 | | |
| 3 | NI DE ACUERDO NI EN ACUERDO | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | | |
| 2 | PARCIALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | | |
| 1 | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 6 | | |
| TOTALES | | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | | |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,80$$

TOTAL ITEMS = 22

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

| Rangos | Coeficiente Alfa |
|----------|------------------|
| Muy Alta | 0,81 a 1,00 |
| Alta | 0,61 a 0,80 |
| Moderada | 0,41 a 0,60 |
| Baja | 0,21 a 0,40 |
| Muy Baja | 0,01 a 0,20 |

Autor: Carlos J. Ruiz Bolívar
Título: Instrumentos de Investigación Educativa
Caracas: Fedupel
Año: 2002