



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1  
Piura, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Ato Miñan, Jesus Adrian Alexander ([orcid.org/0000-0002-8235-4683](https://orcid.org/0000-0002-8235-4683))

Talledo Sandoval, Jairo Javier ([orcid.org/0000-0002-5448-3832](https://orcid.org/0000-0002-5448-3832))

**ASESORA:**

Dra. Jimenez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Para toda mi familia y personas cercanas, en especial para mi abuela Gladys y mis padres Cynthia y Raúl, quienes siempre estuvieron presentes con su apoyo moral y consejos para poder culminar este camino universitario.

**Jesús Adrián Alexander Ato Miñan.**

El siguiente proyecto de tesis va dedicado a mis padres, y a mis seres queridos que estuvieron día a día durante estos X ciclos académicos.

**Jairo Javier Talledo Sandoval.**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios y ángeles en el cielo, en especial a mi abuela Gladys, quienes fueron una guía espiritual, de apoyo moral para seguir siempre adelante a pesar de las adversidades. A toda mi familia y personas cercanas, en especial a mis padres quienes siempre me ayudaron con sus consejos, su apoyo y buenos deseos durante todo el proceso de este proyecto.

Eternamente agradecido.

**Jesús Adrián Alexander Ato Miñan**

Expreso mi total agradecimiento a mi Dios, por ser mi guía y darme la sabiduría de poder culminar este proyecto de manera satisfactoria. A mis padres por ser mi motor que me permitieron llegar hasta aquí, por su total apoyo y esfuerzo durante estos 5 años de carrera.

Este logro es nuestro.

**Jairo Javier Talledo Sandoval.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, 2023", cuyos autores son TALLEDO SANDOVAL JAIRO JAVIER, ATO MIÑAN JESUS ADRIAN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REGINA JIMENEZ CHINGA <b>DNI:</b> 02654918 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 15:44:40

Código documento Trilce: TRI - 0704787



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ATO MIÑAN JESUS ADRIAN ALEXANDER, TALLEDO SANDOVAL JAIRO JAVIER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
TALLEDO SANDOVAL JAIRO JAVIER <b>DNI:</b> 74832335 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5448-3832	Firmado electrónicamente por: JAIROTALLEDO el 22-12-2023 12:13:13
ATO MIÑAN JESUS ADRIAN ALEXANDER <b>DNI:</b> 73299433 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8235-4683	Firmado electrónicamente por: JATOMIN el 05-01-2024 12:08:23

Código documento Trilce: INV - 1404941

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1. Tipo de investigación.....	14
3.1.2. Diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización. ....	14
3.3.2. Muestra .....	19
3.3.3. Muestreo .....	19
3.3.4. Unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	20
3.5. Procedimientos: .....	21
3.6. Método de análisis de datos:.....	21
3.7. Aspectos éticos: .....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS:.....	41
ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: La atmosfera de la Tienda en relación con el Posicionamiento.....</i>	23
<i>Tabla 2: Correlación entre la atmosfera de la tienda y el posicionamiento .....</i>	24
<i>Tabla 3: Servicio al cliente en relación con el Posicionamiento. ....</i>	24
<i>Tabla 4: Correlación entre Servicio al cliente y el Posicionamiento. ....</i>	25
<i>Tabla 5: Variedad del surtido en relación con el posicionamiento.....</i>	26
<i>Tabla 6: Correlación entre la Variedad del surtido y el posicionamiento. ....</i>	26
<i>Tabla 7: Precio y promociones en relación con el posicionamiento. ....</i>	27
<i>Tabla 8: Correlación entre el Precio y promociones y el posicionamiento. ....</i>	28
<i>Tabla 9: Localización de la Tienda en relación con el posicionamiento. ....</i>	29
<i>Tabla 10: Correlación entre Localización de la Tienda y el posicionamiento. ....</i>	30
<i>Tabla 11: Correlación entre las variables Marketing Minorista y Posicionamiento.</i>	
31	
<i>Tabla 12: Prueba de normalidad de Kolmogorov y grado de correlación.....</i>	81
<i>Tabla 13: Análisis descriptivo de los resultados del marketing minorista .....</i>	81
<i>Tabla 14: Análisis descriptivo de los resultados de la variable.....</i>	82
<i>Tabla 15: Análisis descriptivo de los resultados del Marketing</i>	
<i>Minorista.(Resumen) .....</i>	83
<i>Tabla 16: Análisis descriptivo de los resultados del Posicionamiento.(Resumen)</i>	84

## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, teniendo como dimensiones principales la atmosfera de la Tienda, el Servicio al cliente, Variedad del surtido, Precio y Promociones y Localización de la Tienda. Es por ello que, la investigación de nivel cuantitativa fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal.

La información fue recolectada a través de 383 cuestionarios que se aplicaron a la población quienes son los clientes de la Tienda Mass Marcave1, en donde se obtuvieron datos cuantitativos y se analizaron mediante herramientas de análisis cuantitativos que es la estadística inferencial.

El resultado obtenido del estudio realizado evidencia que según en Sig. Y R. sí existe relación entre el marketing minorista y sus dimensiones con el posicionamiento de la Tienda Mass. Es por ello que el análisis que se dio se enfoca en presentar conclusiones y recomendaciones que impulsen a las demás Tiendas Mass a seguir trabajando en estas dimensiones a fin de ofrecerle un óptimo servicio de calidad al cliente y puedan aplicar un correcto marketing minorista y posicionamiento respectivamente.

**Palabras clave:** Marketing Minorista, posicionamiento, atmósfera de la tienda, variedad del surtido, localización de la tienda.



## **ABSTRACT**

The following research project had the general objective of determining the relationship between retail marketing and the positioning of the Mass Marcave1 Piura store, having as main dimensions the store atmosphere, customer service, assortment variety, price and promotions, and store location. Therefore, the quantitative research was applied, with a non-experimental cross-sectional design.

The information was collected through 383 questionnaires that were applied to the population who are the customers of the Mass Marcave1 Store, where quantitative data were obtained and analyzed by means of quantitative analysis tools, which is inferential statistics.

The results obtained from the study show that, according to Sig. and R., there is a relationship between retail marketing and its dimensions with the positioning of the Mass Store. That is why the analysis that was given focuses on presenting conclusions and recommendations that encourage other Mass Stores to continue working on these dimensions in order to offer an optimal quality service to the customer and can apply a correct retail marketing and positioning respectively.

**Keywords:** Retail marketing, positioning, store atmosphere, assortment variety, store location.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha experimentado transformaciones significativas, dando lugar a diversas definiciones y ramificaciones. Por ejemplo, gran parte de las definiciones se enfocan en los elementos tradicionales conocidos como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. En esta investigación, dirigimos nuestra atención hacia el marketing minorista, estrechamente vinculado al ámbito del comercio minorista. Consideramos todos los cambios impulsados por la coyuntura tanto a nivel global como en el contexto específico del Perú.

Es fundamental comprender inicialmente el concepto de marketing minorista para entender esta investigación; según Troncoso (2022), el marketing minorista se define como una combinación de estrategias diseñadas para impulsar el crecimiento de un negocio y lograr la fidelización de clientes. Este enfoque de marketing ha surgido en respuesta a la constatación de que las ventas no se centran exclusivamente en las grandes corporaciones; también existen transacciones al por menor, donde juega un papel crucial el sector del comercio minorista.

El Marketing del comercio minorista, ha llegado a muchas partes del mundo, llegó a mejorar la economía de muchas personas y por ende la de un país. Se tiene conocimiento que este marketing trae consigo muchos tipos de negocios, donde se pueden generar ganancias.

Hablando de Europa, en el país de España, el sector minorista conforma un 13% del PBI, y también es el sector que más empleo brinda a los jóvenes. (CaixaBank,2021). Así también como en China, su sector minorista se proyecta que sea beneficiario de una CAGR (crecimiento anual compuesto, por sus siglas en inglés) del 10,6 % para el 2024.

Para los países de América, como lo son Chile, Colombia y México, el comercio minorista creció, pero se vio afectado por la pandemia, debido a la baja demanda que había de los mercados extranjeros, estos países, incluido el Perú, tuvieron que incursionar en nuevos modelos de negocio para no seguir reduciendo porcentajes en ventas. (Del Mar Oviedo, 2022).

En Chile, desde el año 2020, aumentó el comercio minorista en un 56.5% con un total de \$9.423.000 millones de dólares. Un dato importante es que desde el 2018 y 2019, solo aumentó en un 17%. Para Colombia, así como hubo un crecimiento en el año 2015 donde las cifras fueron históricas para el país; también hubo un decrecimiento en el año 2016. Entre los años 2019 y 2020 hubo un aumento de \$5878 y \$7700 millones de dólares, lo que evidencia que sigue en aumento, pero le falta para igualar las cifras del 2015. Por el lado de México, su comercio minorista aumentó en un 19%. Cabe resaltar que México es el país de la Alianza del Pacífico con mayor volumen de ventas del comercio minorista (Del Mar Oviedo, 2022).

Tenemos también a nuestro país, el Perú, donde se evidencia que hubo una gran crecida entre el 2019 y 2020. Es importante mencionar que el Perú es el país con menores ventas de comercio minorista de la Alianza del Pacífico (Del Mar Oviedo, 2022).

Según rescatados datos con respecto a la estadística que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se informa lo siguientes; durante el primer mes de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) nacional experimentó un aumento del 1.58% en comparación con el año anterior, 2018. Además, el sector minorista registró un incremento del 2.46%, manteniendo así una racha de crecimiento ininterrumpido de 21 meses consecutivos, gracias al efectivo desempeño del comercio minorista (+2.17%).

De igual manera, según el informe de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de Produce, que analiza las ventas internas totales del comercio minorista, se observa que en enero de 2019 alcanzaron un total de S/ 3,183,664, lo que representa un incremento del 6.1% en comparación con el mismo mes del año anterior (S/ 2,999,837). Este aumento se atribuye a las ventas generadas en tiendas por departamento y en el sector de equipamiento del hogar, entre otros (Comex, 2019).

Ante el rápido crecimiento de inversiones en muchos de los formatos, particularmente en centros comerciales y negocios retail, la región Norte del Perú se transformó en un mercado objetivo por ser uno de los más activos de las zonas.

La ciudad que ha sido particularmente atractiva para la incursión y desarrollo del comercio minoritario es Piura, puesto que ya no solo en la capital se encuentran las

grandes cadenas de centros comerciales, supermercados, y centros de distribución. Los propietarios de las cadenas de comercio minorista están siendo más competitivos y llegan con estrategias agresivas de expansión hacia el interior de la región en los últimos años, estos se encuentran interesados sobre todo por el notable aumento del poder de compra de la sociedad y cuanto esto puede repercutir en su posicionamiento.

PeruRetail (2019), señala que según un análisis mostrado por la página web Infomercado, da mención de que, en Piura, existen inversiones que superan los S/150 millones de soles en proyectos del sector minorista. Sigue la ciudad de Sullana, con el tan reconocido centro Real Plaza, miembro del Grupo Intercorp, también esta Chulucanas tiene a Hiperbodega Precio Uno el cual es perteneciente al Grupo Falabella Paita y Talara tienen a Plaza Veá, centro de Supermercados Peruanos.

Desde su establecimiento en el año 2001 en la capital, el formato Tiendas Mass de la empresa Hard Discount S.A.C. ha experimentado un notable crecimiento y actualmente cuenta con una red de más de 700 tiendas a nivel nacional. En la región norte, específicamente, dispone de cerca de 13 tiendas en plena operación. El propósito central de este formato radica en la apertura masiva de tiendas en su cadena, con el objetivo de garantizar que todos los ciudadanos peruanos puedan acceder a productos de primera necesidad en las cercanías de sus hogares y a los precios más competitivos.

Dada la actual coyuntura caracterizada por una competencia intensa centrada en ofrecer precios bajos, y considerando que Tiendas Mass ingresó al mercado piurano el 17 de enero de 2023, la empresa ha logrado establecerse de manera justa en el posicionamiento del mercado. No obstante, existe un firme deseo de incrementar aún más ese porcentaje, respondiendo así a las expectativas y demandas del entorno competitivo.

Adicionalmente a lo expuesto, Tienda Mass Marcave1 comenzó sus operaciones el 28 de marzo de 2023. Dado que es una entidad recién establecida en la región, se enfrenta al desafío de implementar y perfeccionar su estrategia de marketing minorista, con el objetivo de consolidar su presencia y mejorar su posición en la zona. En este contexto, surge la siguiente interrogante en relación con nuestra

problemática. ¿Existe alguna relación entre el marketing minorista y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?

En donde surgen las siguientes preguntas específicas; ¿En qué medida se relaciona la atmosfera de la Tienda y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?, ¿Habrà alguna relación entre servicio al cliente y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?, ¿De qué manera se relaciona la variedad del surtido y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?, ¿Existe algún vínculo entre el precio y promociones y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?,¿Se relaciona la localización de la tienda y con el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?

La realización de investigaciones sobre la presencia y el posicionamiento de las tiendas Mass en Piura adquiere una relevancia significativa. Concretamente, se llevará a cabo un estudio detallado en la Tienda Marcave1, situada en la Urb. La Alborada-Av. Grau. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de comprender a fondo cómo esta tienda específica ha logrado establecerse y posicionarse en la mencionada localidad, contribuyendo así a la formulación de estrategias más efectivas y adaptadas a las demandas del mercado piurano.

Es relevante indicar que la ubicación de la Tienda Marcave1 se encuentra en una zona con un flujo de clientes de demanda moderada. En virtud de esta característica, se implementarán estrategias de marketing diseñadas para impulsar un crecimiento destacado, medido a través del porcentaje de posicionamiento obtenido en dicha localidad. Este enfoque no solo busca incrementar la visibilidad y preferencia de la Tienda Marcave1, sino que también facilitará la recepción y consideración de opiniones, críticas constructivas y posibles mejoras. Estas retroalimentaciones no solo serán aplicadas en la Tienda Marcave1, sino que se extenderán a todas las tiendas Mass.

El propósito de este estudio va más allá del ámbito empresarial, aspirando a contribuir al crecimiento social y económico; generar más empleo para los peruanos y mitigar el aumento de la pobreza en el país son metas fundamentales. Además, la empresa reafirma su compromiso con la sostenibilidad ambiental mediante

programas con las Tiendas Mass, continuando así con su contribución positiva a la preservación del medio ambiente.

Siguiendo con la investigación, y para llegar a cada punto de análisis, se tiene como objetivo general; Determinar la relación existente entre el marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura; y como objetivos específicos; Observar la relación entre la atmosfera de la tienda y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, Comparar la relación entre servicio al cliente y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, Analizar cuál es la relación existente entre la variedad del surtido y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, Evaluar el vínculo que existe en el precio y promociones y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, Verificar si la Localización de la Tienda es un punto accesible para seguir con un bien posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional consideramos a Cisneros (2017), titulada “Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana: el caso retail moderno versus el tradicional”, nos comenta que, como resultado de esta revisión, fue posible identificar los factores que influyen en su estructura, las variables que mejor representan los servicios y el comportamiento de los supermercados.

Sus objetivos se encaminan a estudiar los crecimientos, desempeño y estructuras del desarrollo de esta disputa para el retail moderno y el retail tradicional, comenta tan sólo que en Lima metropolitana se logra apreciar que el aumento económico vivido por el Perú, llevó a cambios estructurales en el sector comercio y su desempeño. Este cambio se aprecia, en el componente de este sector minorista que corresponde a las ventas de abarrotes ya alimentos convencionales, y también en su estructura de comercio tradicional o antigua representada por las diversas tiendas que operan en la calle (no centros comerciales), mercados tradicionales, bodegas y mercados.

Como resultado de esta revisión, fue posible identificar los factores que influyen en la estructura del mercado, el comportamiento de los supermercados y las variables que mejor representan los servicios de los supermercados.

En el territorio nacional también obtuvimos investigaciones que refuerzan nuestro proyecto, por ello, en un trabajo realizado por Hjar (2017), en zona geográfica Huacho, Perú; enmarca su objetivo general en determinar cuál es su gestión de calidad que lo caracterizan principalmente haciendo uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro minorista de moda.

Cabe mencionar que fue una investigación cuantitativa descriptiva, la cual usó la técnica de la encuesta, aplicándose 21 preguntas cerradas a un público objetivo de 58 MYPES. Obteniéndose como resultado que dicho público se encuentra administrado por propios dueños cuyo fin es el lucro. Además, el término “gestión de calidad” la totalidad de encuestados la conocen, pero no pueden ponerlo a la práctica por un aprendizaje lento, pero con términos de marketing lo tienen bien en claro y que les ayuda en sus ventas en su sector minorista.

Se determina que, sea cual sea el rubro, pero teniendo en claro su sector minorista, este se ve muy relacionado con las técnicas de marketing que pueden llegar a realizar, y es aquí donde se debe implementar tácticas de marketing minorista para el crecimiento de la entidad, ya que, si aplicamos un marketing que no va de la mano de nuestro propósito y/o sector, será una inversión en vano.

Siguiendo en territorio nacional como tercer trabajo de investigación obtenido según análisis tenemos a Álvarez. et al. (2019), tres autores quienes mencionan y utilizan las variables en su tema de desarrollo; titulan su tema a desarrollar “Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.”. El cual desarrolla su análisis de proyecto en San Borja y Miraflores, Lima.

Encamina su objetivo principal en conocer si Thika Thani aplica prácticas de marketing minorista y si ello influye en la toma de decisión de compra de los clientes en cada visita que acuden, asimismo, asesorar a la empresa para que incremente sus ventas mejorando dichas prácticas. Esta investigación tiene un alcance descriptivo con dos muestras, además, se realizó mediante encuestas, entrevistas y observaciones el recojo de información. Asimismo, se tuvo como resultados que, si existe diferencia en las prácticas de marketing que influyen en los consumidores de Thika Thani, principalmente en 3 dimensiones del marketing minorista: a) el precio y promociones., b) La variedad del surtido y c) servicio al cliente.

Como se determinó en dicha tesis, toma considerable importancia en nuestro tema de investigación ya que, relaciona dos variables importantes Marketing minorista y decisión de compra, lo cual la segunda variable guarda significable relación con nuestra segunda, posicionamiento. Es por ello que se puede mencionar que, dichas variables tienen que ir de la mano con una responsable gestión para que así no afecte directamente a las ventas de cada tienda.

Ahora, a nivel internacional analizamos el proyecto de investigación de Toniut (2022), de la ciudad de Mar del Plata, Argentina titulado “La Transformación Del Marketing Minorista En La Era Digital”. En donde nos comenta que hay cuatro variables útiles que se pueden utilizar para revisar la propuesta de valor de un



minorista: surtido ofrecido, volumen y diversidad de mercancías, precio y nivel de servicio al cliente.

El objetivo se encamina a analizar las innovaciones de la era digital y destacar los modelos que han transformado a los minoristas para organizar sus estrategias para que puedan tomar las decisiones minoristas, donde las sustenta en sus pilares de estrategia y su vínculo con su proyecto empresarial. De igual forma se cree que los formatos minoristas son el resultado de decisiones tomadas por los encargados utilizando ciertas combinaciones de ubicaciones, servicios ofrecidos, bienes, precios, políticas publicitarias y servicio al cliente

Este proyecto, hace hincapié a que se tiene que optar por incursionar en la era digital, para tener un canal moderno que sirva de gran ayuda al comercio retail, generando innovaciones en el comercio como en las personas que participan en este mismo.

Asimismo, a nivel internacional Arango (2021), en su artículo de investigación titulado: “Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista”, el cual tiene como objetivo Alcanzar a los consumidores de manera efectiva constituye uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas, especialmente en el sector minorista. Esto se debe a los avances en las tecnologías de la información y al surgimiento de las redes sociales, que han dado lugar a nuevas herramientas digitales y asincrónicas para fomentar la comunicación entre empresas y consumidores. En este estudio, se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio y el Modelado de Ecuaciones Estructurales para examinar los datos obtenidos de un cuestionario aplicado a 421 gerentes de marketing del sector minorista en Medellín (Colombia). Se empleó el Modelo de Aceptación de Tecnología - TAM para identificar los factores que promueven la adopción de las redes sociales en las empresas minoristas. La identificación de estos factores facilita el desarrollo de estrategias que aprovechen esta forma de marketing con el fin de retener a los clientes actuales y llegar a clientes potenciales. Este estudio resalta que la utilidad de las redes sociales no se basa en la percepción de su facilidad o dificultad de uso, como algunos autores han señalado. Además, confirma la influencia positiva de la confianza en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, lo que impulsa la adopción del marketing en redes sociales

Siguiendo el análisis a nivel internacional, consideramos a Pascual (2017), de la ciudad de Valencia, España en su tesis “Experiencia De La Marca Minorista Omnicanal: Desarrollo De Una Escala De Medición Y Modernización De Sus Antecedentes Y Consecuencias” tiene como objetivo estudiar en profundidad la experiencia de marca minorista, vinculados entre el consumidor y la marca contribuyendo a la mejora del conocimiento del comportamiento del consumidor donde las marcas minoristas adquieren cada vez mayor relevancia. De esa misma forma, nos da entender que el desarrollo de la industria minorista ha transformado la marca minorista en un lugar de reunión de varias marcas con entidad propia. En otras palabras, se refiere a que el minorista de hoy ya no se ve como un lugar donde se pueden comprar diferentes marcas, sino como una marca por derecho propio que gestiona la marca minorista en sí misma.

Por último, recalca que la marca minorista ahora se considera un concepto más amplio que solo la marca del producto, y la marca minorista se ha convertido en una de las prioridades de la alta dirección.

El marketing minorista incluye todas las formas en que una empresa adquiere clientes y logra que esos clientes compren sus bienes y servicios. Para Omnisend. (2023), los conceptos básicos del marketing minorista giran en torno a cuatro factores clave, a menudo denominados las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Empezamos explicando las 4P’s; “**Producto**”, si bien los minoristas normalmente no tienen sus propios productos, su buena selección de productos sigue siendo un punto de venta importante; “**Precio**”, un mercado minorista tan competitivo ha ejercido una presión considerable sobre los precios. Es cierto que desee aumentar sus precios para obtener más ganancias en cada producto, pero esto también llevará a los clientes a los minoristas de la competencia que también tienen el producto a un precio más bajo; “**Plaza**”, el lugar puede referirse a la ubicación real de una tienda física, pero también puede referirse a la visibilidad que tiene online. Siempre pensando en dar accesibilidad para poder llegar y adquirir el producto según sus necesidades; “**Promoción**”, el propósito de las campañas minoristas es conectar con los clientes y aumentar el conocimiento de estos sobre lo que ofrecen. Los negocios minoristas, tienen que darse a notar, debe haber interacciones que

influyen en los clientes para que realicen su primera compra, y de esa forma empiezan a recurrir al negocio cuando necesite un producto.

Por tanto, se podría decir que los minoristas se especializan en tratar con el cliente final para comprar los distintos artículos disponibles en sus tiendas. Aunque su poder de negociación frente a los fabricantes es limitado, tiene una serie de ventajas tanto para el consumidor como para el resto de la industria. Incluso si un minorista ofrece sus productos a un precio relativamente bajo, es un punto más a favor de estos (Del Sol, 2020).

Para Botín (2022), la venta al por menor funciona mediante la venta de productos directamente a los consumidores finales, la venta al por menor no se define por la cantidad máxima de productos vendidos. También la define como cualquier actividad que compra o vende bienes o servicios entre un vendedor y un consumidor final con fines de lucro.

Cabe resaltar con todo lo mencionado anteriormente sobre fundamentos teóricos del marketing minorista, este se distribuye en 5 dimensiones y/o prácticas: a) Atmósfera de la Tienda, b) El servicio al cliente, c) La variedad del surtido, d) El precio y promociones, e) Localización de la tienda (Álvarez et. al, 2019).

- a) **Atmósfera de la Tienda** La atmósfera de la tienda se refiere al diseño y la ambientación sensorial cuidadosamente planeados en un establecimiento comercial con el objetivo de crear una experiencia atractiva y emocionalmente resonante para los clientes, con el fin de influir en su comportamiento de compra y fomentar una conexión emocional con la marca (Verma & Krishna, 2020).
- b) **El servicio al cliente:** El servicio al cliente se refiere a las acciones y procesos destinados a brindar asistencia y satisfacción a los clientes. Implica la capacidad de responder de manera eficiente a las necesidades y consultas de los clientes, ofrecer un trato amable y cortés, resolver problemas de manera efectiva y superar las expectativas del cliente. Un buen servicio al cliente puede generar lealtad y retención de clientes (Zeithaml et. al, 2018).

- c) **La variedad del surtido:** La variedad del surtido se refiere a la amplitud y diversidad de productos ofrecidos por un minorista, que abarca tanto la profundidad de categorías de productos como la cantidad de opciones disponibles dentro de cada categoría. Una amplia variedad del surtido busca satisfacer las necesidades y preferencias de un amplio espectro de clientes, ofreciendo opciones distintas y relevantes (Berman, & Evans, 2018).
- d) **El precio y promociones:** El precio y las promociones se refieren a las estrategias y tácticas utilizadas por una tienda para establecer precios competitivos y comunicar ofertas y descuentos a los clientes. La adecuada fijación de precios y promociones puede influir en la percepción del valor por parte de los clientes y estimular la demanda de los productos o servicios (Lamb & McDaniel 2018).
- e) **Localización de la tienda:** La localización de la tienda se refiere al proceso de identificar y seleccionar una ubicación física óptima para un establecimiento comercial, considerando diversos factores como la accesibilidad, el perfil demográfico del área, la competencia cercana, el tráfico de peatones y vehículos, y las características económicas del entorno. Una localización estratégica puede tener un impacto significativo en el tráfico de clientes, la visibilidad de la tienda y la rentabilidad del negocio (Berman & Evans, 2018).

Según Zentes et al. (2017), destaca que, la gestión minorista implica la aplicación de varios conceptos y técnicas de marketing, y se compone de varias áreas clave, incluyendo el marketing estratégico, el marketing mix y la logística y el control. En conjunto, estos aspectos de la gestión minorista ayudan a la entidad minorista a definir su posición en el mercado y a desarrollar una estrategia efectiva para atraer y retener a los clientes. El enfoque en la toma de decisiones a largo plazo es importante para garantizar la sostenibilidad de la entidad minorista y su capacidad para adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades del cliente a lo largo del tiempo.

Como se sabe, el hablar de gestión minorista nos hace referencia a la capacidad de organización del marketing del mismo, es por ello que dentro del marketing minorista existen cinco etapas fundamentales: análisis de la situación, definición de objetivos, identificación de clientes, estrategia global, actividades específicas y control. Cada una en estas fases están interrelacionadas, y todas deben ser consideradas para lograr el tan preciado éxito de la gestión minorista.

El marketing minorista también cuenta con dimensiones de trabajo que permite subdividir tareas y organizaciones, ya que es un tema muy complejo que requiere llevar consigo una planificación estratégica detallada y tener en cuenta muchos factores y toma de decisiones para que así la operación se desarrolle de manera efectiva y tener éxito en el mercado.

Asimismo, Zentes et. al (2017), establece sobre el marketing minorista, dos dimensiones, para facilitar la comprensión; dimensión estratégica y la dimensión táctica. A esto, según los conceptos del marketing minorista y todos sus factores se busca la correlación con el posicionamiento, puesto que, una buena gestión minorista hará que cada una de sus dimensiones se desarrollen de manera eficiente y eficaz y así la empresa tome posicionamiento en la zona geográfica, mente del consumidor, etc.

Mora & Scheupnik (2015), resaltan que, el posicionamiento es la zona o espacio que toma un servicio, producto, marca o inclusive una persona en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Esto quiere decir, para conocer la mente del consumidor se tiene de un trabajo de gestión de estrategias de marketing que se aplican individualmente de lo que se quiere dar a conocer.

El objetivo del posicionamiento es diferenciar el producto o servicio de la competencia y crear una imagen positiva y atractiva en la mente del consumidor. Para lograr esto, se utilizan técnicas como la identificación de los atributos clave del producto o servicio, la definición del público objetivo, la selección de los canales de comunicación adecuados y la creación de mensajes de marketing efectivos.

Además, para Olamendi (2019) indica que, guardando relación con las dimensiones del marketing minorista, los tipos de posicionamiento varían según rubro comercio o estrategias, a continuación, se detallan:

Para posicionar un producto o servicio según la necesidad; influye mucho la mente del consumidor, porque es esencial para comprender primero la posición actual que ocupa en su mente en relación con la competencia. Esto se puede lograr a través de la investigación de mercado y el análisis de la competencia (Trout & Ries 2018).

Además, es importante tener en cuenta que la capacidad de asimilación de información de las personas tiene un límite, por lo que es crucial definir un mensaje claro y conciso que penetre en la mente del potencial cliente y se mantenga allí. El mensaje debe ser simple, menos ambiguo y enfocado en las necesidades y deseos del cliente, en lugar de simplemente centrarse en el producto o servicio en sí.

El éxito en el posicionamiento también depende en gran medida de la comunicación efectiva y del uso de técnicas de marketing adecuadas. Es importante entender las posibilidades y limitaciones de la comunicación, así como tener una comprensión clara de las necesidades y deseos del público objetivo (Alcoba, 2020).

En definitiva, el posicionamiento es una parte fundamental del marketing y es necesario comprenderlo y utilizarlo adecuadamente para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Aquellas empresas que no lo hagan, pueden perder oportunidades de crecimiento y ser superadas por la competencia (Alcoba,2020)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo aplicada ya que, pronosticará una conducta específica en una situación determinada, se busca que se dé respuesta a la problemática dada (Williams, 2022). Y transaccional por que se recogerán datos en un momento establecido (Johnson, 2022).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

En el mencionado y presentado trabajo de investigación se manejará un diseño experimental transversal, es decir, no se manejarán las variables. Ya que, trata de investigaciones en donde en lo posible no se realizan variaciones en forma intencional en las variables independientes para que se pueda ver los efectos sobre las otras.

Se estableció este diseño no experimental porque permite la observación de las situaciones reales tal y como estas suceden en nuestra vida cotidiana para que después poder realizarle su análisis respectivo (Hernández et. al. 2016).

#### **3.2. Variables y Operacionalización.**

##### **3.2.1. Variable 1:**

###### **Marketing Minorista:**

Según Toniut (2022), menciona que, el sector minorista abarca diversas denominaciones, como retail, tiendas al por menor, minoristas o detallistas. Se sostiene que la palabra "minorista" tiene su origen en la antigua expresión francesa "retailer", que se traduce como "un pedazo de" o "cortar". Los minoristas adquieren grandes volúmenes de productos, los cuales posteriormente subdividen en cantidades menores para su venta a los clientes

En el país y en el mundo existe más de una decena de categorías de minoristas. Estas incluyen los establecimientos de gran tamaño como

supermercados, hipermercados y tiendas por departamento; así como también los de menor tamaño, como las tiendas especializadas y las tiendas de conveniencia, entre otros (Álvarez et al., 2019).

El término marketing minorista se ve desarrollado en una serie de procesos y estrategias que se enfocan en la comercialización y venta de la variedad de productos. Además, poner a flote sus prácticas las cuales ayudaran a satisfacer necesidades y deseos del consumidor ayudara mucho al cumplimiento de objetivos, a continuación, las 5 dimensiones y/o practicas del marketing minorista.

1. **Atmósfera de la tienda:** La atmósfera de la tienda es el ambiente físico y emocional creado en un entorno minorista, que incluye elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, diseñados para influir en las emociones y comportamientos de los clientes (Hultén & Broweus, 2020).
2. **Servicio al cliente** se refiere a la atención y asistencia que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la venta, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2016, p. 432).
3. **Variedad del surtido:** La variedad del surtido se refiere al número de diferentes líneas de productos o categorías que se ofrecen en una tienda minorista. Representa la amplitud y diversidad de opciones disponibles para los clientes (Kotler et. al, 2021, p. 333).
4. **Precio y promociones:** El precio y las promociones son elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa. El precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, mientras que las promociones son actividades diseñadas para influir en la demanda, estimular las ventas y aumentar la visibilidad de la marca (Kotler et. al, 2021, p. 419).
5. **Localización de la tienda:** La localización de una tienda se refiere a la elección estratégica de su ubicación física con el objetivo de maximizar su visibilidad, accesibilidad y atractivo para los clientes potenciales. Es un factor crítico en el éxito de un negocio minorista, ya que la ubicación



puede influir en la cantidad de tráfico de clientes, la competencia cercana y la conveniencia para los consumidores (Kotler et. al, 2017, p. 213).

En general, la implementación efectiva de estas prácticas de marketing minorista puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y mejorar la posición competitiva de la entidad minorista en el mercado (Vázquez, 2016).

### **3.2.2. . Variable 2:**

#### **Posicionamiento:**

Según Kotler y Armstrong (2019), aseguran que el posicionamiento en el mercado significa colocar un producto en una postura clara, única y deseable para la mente de los consumidores objetivo, de la mano con los productos que tiene la competencia. El posicionamiento logra encontrar o colocar el nombre e imagen de un producto definido de tal manera que éste se presente ante los consumidores con los mejores atributos y características que se adecuen a sus necesidades.

En ocasiones, se produce una interpretación errónea del posicionamiento. Algunos lo mezclan con la participación en el mercado, mientras que otros lo asocian con el nivel de reconocimiento de la marca o una imagen positiva. Originalmente, el posicionamiento fue concebido como un concepto centrado en la comunicación. En la actualidad, se puede entender como un concepto estratégico que contribuye a proporcionar a una marca una ventaja competitiva (Soledispa et al., 2020).

Además, Ramírez & Yactayo (2021), destacan que, la tarea de posicionar una marca implica asegurar que la imagen y la identidad de una empresa ocupen un espacio distintivo en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de realzar los atributos positivos de la marca. Un posicionamiento efectivamente gestionado comunica el valor y la esencia de la marca, destacando los beneficios que el producto o servicio brinda a los usuarios.

1. Atributos y características: Kotler et. al. (2019), menciona que esta dimensión se refiere a los atributos físicos, funcionales o tangibles de un producto o marca. Incluye características como calidad, precio, diseño, rendimiento, características especiales, entre otros.

2. Beneficios y soluciones: Johnson (2019), destaca que, al desarrollar soluciones para los problemas identificados en un proyecto, es esencial considerar los beneficios que se obtendrán. Los beneficios no solo se refieren a los resultados deseados, sino también a las mejoras que se pueden lograr en términos de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.
3. Segmento de mercado: Kotler et. al. (2019), resalta que, esta dimensión se relaciona con el público objetivo al que se dirige la marca o producto. Se evalúa cómo la marca se posiciona de manera específica en relación con un segmento de mercado particular, adaptando su mensaje y propuesta de valor a las necesidades y preferencias de ese segmento.
4. Competidores: Aaker et. al. (2018), señala que los competidores son empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares o sustitutos. Estas empresas compiten entre sí por atraer a los mismos clientes y satisfacer sus necesidades. La rivalidad entre competidores puede manifestarse en términos de precios, calidad, innovación, servicio al cliente y estrategias de marketing, entre otros aspectos. Los competidores son una parte fundamental del entorno empresarial y su presencia influye en la toma de decisiones y la estrategia competitiva de una empresa.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1. Población**

La población se encuentra conformada por aquellos clientes del distrito de Veintiséis de Octubre, entre hombres y mujeres respectivamente, quienes hayan realizado compras en la tienda Mass Marcave1. El total de clientes se medirá mediante el total de transacciones dividido entre el Ticket promedio de la tienda, esto calculado desde el mes de marzo hasta el mes de agosto.

**a.- Criterios de inclusión:** Que hayan asistido a comprar a Tienda Mass Marcave1 ubicada en Urb. La alborada.

**b.- Criterios de exclusión:** Que no lleguen a tienda en el momento de aplicada los cuestionarios.

### **Población que han asistido a realizar compras a tienda Marcave1.**

#### **Clientes de Mass Marcave1 Piura**

Nº Transacciones/ Ticket promedio = **2291**

#### **3.3.2. Muestra**

El tamaño de muestra es población conocida de media poblacional, además con un muestro no probabilístico de 329 personas; es por ello que se efectuó la operación a través de la siguiente formula(anexos).

Donde:

n: Tamaño de muestra=329

N: Tamaño de población= 2291

Z: Nivel de confianza de 95%= 1.96

E: Error= 0.5

p: Probabilidad que SI = > 0.5

q: Probabilidad que NO = > 0.5

#### **3.3.3. Muestreo**

Se procederá aplicar un muestreo no probabilístico cuantitativo por conveniencia. Por ello, Hernández, & Carpio (2019) detallan que, se caracteriza por conseguir información y muestras en los grupos seleccionados, es decir, se cumplen con lo que el investigador requiere, además, de poder seleccionar a los individuos que se tenga más fácil acceso o a través de convocatorias para cumplir con el número de muestra necesario.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis del proyecto, se desarrolla en aquellos clientes quienes acuden a visita y/o compra de productos en sala de venta, los mismos pueden ser: Amas de casa, Profesores, Alumnos, Padres de Familia, Empleadores, etc. Nos enfocamos en que sean clientes recurrentes y nuevos sin importar su profesión o situación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Las técnicas de recolección de datos son métodos utilizados para obtener información relevante y respaldar afirmaciones en investigaciones y trabajos académicos. Al utilizar citas y referencias, se garantiza la credibilidad y la integridad de los datos recopilados al proporcionar evidencia respaldada por fuentes confiables (Bazeley & Jackson, 2020).

Los instrumentos para recolectar datos se refieren a las herramientas, métodos o dispositivos utilizados en la investigación empírica para obtener información y recopilar datos. Estos instrumentos están diseñados de acuerdo con los objetivos de la investigación y los tipos de datos que se desean recopilar (Flick, 2018).

La validez se logra cuando implementamos estrategias por parte de los participantes; y la confiabilidad o también llamada fiabilidad, la aplicamos en los instrumentos, cuando obtengamos la validez necesaria; a fin de dar resultados de nuestra muestra (Toniut, 2018).

### **3.5. Procedimientos:**

El procedimiento parte en primera instancia con solicitar el permiso de usar el nombre de la Compañía Hard Discount S.A.C – Tiendas Mass Piura, en donde se solicitó a la asistente de RRHH quien mando un correo para pedir la autorización al área legal y gerencia de Lima, quienes aceptaron poder usar y desarrollar nuestra investigación con información pública en beneficio de la compañía.

Además, se hizo de conocimiento que se aplicaran cuestionarios a través de Forms a clientes para poder identificar sus necesidades y opiniones con respecto a nuestras variables, lo cual puede tomar un máximo de 5 minutos en las instalaciones de la tienda. Se adjunta en anexos la firma del formato por parte de la compañía.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se recolectaran todas las respuestas obtenidas del Formulario de Google y se exportará un Excel el cual contendrá toda la información recolectada, cada uno tendrá su debida interpretación para luego transferirlo al sistema SPSS el cual se desarrollara en método descriptivo, así interpretaremos y procesaremos la información por medio de las tablas o gráficos de tal modo que los resultados serán mostrados, de tal forma que dicha información será eficaz lo que trabajaremos en el programa y adecuarla a un estudio e interpretación de los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Se han considerado aspectos éticos en la investigación que se sustentarán de la siguiente manera en acatamiento a los principios de la ética, se estructurará de la siguiente manera, cabe mencionar que se asume el compromiso de evidenciar los aspectos relevantes (Universidad César Vallejo, 2020, págs. 5-6).

Honestidad: Consta de la veracidad ante las afirmaciones citadas del contenido considerado en la investigación.

Responsabilidad: Como miembros de la investigación y equipo asumimos las consecuencias y los actos realizados; bajo la responsabilidad en el proceso de la investigación presentada.

Autonomía: Se considerará que las personas que participen cuentan con la voluntad y capacidad de elegir en la investigación o dejar de ser parte de ella en el momento que crean conveniente.

Justicia: Consiste en el trato igualitario que se les brinda a los participantes, sin exención alguna.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. **Objetivo Específico 1:** Relación entre la atmósfera de la Tienda y el Posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 1**

*La atmósfera de la Tienda en relación con el Posicionamiento.*

Atmosfera de la Tienda	Posicionamiento											
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	3.00	100.00%
Casi Nunca	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	2.00	100.00%
A veces	0	0%	1	2%	28	55%	21	41%	1	2%	51.00	100.00%
Casi Siempre	0	0%	0	0%	10	6%	11	70%	40	24%	164.00	100.00%
Siempre	0	0%	0	0%	2	2%	29	27%	78	72%	109.00	100.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>23.3%</b>	<b>1</b>	<b>0.4%</b>	<b>41</b>	<b>22.6%</b>	<b>16</b>	<b>34.1%</b>	<b>11</b>	<b>19.6%</b>	<b>329.00</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura.

El cuadro en mención presenta los resultados obtenidos en la relación entre la dimensión Atmosfera de la Tienda y la variable Posicionamiento; en donde podemos visualizar en primera instancia que los clientes que respondieron que la atmosfera de la tienda a veces se relaciona con el posicionamiento y viceversa representa el 55% con 28 respuestas en común. Hay 2 clientes que mencionan que estas nunca se relacionan, se encontraron con un mal escenario en el momento de su visita.

Además, con un 72% de clientes mencionan que la atmosfera de la tienda y el posicionamiento siempre están relacionados para que la tienda pueda aplicar correctamente esta dimensión y como se ven reflejados esta con su posicionamiento. Según los resultados positivos el total de clientes que han respondido satisfactoriamente y mencionan que estas variables si se ven relacionadas suman un promedio de 240 personas.



**Contrastación de la hipótesis específica 1:** Existe una relación significativa entre la Atmósfera de la tienda y el posicionamiento de las personas que acuden a la tienda Mass.

**Tabla 2**

*Correlación entre la atmosfera de la tienda y el posicionamiento*

Spearman	Posicionamiento	
Atmosfera de la tienda	R	,714**
	Sig.	,001
	N	329

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la tienda Mass

El cuadro presentado muestra la correlación entre la dimensión atmosfera de la Tienda y la variable posicionamiento, en donde tienen un coeficiente de correlación de 0,714 es decir tienen una correlación positiva, es decir si la atmósfera de la tienda tiende a mejorar como dimensión esta mejora en conjunto al posicionamiento. Además, se relacionan significativamente con una significancia del 0,001 lo cual nos indica que se acepta la hipótesis en un total de 329 clientes encuestados.

**4.2. Objetivo Específico 2:** Relación entre el Servicio al Cliente y el Posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 3**

*Servicio al cliente en relación con el Posicionamiento.*

Servicio al Cliente	Posicionamiento										Total	
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2.00	100.00%
Casi Nunca	1	17%	0	0%	2	33%	3	50%	0	0%	6.00	100.00%
A veces	0	0%	1	2%	26	54%	21	44%	0	0%	48.00	100.00%
Casi Siempre	0	0%	0	0%	11	8%	100	69%	34	23%	145.00	100.00%
Siempre	0	0%	0	0%	2	2%	41	32%	85	66%	128.00	100.00%
Total	3	23.3%	1	0.4%	41	19.3%	165	38.9%	119	18.0%	329.00	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

Según los datos presentados, en relación del Servicio al Cliente y el Posicionamiento los resultados dan mención que los que respondieron a

veces de la dimensión Servicio al cliente representan un 54% con los clientes que respondieron a veces en el posicionamiento siendo uno de los índices con mayor respuestas y porcentaje. Además, los porcentajes 69%, 66% y 23% son respuestas positivas que los clientes mencionan que la dimensión y la variable guardan relación significativa y si cumplen lo especificado.

**Contrastación de la hipótesis específica 2:** Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y el posicionamiento de las personas que acuden a la tienda Mass.

**Tabla 4**

*Correlación entre Servicio al cliente y el Posicionamiento.*

Spearman		Posicionamiento
Servicio al cliente	R	,722**
	Sig.	,000
	N	329

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la tienda Mass

Podemos visualizar en los siguientes resultados que la correlación entre el servicio al cliente y el posicionamiento indican una relación significativa con 0,00 el cual se deduce que se acepta la hipótesis específica. Además, con un total de N 329 clientes podemos mencionar que mientras el servicio al cliente opta por realizar mejoras constantes esta se ve reflejados en el posicionamiento con una relación positiva de 0,722.

**4.3. Objetivo Específico 3:** Relación entre la Variedad del surtido y el Posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 5**

*Variedad del surtido en relación con el posicionamiento.*

Variedad del Surtido	Posicionamiento										Total	
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3.00	100.00%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	3	50%	2	33%	1	17%	6.00	100.00%
A veces	0	0%	1	2%	28	61%	16	35%	1	2%	46.00	100.00%
Casi Siempre	0	0%	0	0%	9	6%	117	74%	33	21%	159.00	100.00%
Siempre	0	0%	0	0%	1	1%	30	26%	84	73%	115.00	100.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>20.0%</b>	<b>1</b>	<b>0.4%</b>	<b>41</b>	<b>23.5%</b>	<b>165</b>	<b>33.6%</b>	<b>119</b>	<b>22.5%</b>	<b>329.00</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

Los datos obtenidos de los resultados de nuestra investigación el cual se visualiza la relación entre la variedad del surtido, detalla que, de las 329 encuestadas 4 personas mencionan que no tienen relación estas dos variables, el 61% de las personas que respondieron en posicionamiento y variedad del surtido que a veces están se relacionan según las interrogantes planteadas pero el 73%;74%;21% y 26% que están siempre y casi siempre guardan relación con respecto a su variedad del surtido, los resultados no toman el 100% que guardan relación puesto que Tienda Mass se encuentra en expansión e implementación.

**Contrastación de la hipótesis específica 3:** Existe una relación significativa entre la Variedad del Surtido y el posicionamiento de las personas que acuden a la tienda Mass.

**Tabla 6**

*Correlación entre la Variedad del surtido y el posicionamiento.*

Spearman	Posicionamiento
Variedad del Surtido	R ,646**
	Sig. ,000
	N 329

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la Tienda Mass.

Se termina aceptando la hipótesis con los datos de análisis de la correlación entre la Variedad del Surtido y el Posicionamiento de forma significativa con una Sig. De 0,000. Seguido de una relación positiva entre ambas variables con una R de 0,646 y un total de 329 personas encuestadas.

**4.4. Objetivo Específico 4:** Vínculo existente entre el Precio y Promociones y el Posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 7**

*Precio y promociones en relación con el posicionamiento.*

Precio y Promociones	Posicionamiento										Total	
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3.00	100.00%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	4.00	100.00%
A veces	0	0%	1	2%	27	60%	16	36%	1	2%	45.00	100.00%
Casi Siempre	0	0%	0	0%	10	6%	118	71%	38	23%	166.00	100.00%
Siempre	0	0%	0	0%	2	2%	29	26%	80	72%	111.00	100.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>20.0%</b>	<b>1</b>	<b>0.4%</b>	<b>41</b>	<b>23.6%</b>	<b>165</b>	<b>36.6%</b>	<b>119</b>	<b>19.4%</b>	<b>329.00</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

Los resultados obtenidos sobre la relación entre la dimensión Precio y Promociones con el Posicionamiento muestran los siguientes resultados, en primera instancia tenemos a clientes que no se encontraron satisfechas con el servicio, por ende, un total de 3 clientes respondieron que nunca tiene un buen posicionamiento ni están nunca tienen buenos precios ni promociones. Además, un total de 156 personas respondieron que casi siempre y siempre la Tienda Mass cumple con un buen posicionamiento y buenos precios, deduciendo así, la relación que es positiva de estas variables lo cual representa cerca de un 56% del total.

Cabe recalcar que existen clientes que aún se encuentran en duda del cumplimiento del posicionamiento y los precios y promociones y optaron por responder que estas a veces se relacionan, totalizando 27 personas que respondieron A veces.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 4:** Existe una relación significativa entre Precio y Promociones y el posicionamiento de las personas que acuden a la Tienda Mass.

**Tabla 8**

*Correlación entre el Precio y promociones y el posicionamiento.*

	Spearman	Posicionamiento
Localización de la Tienda	R	,741**
	Sig.	,000
	N	329

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la Tienda Mass.

La correlación presentada entre el Precio y Promociones y el Posicionamiento establece que para un mayor posicionamiento y entrada de clientes tiene que haber un plan de mejora en el precio y promociones, ya que tienen una relación positiva del 0,741, y se termina por aceptar la hipótesis con una sig. De 0,00 significativamente.

**4.5. Objetivo Específico 5:** Relación y accesibilidad de la Localización de la Tienda y el Posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 9**

*Localización de la Tienda en relación con el posicionamiento.*

Localización de la Tienda	Posicionamiento										Total	
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3.00	100.00%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	2.00	100.00%
A veces	0	0%	1	2%	27	64%	14	33%	0	0%	42.00	100.00%
Casi Siempre	0	0%	0	0%	11	7%	122	72%	36	21%	169.00	100.00%
Siempre	0	0%	0	0%	2	2%	28	25%	83	73%	113.00	100.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>20.0%</b>	<b>1</b>	<b>0.5%</b>	<b>41</b>	<b>24.5%</b>	<b>165</b>	<b>36.1%</b>	<b>119</b>	<b>19.0%</b>	<b>329.00</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

Según los datos obtenidos de la muestra de 329 clientes de Tiendas Mass, las cuales respondieron sobre la relación entre la Localización de la tienda y el Posicionamiento, tenemos que destacan el 73% afirman que Casi Siempre están se relacionan según cada indicador dado en las variables, seguido a ello el 73% mencionan que Siempre existe dicha relación para que la Tienda pueda tener muy buena aceptación por parte de los clientes.

Sin embargo, existen personas que A veces piensan que estas no se relacionan desde sus puntos de vista sumando un total del 64% con 27 respuestas en el cruce de escala de medición.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 5:** Existe una relación significativa entre Localización de la tienda y el posicionamiento de las personas que acuden a la Tienda Mass.

**Tabla 10**

*Correlación entre Localización de la Tienda y el posicionamiento.*

	Spearman	Posicionamiento
Localización de la Tienda	R	,741**
	Sig.	,000
	N	329

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la Tienda Mass.

Dada la siguiente tabla aplicada a N 329 clientes las cuales, según el análisis dado sobre la correlación existente entre la localización de la Tienda y el Posicionamiento, variables muy altas relacionadas con una Sig. De 0,00 de forma directa y significativa, además de tener una relación positiva con una R de 0,741, se concluye que se acepta la hipótesis con una mejora en conjunto y no individual.

**4.6. Objetivo General:** Determinación de la relación existente entre el MARKETING MINORISTA y el POSICIONAMIENTO de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables Marketing Minorista y Posicionamiento.*

	Spearman	Posicionamiento
Marketing Minorista	R	,843**
	Sig.	,001
	N	329

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la tienda Mass

Según la tabla presentada, la relación entre la variable Marketing Minorista y Posicionamiento es significativa y da por aceptada la hipótesis general con una Sig de 0,001. Además, que estas dos variables de suma importancia tienen una relación positiva 0,843 viéndose reflejado en los resultados que ambas obtengan por futuros trabajos de mejoras, se logró la relación significativa y positiva con un total de 329 clientes.



## V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se tomaron en cuenta los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de investigación. En primer lugar, se encuentra el cuestionario ejecutado hacia clientes que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura con el fin de obtener información sobre nuestras variables de investigación, para saber qué tan aceptable es su relación y grado de significancia.

De acuerdo con nuestro primer objetivo específico (1) que permite observar la relación entre la atmósfera de la tienda y el posicionamiento de la Tienda Más Marcave1 Piura, para Olamendi (2019) la atmósfera de la tienda busca mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la tienda al crear un ambiente que se alinee con la identidad y los valores de esta misma, teniendo un resultado atractivo y acogedor para los clientes; en ese sentido los clientes que acuden a la tienda Mass Marcave1 Piura, indican que casi siempre estas se relacionan, seguidamente el 70% que mencionan que siempre se relacionan por cada indicador establecido. Este tipo de relación nos demuestra que la atmosfera de la tienda es importante para el posicionamiento de la tienda Mass al influir en la percepción hacia los clientes y en la forma en que se diferencian de la competencia en el mercado.

Según Hijar (2017) en su estudio realizado "Análisis del Impacto de la Atmósfera de la Tienda en el Posicionamiento de Marca: Un Estudio en el Contexto del Comercio Minorista" donde tuvo como objetivo investigar y comprender en profundidad la relación entre la atmósfera de la tienda y el posicionamiento de marca en el entorno del comercio minorista y donde se llevó a cabo un análisis detallado de cómo los elementos físicos y sensoriales de una tienda influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores y, a su vez, en su decisión de compra; lo cual tiene relación con nuestros objetivos en relación al Marketing Minorista y el posicionamiento, donde en la Tienda Mass Marcave1 Piura también se realiza esta misma relación, teniendo un grado de significancia de 0.714, logrando obtener una relación alta entre nuestra dimensión atmosfera de la tienda y variable posicionamiento, lo que significa que los clientes que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura muestran

aceptación hacia los servicios que esta brinda. Cabe también recalcar, que la Tienda Mass Marcave1 Piura debe seguir usando estrategias para mantener satisfechos a sus clientes de la ciudad de Piura.

La primera hipótesis específica (H1): Existe una relación directa entre la atmósfera de la tienda y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, lo que revela que el posicionamiento se relaciona significativamente con la atmosfera de la tienda. En este sentido se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente R de 0,714, lo que representa una significancia del 0,001.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico (2) el cual permite comparar relación entre servicio del cliente y posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, para Botín (2022) el servicio al cliente es un componente esencial para el posicionamiento de una empresa o marca, ya que influye en cómo los consumidores perciben la empresa y sus productos o servicios. Las experiencias positivas con el servicio al cliente en la Tienda Mass pueden contribuir a un posicionamiento positivo, mientras que experiencias negativas pueden tener el efecto opuesto, por lo tanto, es fundamental que Tienda Mass Marcave1 Piura siga prestando a la atención del servicio al cliente como parte de su estrategia de posicionamiento; de esa forma los clientes que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura, indica que casi siempre estas tienen relación; donde el 69% menciona que siempre se relacionan por cada indicador establecido y tan solo el 8% indican que a veces estas tienen relación. Siendo así este tipo de relación es muy estrecha porque se percibe en la mente de los consumidores para poder diferenciarse de sus competidores.

Según Toniut (2022) en su investigación realizada ““La Transformación Del Marketing Minorista En La Era Digital” en donde esta tesis se centra en investigar la relación entre el servicio al cliente y el posicionamiento de marca en el entorno retail actual. El objetivo principal es analizar cómo la calidad del servicio al cliente impacta en la mente de los consumidores y/o clientes sobre una empresa y cómo este impacto influye en el posicionamiento en el mercado. Esta investigación busca identificar las prácticas de servicio al cliente más efectivas para mejorar el posicionamiento de las empresas retail y aumentar la

satisfacción del cliente; lo cual tiene semejanzas con nuestro segundo objetivo específico, teniendo un grado de significancia de 0.722, teniendo una relación alta entre nuestra dimensión servicio al cliente y variable posicionamiento, lo que significa que los clientes que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura muestran aceptación sobre el servicio y atención que la Tienda Mass Marcave1 Piura brinda, recalcando siempre que Tiendas Mass debe tener en primer lugar la buena atención hacia los clientes para seguir con esta buena relación y aceptación en la ciudad de Piura.

La segunda hipótesis específica (H2): Existe una relación directa entre el servicio al cliente y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, lo que revela que el posicionamiento se relaciona significativamente con el servicio al cliente. En este sentido se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente R de 0,722, lo que representa una significancia del 0,001.

En cuanto a nuestro tercer objetivo específico (3) el cual permite analizar cuál es la relación existente entre la variedad del surtido y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, para Álvarez. Et al. (2019) la variedad del surtido de productos es una herramienta estratégica importante para el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado. La forma en que Tienda Mass elige estructurar su surtido de productos puede influir en la percepción de las marcas que distribuya y su atractivo para diferentes segmentos de mercado para poder tener la capacidad de diferenciarse de la competencia; de tal forma los clientes que acuden a la Tienda Mass Marcav1 Piura, indican que casi siempre estas tienen relación, donde seguidamente el 74% mencionan que siempre se relacionan por cada indicador establecido, y tan solo el 2% indican que no a veces o nunca se relacionan. Este tipo de relación nos demuestra que la variedad del surtido y diversidad de productos que distribuye Tienda Mass Marcave1 Piura hace que entre en las primeras de opciones de compra por parte de los clientes.

relación y aceptación en la ciudad de Piura, lo cual le da un grado de significancia de 0.646 teniendo una relación alta entre nuestra dimensión variedad del surtido y variable posicionamiento, lo que nos da a entender que

los clientes que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura muestran aceptación sobre variedad y diversidad de productos que la Tienda Mass Marcave1 Piura ofrece a la población de la ciudad de Piura, recalcando siempre que Tiendas Mass debe seguir variando con productos nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes para seguir siendo la primera de opción entre los Piuranos.

La tercera hipótesis específica (H3): Existe una relación directa entre la variedad del surtido y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, lo que revela que el posicionamiento se relaciona significativamente con el servicio al cliente. En este sentido se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente R de 0,646, lo que representa una significancia del 0,001.

Para nuestro objetivo específico cuatro (4) el cual permite evaluar el vínculo que existe entre el precio y promociones y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura; según Peña (2021) los precios y las promociones desempeñan un papel crucial en la estrategia de posicionamiento de Tiendas Mass; la forma en que Tienda Mass establezca sus precios y lleva a cabo promociones puede influir en cómo los clientes perciben a Tienda Mass en términos de calidad, valor, accesibilidad y diferenciación en relación con su competencia; todo indica que las decisiones que tome Tienda Mass Marcave1 Piura relacionadas con los precios y promociones, deben alinearse con la estrategias de posicionamiento; de ese modo los cliente que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura indican que casi siempre estas tienen relación; donde el 72% menciona que siempre se relacionan por cada indicador establecido y tan solo el 2% indican que a veces estas tienen relación, teniendo así un vínculo fundamental con el posicionamiento de Tienda Mass Marcave1 Piura en la ciudad de Piura.

Según Arango (2021) en su investigación " Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista", donde se propone analizar cómo la estrategia de precio, promoción y servicio al cliente se interconecta para influir en la percepción del consumidor y en el desempeño empresarial; lo cual tiene mucha similitud con nuestro cuarto objetivo específico, teniendo un grado de significancia de 0.741, lo cual conlleva a un vínculo alto

entre nuestra dimensión precios y promociones y variable posicionamiento, lo que significa para Tienda Mass Marcave1 Piura que los clientes tienen una aceptación sobre los Precios y Promociones que esta brinda. Se toma muy en cuenta que para seguir teniendo esta buena relación ya aceptación, Tienda Mass Marcave1 Piura debe implementar las mejores promociones y precios de Piura.

La cuarta hipótesis específica (H4): Existe un vínculo directo entre los precios y promociones y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, lo que revela que el posicionamiento se relaciona significativamente con los precios y promociones. En este sentido se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente R de 0,741, lo que representa una significancia del 0,001.

En nuestro quinto objetivo específico (5), el cual nos permite verificar si la accesibilidad a la localización de la Tienda Mass Marcave1 Piura, influye en el posicionamiento, para Pascual (2017) la localización de la tienda es un factor clave en la estrategia de posicionamiento de Tienda Mass. La elección de su ubicación debe estar alineada con su imagen, la demografía del área y la estrategia de mercado para crear una percepción positiva y coherente en la mente de los clientes piuranos, teniendo así una relación significativa con el posicionamiento de Tienda Mass en el mercado; donde podemos observar según los cliente que acuden a la Tienda Mass Marcave1 Piura indican que casi siempre estas tienen relación; donde el 73% menciona que siempre se relacionan por cada indicador establecido y tan solo el 2% indican que a veces estas tienen relación, teniendo así una relación fundamental con el posicionamiento de Tienda Mass Marcave1 Piura en la ciudad de Piura. Este tipo de relación nos demuestra que la localización de la tienda de Tienda Mass Marcave1 Piura hace que entre en las primeras de opciones de compra por parte de los clientes por la accesibilidad que les brinda de acudir a sus clientes. Lo cual demuestra una aceptación en la ciudad de Piura, teniendo un grado de significancia de 0.741 y relación alta entre nuestra dimensión localización de tienda y variable posicionamiento.

La quinta hipótesis específica (H5): Existe una relación directa entre la localización de la tienda y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, lo que revela que el posicionamiento se relaciona significativamente con la localización de la tienda. En este sentido se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente R de 0,741, lo que representa una significancia del 0,001.

Tomando en cuenta nuestro objetivo general, el cual nos permite determinar la relación existente entre el marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, donde según nuestros resultados obtenidos nos indican que la relación entre nuestras variables Marketing Minorista y Posicionamiento es significativa y da por aceptada la hipótesis general con una significancia de 0,001. Además, que estas dos variables de suma importancia tienen una relación positiva R de 0,714, viéndose reflejado en los resultados que ambas obtuvieron, se logró la relación significativa y positiva con un total de 329 clientes encuestados en la ciudad de Piura; lo cual nos demuestra la aceptación que tienen nuestras dos variables de esta investigación, en conjunto con la relación para poder realizar un mejor trabajo en Tiendas Mass.

## VI. CONCLUSIONES

1. A través del análisis de los resultados obtenidos mediante herramientas estadísticas, se ha logrado concluir que, según Sig. y R. sí existe una relación significativa entre la variable de Marketing Minorista y el Posicionamiento. La dependencia de cada dimensión de la variable de Marketing Minorista es crucial para la presencia de clientes y un posicionamiento satisfactorio en la ubicación de expansión deseada. La adaptabilidad constante es esencial, especialmente dada la extensión del plan de expansión de la compañía; descuidar alguna dimensión del Marketing Minorista puede afectar negativamente la relación significativa con el posicionamiento.
2. El análisis que se obtuvo según los resultados, según Sig. y R. se logró se concluir que se observó la relación que concurre la atmosfera de la tienda con el posicionamiento, teniendo muy significativa relación, ya que, según lo estudiado y observado, para los clientes es importante poder visitar un sitio donde la organización de la Tienda pueda facilitarle su inicio y fin de su visita, aunque aún existen oportunidades de mejora, comparado con la teoría deja muy bien relacionado estas dos variables.
3. La comparación de los resultados entre el Servicio al Cliente y el Posicionamiento, según la Sig. y R. resultó altamente significativa, respaldada por la teoría y la opinión de expertos en el tema. Se concluye que, en el contexto de un extenso plan de expansión, la capacitación continua para proporcionar un servicio al cliente excepcional, ofreciendo información clara y precisa, es fundamental. Esto permite que los clientes conozcan las características y beneficios de la tienda, fomentando su recomendación a otros usuarios, contribuyendo así a un posicionamiento exitoso y al logro de los objetivos establecidos.
4. Según los resultados analizados mediante Sig. y R, se examinó la relación entre la Variedad del Surtido y el Posicionamiento. Se concluye que la variedad de productos que ofrece la tienda permite a los clientes adquirir los productos, cantidades y marcas que necesitan para satisfacer sus necesidades. La inclusión de marcas controladas y reconocidas es

destacada. Sin embargo, a través del análisis y las quejas de los clientes, se observa que en la Región Piura hay una falta de variedad en comparación con otras tiendas a nivel nacional. Esta limitación se atribuye a la incompleta meta de aperturas de tiendas, lo que afecta la capacidad de costear el traslado de mercancía desde el centro de distribución central, respaldado por teoría y la opinión de expertos en el tema.

5. La evaluación del vínculo entre los Precios y Promociones de la Tienda y su Posicionamiento guardan relación directa y significativa según la Sig. y R. obtenida. La empresa se distingue por sus costos bajos, lo que le permite ofrecer precios excelentes y promociones constantes. A pesar de la competencia en la ubicación de la tienda, la característica distintiva que fomenta la lealtad del cliente y contribuye a un posicionamiento destacado es la política de precios bajos.
6. Los resultados obtenidos según Sig. y R., fueron favorables para la verificación y dar confirmación que la localización de la Tienda si permite obtener un buen posicionamiento, lo cual se concluye que, estas variables están significativamente relacionadas, ya que la ubicación y espacio de la Tienda juega un rol fundamental en la accesibilidad del cliente y pueda ser menos costoso recurrir a visitar la tienda, al encontrarse en un sitio con demanda de clientes medio está logrando un buen posicionamiento y cumpliendo con los resultados de tienda que le permita seguir desarrollando sus actividades.
7. En resumen, los estudios de ambas variables resultan fundamentales para las generaciones futuras, ya que se ha proporcionado una respuesta estadística a los resultados obtenidos de dos variables que, con el paso de los años, se extenderán considerablemente en cada punto estratégico del país. El sector minorista está ganando un posicionamiento significativo en la mente del consumidor, lo que sugiere la necesidad de investigaciones más profundas para facilitar la implementación de planes de acción, innovación y mejoras continuas.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Según el objetivo principal, se recomienda que, se siga trabajando con eficiencia las dimensiones del marketing minorista especialmente en variedad del surtido ya que, aun no tienen al 100% toda su variedad por falta de tiendas aperturadas, pero de ahí la variable marketing minorista está bien trabajada la cual permite relacionarse y posicionarse significativamente cada una de sus tiendas.
2. Según el primer objetivo específico, se recomienda que, se debe seguir teniendo en cuenta la opinión de los clientes, y lo podemos lograr a través de encuestas o entrevistas para conocer su percepción sobre la atmósfera de la tienda, como la decoración, la iluminación y la disposición de los productos. También utilizar herramientas de análisis de video para evaluar la experiencia del cliente en la tienda.
3. Según el segundo objetivo específico, se recomienda que se debe tener muy en cuenta los pasos de la competencia para determinar cómo se compara la variedad de productos de Mass Marcave1 con otras tiendas en el mismo sector, estando siempre en comunicación con los clientes para saber su opinión sobre la gama de productos.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se recomienda que, se debe estar al tanto de las variaciones del mercado, haciendo un análisis de los precios y promociones en comparación con la competencia, para poder así. evaluar el impacto de las promociones en el rendimiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.
5. Según el quinto y último objetivo específico, se recomienda que, se debe de tratar de siempre identificar los puntos de mejora y los que se tienen que mejorar, implementando cambios y realizar un seguimiento constante para medir el impacto de las mejoras en el posicionamiento de la tienda y la relación sostenible que se tiene con cada localización de la Tienda, el cual debe ser accesible para todos los clientes de todas las zonas de la región.

## REFERENCIAS:

- Aaker, Kumar, & Day (2018). Marketing Research. Wiley.
- Alcoba, J. (2020). Posicionamiento Estratégico: Como ganar en la mente de un consumidor. LID EDITORIAL.
- Álvarez, & Velasco. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani. [Tesis de Licenciamiento.]. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Álvarez, E, Antayhua, M. & Velasco D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.
- Analítica De Retail. (2018). Ventajas y Desventajas del Comercio Minorista Que Debes Sabes. Recuperado 4 de octubre de 2019, de Analítica de Retail website: <http://analiticaderetail.com/ventajas-desventajas-comercio-minorista/>
- Arango-Botero, D. (2021). Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista-Contaduría, Administración., 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2020). Qualitative Data Analysis with NVivo. SAGE Publications. Recuperado de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-data-analysis-with-nvivo/book261349>
- Botín, R. (2022) ¿Qué es el Comercio Minorista y cómo funciona? <https://www.shopify.com/es/blog/trabajar-en-comercio-minorista#example1>
- CaixaBank (2021). Comercio Minoristas: una gran transformación para combatir los efectos de la pandemia. <https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2021/07/01/34411/is-minorista-2021-cast.pdf>

- Carasila, M. C. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Cisneros, V. (2017) "Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en Lima Metropolitana para los Supermercados: El caso del retail moderno versus el tradicional" Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9739/CISNEROS\\_ARATA\\_VICTOR\\_DISCUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9739/CISNEROS_ARATA_VICTOR_DISCUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Mar Oviedo Facundo, M. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058003/html/>
- Del Sol (2020) Minorista <https://www.sdelsol.com/glosario/minorista/>
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-qualitative-data-collection>
- Guillen, Mautino, & Mendoza, (2021). Factores limitantes de crecimiento en una microempresa del sector minorista rubro minimarkets: estudio de caso "Fernandito Market". Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20898/GUILLEN\\_HUAMAN\\_MAUTINO\\_VEGA\\_MENDOZA\\_NEYRA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20898/GUILLEN_HUAMAN_MAUTINO_VEGA_MENDOZA_NEYRA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Hernández C., & Carpio, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hijar, K. (2017). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017 [Tesis De Licenciamiento.]*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Indicadores de precio de la economía. Boletín mensual. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1712/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1712/Libro.pdf)
- Johnson, A. (2019). Project Management: A Comprehensive Guide. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality and tourism. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Mairead, B., & Hamed, M. (2021). Marketing Management. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Essentials of marketing. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2017). Retailing management. Boston, MA: McGrawHill/Irwin, 2017. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.475527&lang=es&site=edsiv&scope=site>
- Massiah, C. A. (2018). Retailing: A strategic approach. Pearson.
- Mora y Schupnik (2015). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. En mercadeo.com. Recuperado el 9 de mayo de 2023.
- Oblitas (2016). ¿Por qué Supermercados Peruanos revivió su tienda Mass? El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/supermercados-peruanos-revivio-tienda-mass-166172-noticia/>
- Olamendi (2019). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: <https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>.

- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). Location-based marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- Pasamon, F. (2021) “El futuro del sector retail”  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>
- Pascual, P. (2017) “Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias”  
Recuperado de:  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63821/TESIS%20PILAR%20PASCUAL.pdf?sequence=1>
- Pauwels, K. (2021). Retail Marketing: The Future of Shopping. Recuperado de:  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14413582231167>
- Piura: Compendio estadístico 2021. (2021). En Instituto Nacional De Estadística E Informática (INEI). Obtenido 22 de mayo de 2023, desde <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2856608/Piura%20Compendio%20Estad%20C3%ADstico%202021.pdf>
- Prensa. (2019). ¿Por qué el Bajo Piura es un mercado interesante para las inversiones retail? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-bajo-piura-mercado-inversiones-retail/>
- Prensa. (2023). ¿Cuánto gana un trabajador de tiempo completo en las tiendas Mass? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cuanto-gana-un-trabajador-de-tiempo-completo-en-las-tiendas-mass/>
- Prensa. (2023). ¿Hacia dónde va el comercio minorista en el 2023? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/hacia-donde-va-el-comercio-minorista-en-el-2023/>
- Ramírez, P., & Yactayo, C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista arbitrada interdisciplinaria 6(1), 81-100.
- Retail, P. P. (2018). ¿Qué le depara al sector retail y malls en el norte peruano? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/sector-retail-malls-norte-peruano/>

- Retail, P. P. (2019, septiembre 19). Sector retail avanza positivamente en el mercado peruano. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>
- Soledispa, M., Bozada, P., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Toniut, H. R. (2022). "La transformación del marketing minorista en la era digital. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*" Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2022-v12n1a10>
- Troncoso, D. J. (2022). Su Guía Completa De Marketing Para Minoristas. MarketSplash. <https://marketsplash.com/es/marketing-minorista/>
- Trout, J., & Ries, A. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Vázquez R. (2016). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson, 2016. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.486219&lang=es&site=edslive&scope=site>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zentes, J. & Schramm, K. (2017). *Strategic retail management (2da edición)*. [recurso electrónico]: text and international cases. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic retail management (3ra. Edición)*. [recurso electrónico]: text and international cases. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017.

## ANEXOS

Tabla 1.

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Minorista	La definición conceptual actual de marketing minorista se refiere a la promoción y venta de productos y servicios directamente a los consumidores finales, centrándose en la creación de experiencias personalizadas, conexiones emocionales, sostenibilidad y responsabilidad social (Pauwels, 2021).	El Marketing Minorista se medirá con las siguientes dimensiones: a) Atmósfera de la Tienda, b) El servicio al cliente, c) La variedad del surtido, d) El precio y promociones, e) Localización de la tienda (Álvarez. et al. 2019). Se realizara un cuestionario a los clientes.	Atmósfera de la tienda.	Distribución de espacios. Visual Merchandising Accesibilidad.	<b>Ordinal</b>
			Servicio al cliente	Satisfacción Habilidades blandas Comunicación	<b>Ordinal</b>
			Variedad del surtido.	Marcas de productos Amplitud del surtido Reconocimiento de marca.	<b>Ordinal</b>
			Precio y promociones	Variación de precios Índice de rotación de promociones Descuentos.	<b>Ordinal</b>

			Localización de la tienda	Accesibilidad Visibilidad Zona	<b>Ordinal</b>
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca establecer una posición distintiva y deseada en la mente de los consumidores. Se centra en comunicar de manera efectiva los atributos y beneficios únicos de una marca, destacando su propuesta de valor y diferenciándose de los competidores en el mercado (Kotler, & Armstrong, 2021).	El posicionamiento se medirá con las siguientes dimensiones: Atributos y características, Beneficios y soluciones, Segmento de Mercado y competidores (Kotler et al. 2019). Se realizará un cuestionario a los clientes.	Atributos y características	Calidad del producto Tecnología Proceso de compra	<b>Ordinal</b>
			Beneficios y soluciones	Valor agregado Solución de problemas. Tiempo de espera	<b>Ordinal</b>
			Segmento de Mercado	Comportamiento de compra. Necesidades Preferencias.	<b>Ordinal</b>
			Competidores	Diferenciación de marca. Mente del consumidor. Aceptación de marca	<b>Ordinal</b>



**Anexo 2.**

**Instrumento de recolección de datos**  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing minorista y posicionamiento.

Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 5 MINUTOS**

**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted

<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

V1. Marketing Minorista				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atmosfera de la tienda	Accesibilidad	1	Cree Ud. que la distribución en los pasillos les facilita el acceso a los productos					
	Distribución de espacios	2	Considera que la distribución de los pasillos en la Tienda Mass es correcta					
	Visual Merchandising.	3	Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la Tienda Mass le genera interés de compra.					
Servicio al Cliente	Comunicación	4	Cree Ud. que el personal de Tiendas Mass tiene capacidad de comunicación.					
	Habilidades blandas	5	Considera que interactúa con el personal de Tiendas Mass y lo ayuda en su proceso de compra ( atención al cliente indicador					
	Satisfacción	6	Considera el personal le genera un vínculo de relación entre tienda y cliente					
Variedad del Surtido	Reconocimiento de marca	7	Cree Ud. que las marcas de productos que vende la Tienda Mass son de prestigio en el mercado					
	Marcas de productos	8	Considera que la Tienda Mass cuenta con la cantidad de marcas de productos que satisfacen su necesidad de compra					
	Amplitud del surtido	9	Considera que las categorías de productos que tiene la Tienda Mass son suficientes					
Precio y Promociones	Promociones	10	Considera que las promociones dadas por la tienda se ven reflejadas en su ahorro					
	Descuentos	11	Cree Ud. que la Tienda Mass ofrece mejores precios y descuentos que su competencia					
	Variación de precios	12	Considera que los cambios de precios que se dan en la tienda son buenos					
Localización de la Tienda	Ubicación	13	Considera que la Tienda Mass está en una buena ubicación					
	Zona	14	Considera que la Tienda esta mejor ubicada que comercios similares					
	Visibilidad	15	Cree Ud. que la tienda esta visible para todos los clientes que deseen acudir					

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atributos y características	Calidad de producto	16	Los productos ofrecidos por Tiendas Mass cumplen con los estándares de calidad					
	Proceso de Compra	17	Considera que la tecnología empleada por Tienda Mass sirve para un mejor proceso de compra.					
	Tecnología	18	Piensa usted que el lineal de cajas minimiza tiempos en cada compra.					
Beneficios y soluciones	Valor agregado	19	Cree usted que la tienda le ofrece más de lo que le ofrece otras tiendas del mismo sector					
	Tiempo de espera	20	Cree usted que Tienda Mass sistematiza sus tiempos de espera a comparación de otras tiendas					
	Solución a problemas	21	Cuando tiene alguna duda en su compra, el personal le brinda solución					
Segmento de Mercado	Comportamiento de compra	22	Antes de elegir algún producto de la tienda, Se fija usted en la calidad, precio y/o duración de dicho producto					
	Necesidades	23	Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra					
	Preferencias	24	Considera usted que los productos y servicio ofrecidos en la tienda Mass cumple con sus gustos y preferencias					
Competidores	Diferenciación de marca	25	Cree usted que las activaciones y espacios publicitarios se diferencian de las competencias					
	Aceptación de marca	26	Considera usted que los colores de la tienda son más llamativos que la competencia					
	Mente del consumidor	27	Cuando le preguntan sobre precios bajos y mejor atención al cliente, lo primero que se le viene a la mente es Tienda Mass					

## Anexo 3

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Marketing Minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura".

Investigadores: Ato Miñan, Jesús Adrián

Talledo Sandoval, Jairo Javier

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura", cuyo objetivo es; Determinar la relación existente entre el marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la compañía Hard Discount S.A.C.

Se brindará información actualizada y muy importante sobre como el marketing minorista se ve relacionado con el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en las instalaciones de la Tienda Mass Marcave1. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores, Talledo Sandoval Jairo, email [jairotalledo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jairotalledo@ucvvirtual.edu.pe) o Ato Miñan Jesus Adrian, email [jatominan@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jatominan@ucvvirtual.edu.pe) o la docente asesora, Regina Jiménez Chinga email [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ato Miñan, Jesús Adrián

Talledo Sandoval, Jairo Javier

Fecha y hora: 09/12/2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Minorista y el posicionamiento en la tienda Mass Marcave1, Piura". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mercedes Palacios de Briceño	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión de organizaciones	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

### 2. Propósito de la evaluación:

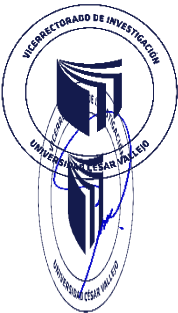
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ato Miñan Jesus Adrian Alexander Talledo Sandoval Jairo Javier
Procedencia	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes de la tienda Mass Marcave1 Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Minorista

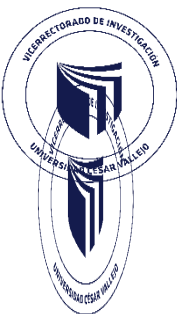


Pauwels (2021) define al marketing minorista como la promoción y venta de productos y servicios directamente a los consumidores finales, centrándose en la creación de experiencias personalizadas, conexiones emocionales, sostenibilidad y responsabilidad social.

- **Variable 2: Posicionamiento**

Kotler & Armstrong. (2021) señalan que el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca establecer una posición distintiva y deseada en la mente de los consumidores. Se centra en comunicar de manera efectiva los atributos y beneficios únicos de una marca, destacando su propuesta de valor y diferenciándose de los competidores en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Minorista	Atmosfera de la Tienda	Hultén & Broweus (2020) señalan que la atmósfera de la tienda es el ambiente físico y emocional creado en un entorno minorista, que incluye elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, diseñados para influir en las emociones y comportamientos de los clientes.
	Servicio al Cliente	Kotler & Armstrong (2016) mencionan que el servicio al cliente es la atención y asistencia que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la venta con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.
	Variedad del Surtido	Kotler et al. (2021) establecen que la variedad del surtido es el número de diferentes líneas de productos o categorías que se ofrecen en una tienda minorista.
	Precio y Promociones	Kotler et al. (2021) definen que el precio y las promociones son elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa; el precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, mientras que las promociones son actividades diseñadas para influir en la demanda, estimular las ventas y aumentar la visibilidad de la marca.
	Localización de la tienda	Kotler et al. (2017) mencionan que la localización de una tienda es la elección estratégica de su ubicación física con el objetivo de maximizar su visibilidad, accesibilidad y atractivo para los clientes potenciales.
Posicionamiento	Atributos y caracterizas	Kotler et al. (2019) establece que los atributos físicos, funcionales o tangibles de un producto o marca e Incluye características como calidad, precio, diseño, rendimiento, características especiales, entre otros.
	Beneficios y Soluciones	Johnson (2019) destaca que, al desarrollar soluciones para los problemas identificados en un proyecto, es esencial considerar los beneficios que se obtendrán; los beneficios no solo se refieren a los resultados deseados, sino también a las mejoras que se pueden lograr en términos de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.
	Segmentación del Mercado	Kotler et al. (2019) evalúa la segmentación del mercado cómo la marca se posiciona de manera específica en relación con un segmento de mercado particular, adaptando su mensaje y propuesta de valor a las necesidades y preferencias de ese segmento
	Competidores	Aaker et al. (2018) señala que los competidores son empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares o sustitutos; las empresas compiten entre sí por atraer a los mismos clientes y satisfacer sus necesidades.



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Minorista y el posicionamiento de la tienda Mass Marcave1 Piura” elaborado por Ato Miñan Jesus Adrian Alexander y Talledo Sandoval Jairo Javier en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento: Marketing Minorista**

- Primera dimensión: Atmosfera de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de Espacio	Considera que la distribución de los pasillos en la Tienda Mass es correcta.	4	4	4	
	Cree Ud. que la distribución en los pasillos les facilita el				
Visual Merchadising	Considera que la colocación de los productos establecido por la Tienda Mass es llamativo	4	4	4	
	Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la Tienda Mass le				

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades Blandas	Cree Ud. que el personal de Tiendas Mass tiene la capacidad de comunicación	4	4	4	
	Considera que interactúa con el personal de Tiendas Mass y lo ayuda en su proceso de compra				
Satisfacción	Considera el personal le genera un vínculo de relación entre tienda y cliente	3	4	4	
	En cada visita a la tienda, se siente feliz y escuchada por la				



- Tercera Dimensión: Variedad del Surtido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marcas de Productos	Considera que la Tienda Mass cuenta con la cantidad de marcas de productos que satisfacen su necesidad de compra	4	4	4	
	Cree Ud. que las marcas de productos que vende la Tienda Mass son de prestigio en el mercado				
Amplitud del surtido	Considera que las categorías de productos que tiene la Tienda Mass son suficientes	4	4	4	
	Cree Ud. que la ubicación de las categorías de los productos que				

- Cuarta Dimensión: Precio y Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Índice de rotación de promociones	Considera que con las promociones dadas por la tienda se ven reflejadas en su ahorro	4	4	4	
	Cree Ud. que el tiempo con el que se dan las promociones es el correcto				
Variación de precios	Considera que los cambios de precios que se dan en la tienda son buenos	4	4	4	
	Cree Ud. que la Tienda Mass ofrece mejores precios y descuentos				

- Quinta Dimensión: Localización de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	Considera que la Tienda Mass está en una buena ubicación	4	4	4	
	Cree Ud. que visitar la tienda no le toma mucho tiempo para llegar a ella				
Visibilidad	Considera que la Tienda esta mejor ubicada que comercios similares	4	4	4	
	Cree Ud. que la tienda esta visible para todos				

#### Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos y características

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Producto	Los productos ofrecidos por Tiendas Mass cumplen con los estándares de calidad	4	4	4	
	Cuando usted visita la tienda, los productos se encuentran en las condiciones y aptos para su fácil adquisición				
Tecnología	Considera que la tecnología empleada por Tienda Mass sirve para un mejor proceso de compra	4	4	4	
	Piensa usted que el lineal de cajas minimiza tiempos en cada				

- Segunda dimensión: Beneficios y soluciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor Agregado	Cree usted que la tienda le ofrece más de lo que le ofrece otras tiendas del mismo sector	4	4	4	
	Considera que en cada compra que realiza se lleva un poco más de lo que buscaba				
Solución a problemas	Cuando tiene alguna duda en su compra, el personal le brinda solución	4	4	4	
	Cuando ha visitado la tienda Mass se le ha presentado o ha visualizado algún				

- Tercera dimensión: Segmento de Mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra	Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra	4	4	4	
	Antes de elegir algún producto de la tienda, Se fija usted en la calidad, precio y/o duración de dicho producto				
Necesidades y preferencias	Se encuentra usted satisfecho con su elección de compra cuando visita la tienda	4	4	4	
	Considera usted que los productos y servicio ofrecidos en la tienda Mass influye en sus				



• Cuarta Dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de marca	Considera usted que los colores de la tienda son más llamativos que la competencia	4	4	4	
	Cree usted que las activaciones y espacios publicitarios se diferencian de las competencias				
Mente del consumidor	Cuando le preguntan sobre precios bajos y mejor atención al cliente, lo primero que se le viene a la mente es Tienda Mass	4	4	4	
	Cuando le piden una recomendación sobre una tienda minorista que es de fácil accesibilidad y se encuentra presente				

.....

Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103

(Dra., Mercedes Renee Palacios de Briceño)

DNI N°02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Minorista y el posicionamiento en la tienda Mass Marcave1, Piura”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ato Miñan Jesus Adrian Alexander Talledo Sandoval Jairo Javier
Procedencia	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes de la tienda Mass Marcave1 Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico





- **Variable 1: Marketing Minorista**  
Pauwels (2021) define al marketing minorista como la promoción y venta de productos y servicios directamente a los consumidores finales, centrándose en la creación de experiencias personalizadas, conexiones emocionales, sostenibilidad y responsabilidad social.
- **Variable 2: Posicionamiento**  
Kotler & Armstrong. (2021) señalan que el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca establecer una posición distintiva y deseada en la mente de los consumidores. Se centra en comunicar de manera efectiva los atributos y beneficios únicos de una marca, destacando su propuesta de valor y diferenciándose de los competidores en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Minorista	Atmosfera de la Tienda	Hultén & Broweus (2020) señalan que la atmósfera de la tienda es el ambiente físico y emocional creado en un entorno minorista, que incluye elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, diseñados para influir en las emociones y comportamientos de los clientes.
	Servicio al Cliente	Kotler & Armstrong (2016) mencionan que el servicio al cliente es la atención y asistencia que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la venta con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.
	Variedad del Surtido	Kotler et al. (2021) establecen que la variedad del surtido es el número de diferentes líneas de productos o categorías que se ofrecen en una tienda minorista.
	Precio y Promociones	Kotler et al. (2021) definen que el precio y las promociones son elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa; el precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, mientras que las promociones son actividades diseñadas para influir en la demanda, estimular las ventas y aumentar la visibilidad de la marca.
	Localización de la tienda	Kotler et al. (2017) mencionan que la localización de una tienda es la elección estratégica de su ubicación física con el objetivo de maximizar su visibilidad, accesibilidad y atractivo para los clientes potenciales.
Posicionamiento	Atributos y caracterizas	Kotler et al. (2019) establece que los atributos físicos, funcionales o tangibles de un producto o marca e Incluye características como calidad, precio, diseño, rendimiento, características especiales, entre otros.
	Beneficios y Soluciones	Johnson (2019) destaca que, al desarrollar soluciones para los problemas identificados en un proyecto, es esencial considerar los beneficios que se obtendrán; los beneficios no solo se refieren a los resultados deseados, sino también a las mejoras que se pueden lograr en términos de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.
	Segmentación del Mercado	Kotler et al. (2019) evalúa la segmentación del mercado cómo la marca se posiciona de manera específica en relación con un segmento de mercado particular, adaptando su mensaje y propuesta de valor a las necesidades y preferencias de ese segmento
	Competidores	Aaker et al. (2018) señala que los competidores son empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares o sustitutos; las empresas compiten entre sí por atraer a los mismos clientes y satisfacer sus necesidades.



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Minorista y el posicionamiento de la tienda Mass Marcave1 Piura” elaborado por Ato Miñan Jesus Adrian Alexander y Talledo Sandoval Jairo Javier en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing Minorista

- Primera dimensión: Atmosfera de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de Espacio	1	3	4	4	
Visual Merchadising	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades Blandas	3	4	4	4	
Satisfacción	4	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Variedad del Surtido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marcas de Productos	5	4	4	4	
Amplitud del surtido	6	4	4	4	

- Cuarta Dimensión: Precio y Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Índice de rotación de promociones	7	4	4	4	
Variación de precios	8	4	4	4	

- Quinta Dimensión: Localización de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	9	3	3	4	
Visibilidad	10	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos y características

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Producto	11	3	4	4	



Tecnología	12	4	4	4	
------------	----	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Beneficios y soluciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor Agregado	13	4	4	4	
Solución a problemas	14	4	4	4	


- Tercera dimensión: Segmento de Mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra	15	4	4	4	
Necesidades y preferencias	16	4	4	3	

- Cuarta Dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de marca	17	4	4	4	
Mente del consumidor	18	4	4	4	

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera

DNI: 06437510

Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Anexo : Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Minorista y el posicionamiento en la tienda Mass Marcave1, Piura". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Adrián Colomer Winter	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

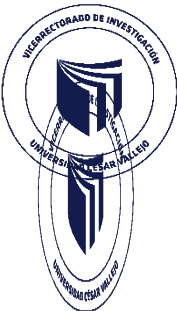
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ato Miñan Jesus Adrian Alexander
Procedencia	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes de la tienda Mass Marcave1 Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Minorista  
Pauwels (2021) define al marketing minorista como la promoción y venta de productos y servicios directamente a los consumidores finales, centrándose en la creación de experiencias personalizadas, conexiones emocionales, sostenibilidad y responsabilidad social.
- **Variable 2:** Posicionamiento  
Kotler & Armstrong. (2021) señalan que el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca establecer una posición distintiva y deseada en la mente de los consumidores. Se centra en comunicar



de manera efectiva los atributos y beneficios únicos de una marca, destacando su propuesta de valor y diferenciándose de los competidores en el mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Minorista	Atmosfera de la Tienda	Hultén & Broweus (2020) señalan que la atmósfera de la tienda es el ambiente físico y emocional creado en un entorno minorista, que incluye elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, diseñados para influir en las emociones y comportamientos de los clientes.
	Servicio al Cliente	Kotler & Armstrong (2016) mencionan que el servicio al cliente es la atención y asistencia que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de la venta con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.
	Variedad del Surtido	Kotler et al. (2021) establecen que la variedad del surtido es el número de diferentes líneas de productos o categorías que se ofrecen en una tienda minorista.
	Precio y Promociones	Kotler et al. (2021) definen que el precio y las promociones son elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa; el precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, mientras que las promociones son actividades diseñadas para influir en la demanda, estimular las ventas y aumentar la visibilidad de la marca.
	Localización de la tienda	Kotler et al. (2017) mencionan que la localización de una tienda es la elección estratégica de su ubicación física con el objetivo de maximizar su visibilidad, accesibilidad y atractivo para los clientes potenciales.
Posicionamiento	Atributos y caracterizas	Kotler et al. (2019) establece que los atributos físicos, funcionales o tangibles de un producto o marca e Incluye características como calidad, precio, diseño, rendimiento, características especiales, entre otros.
	Beneficios y Soluciones	Johnson (2019) destaca que, al desarrollar soluciones para los problemas identificados en un proyecto, es esencial considerar los beneficios que se obtendrán; los beneficios no solo se refieren a los resultados deseados, sino también a las mejoras que se pueden lograr en términos de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.
	Segmentación del Mercado	Kotler et al. (2019) evalúa la segmentación del mercado cómo la marca se posiciona de manera específica en relación con un segmento de mercado particular, adaptando su mensaje y propuesta de valor a las necesidades y preferencias de ese segmento.
	Competidores	Aaker et al. (2018) señala que los competidores son empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares o sustitutos; las empresas compiten entre sí por atraer a los mismos clientes y satisfacer sus necesidades.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Minorista y el posicionamiento de la tienda Mass Marcave1 Piura" elaborado por Ato Miñan Jesus Adrian Alexander y Talledo Sandoval Jairo Javier en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------



<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing Minorista**

- Primera dimensión: Atmosfera de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de Espacio	Considera que la distribución de los pasillos en la Tienda Mass es correcta.	4	4	4	
	Cree Ud. que la distribución en los pasillos les facilita el				
Visual Merchadising	Considera que la colocación de los productos establecido por la Tienda Mass es llamativo	4	4	4	
	Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la Tienda Mass le				

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades Blandas	Cree Ud. que el personal de Tiendas Mass tiene la capacidad de comunicación	4	4	4	
	Considera que interactúa con el personal de Tiendas Mass y lo ayuda en su proceso de compra				
Satisfacción	Considera el personal le genera un vínculo de relación entre tienda y cliente	4	4	4	
	En cada visita a la tienda, se siente feliz y escuchada por la				

- Tercera Dimensión: Variedad del Surtido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marcas de Productos	Considera que la Tienda Mass cuenta con la cantidad de marcas de productos que satisfacen su necesidad de compra	4	4	4	
	Cree Ud. que las marcas de productos que vende la Tienda				





	Mass son de prestigio en el mercado				
Amplitud del surtido	Considera que las categorías de productos que tiene la Tienda Mass son suficientes	4	4	4	
	Cree Ud. que la ubicación de las categorías de los productos que				

• Cuarta Dimensión: Precio y Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Índice de rotación de promociones	Considera que con las promociones dadas por la tienda se ven reflejadas en su ahorro	4	4	4	
	Cree Ud. que el tiempo con el que se dan las promociones es el correcto				
Variación de precios	Considera que los cambios de precios que se dan en la tienda son buenos	4	4	4	
	Cree Ud. que la Tienda Mass ofrece mejores precios y descuentos				

• Quinta Dimensión: Localización de la Tienda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	Considera que la Tienda Mass está en una buena ubicación	4	4	4	
	Cree Ud. que visitar la tienda no le toma mucho tiempo para llegar a ella				
Visibilidad	Considera que la Tienda esta mejor ubicada que comercios similares	4	4	4	
	Cree Ud. que la tienda esta visible para todos				

**Variable del instrumento:** Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos y características

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Producto	Los productos ofrecidos por Tiendas Mass cumplen con los estándares de calidad	4	4	4	
	Cuando usted visita la tienda, los productos se encuentran en las condiciones y aptos para su fácil adquisición				
Tecnología	Considera que la tecnología empleada por Tienda Mass sirve para un mejor proceso de compra	4	4	4	
	Piensa usted que el lineal de cajas minimiza tiempos en cada				

- Segunda dimensión: Beneficios y soluciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor Agregado	Cree usted que la tienda le ofrece más de lo que le ofrece otras tiendas del mismo sector	4	4	4	
	Considera que en cada compra que realiza se lleva un poco más de lo que buscaba				
Solución a problemas	Cuando tiene alguna duda en su compra, el personal le brinda solución	4	4	4	
	Cuando ha visitado la tienda Mass se le ha presentado o ha visualizado algún				

- Tercera dimensión: Segmento de Mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra	Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra	4	4	4	
	Antes de elegir algún producto de la tienda, Se fija usted en la calidad, precio y/o duración de dicho producto				





Necesidades y preferencias	Se encuentra usted satisfecho con su elección de compra cuando visita la tienda	4	4	4	
	Considera usted que los productos y servicio ofrecidos en la tienda Mass influye en sus				

• Cuarta Dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de marca	Considera usted que los colores de la tienda son más llamativos que la competencia	4	4	4	
	Cree usted que las activaciones y espacios publicitarios se diferencian de las competencias				
Mente del consumidor	Cuando le preguntan sobre precios bajos y mejor atención al cliente, lo primero que se le viene a la mente es Tienda Mass	4	4	4	
	Cuando le piden una recomendación sobre una tienda minorista que es de fácil accesibilidad y se encuentra presente				

  
 Lic. Adm. Adrián Colomer Winter  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

(MBA, Adrián Colomer Winter)

CE 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## ANEXO 6

### Cálculo del tamaño de la muestra.

	Venta	Transacciones	Ticket Promedio	Trx/TickP
MAR	S/ 11,468.00	385	29.8	12.9
ABR	S/ 75,475.00	4,771	15.8	301.6
MAY	S/ 94,076.00	6,093	15.4	394.6
JUN	S/ 107,906.00	6,978	15.5	451.2
JUL	S/ 137,974.00	8,377	16.5	508.6
AGO	S/ 136,395.00	9,210	14.8	621.9
Total	S/ 563,294.00	35,814	107.8	2291

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2,291}{0.05^2 * (2,291 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 329$$

### DATOS INFORMATIVOS

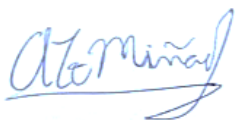
<b>1.1. ESTUDIANTE</b> :	<b>Ato Miñan Jesús Adrián Alexander Talledo Sandoval Jairo Javier</b>
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> :	<b>“Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura”</b>
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b> :	<b>Administración</b>
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b> :	<b>Cuestionario</b>
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b> :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b> :	<b>21/06/2023</b>
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b> :	<b>10</b>

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.919</b>
---	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing Minorista obtiene un índice de confiabilidad alto del 91.9%



Estudiante: Ato Miñan Jesus Adrian  
DNI : 73299433



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

Docente : Félix Fabian Pintado Rodríguez  
DNI : 45246550



Estudiante: Talledo Sandoval Jairo Javier  
DNI : 74832335


<b>4.1. ESTUDIANTE</b> :	<b>Ato Miñan Jesús Adrián Alexander Talledo Sandoval Jairo Javier</b>
<b>4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> :	<b>“Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura”</b>
<b>4.3. ESCUELA PROFESIONAL</b> :	<b>Administración</b>
<b>4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b> :	<b>Cuestionario</b>
<b>4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b> :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
<b>4.6. FECHA DE APLICACIÓN</b> :	<b>21/06/2023</b>
<b>4.7. MUESTRA APLICADA</b> :	<b>10</b>

**V. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.834</b>
---	--------------

**VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)**

El instrumento del cuestionario de la variable Posicionamiento obtiene un índice de confiabilidad bueno del 83.4%.



Estudiante: Ato Miñan Jesús Adrián  
DNI : 73299433



Estudiante: Talledo Sandoval Jairo Javier  
DNI : 74832335



FIRMA  
 Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
 LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
 COESPE N° 839

Docente : Félix Fabian Pintado Rodríguez  
DNI : 45246550

Anexo 07.

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización: Hard Discount SAC	RUC: 20608280333
Nombre de Representante Legal de la compañía: Lessly Yolanda Daviran Ruiz	
Nombres y Apellidos: Lessly Yolanda Daviran Ruiz	DNI: 41528385

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Marketing Minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura”.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Ato Miñan, Jesús Adrián Talledo Sandoval Jairo Javier.	DNI: 73299433 74832335

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Borja, 08/06/2023

Firma:



**Lessly Yolanda Daviran Ruiz**  
**DNI: 74832335**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

**Anexo 3.**
**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: "Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, 2023"

Autor(es): Ato Miñan Jesus Adrian,

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Talledo Sandoval Jairo Javier

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Veintiséis de Octubre


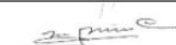

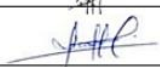

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_PREGRADO\_PI\_PIU\_C5\_PIU\_C5\_01

 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [jatomin@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jatomin@ucvvirtual.edu.pe)
[/jairotalledo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jairotalledo@ucvvirtual.edu.pe) / [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	x		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	x		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	x		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	x		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	x		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	x		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	x		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	x		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023


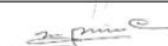

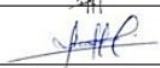

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Anexo 4.****Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura, 2023", presentado por los autores Ato Miñan Jesús Adrián Alexander Y Talledo Sandoval Jairo Javier, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Matriz de Consistencia:

TÍTULO: “Marketing minorista y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura”				
PROBLEMAS	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General:</b> ¿Existe alguna relación entre el marketing minorista y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre marketing minorista y posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación directa entre el marketing minorista y el posicionamiento de la tienda Mass Marcave1 Piura</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Minorista:</b> <b>Dimensión 1:</b>Atmosfera de la tienda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dimensión 2:</b> Servicio al cliente</li> <li><b>Dimensión 3:</b> Variedad del surtido</li> <li><b>Dimensión 4:</b> Precio y Promociones</li> <li><b>Dimensión 5:</b> Localización de la tienda</li> </ul> <p><b>Variable 2: Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dimensión 1:</b> Atributos y características</li> <li><b>Dimensión 2:</b> Beneficios y soluciones</li> <li><b>Dimensión 3:</b> Segmento del mercado</li> <li><b>Dimensión 4:</b> Competidores</li> </ul>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada transversal</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Población:</b> Clientes de la Tienda Mass</p> <p><b>Muestra:</b> 329 clientes.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta-cuestionario.</p> <p><b>Método de análisis:</b> Estadística inferencial</p>
<p><b>Problemas específicos:</b> ¿En qué medida se relaciona la atmosfera de la Tienda y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p> <p>¿Habrà alguna relación entre servicio al cliente y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la variedad del surtido y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p> <p>¿Existe algún vínculo entre el precio y promociones y el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p> <p>¿Se relaciona la localización de la tienda con el posicionamiento en la Tienda Mass Marcave1 Piura?</p>	<p><b>Objetivos específicos.</b> Observar la relación entre la atmósfera de la tienda y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>Comparar relación entre servicio del cliente y posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>Analizar cuál es la relación existente entre la variedad del surtido y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>Evaluar el vínculo que existe en el precio y promociones y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>Verificar si la relación entre la localización de la Tienda y el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> H<sub>0</sub>: Existe una relación directa entre la atmósfera de la tienda y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe una relación directa entre servicio al cliente y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>H<sub>2</sub>: Existe una relación directa entre variedad del surtido y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>H<sub>3</sub>: Existe una relación directa entre precio y promociones y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.</p> <p>H<sub>4</sub>: Existe una relación directa entre localización de la tienda y posicionamiento en la tienda Mass Marcave1 Piura.</p>		



*Tabla 12: Prueba de normalidad de Kolmogorov y grado de correlación*

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MINORISTA	,287	329	,000
POSICONAMIENTO	,254	329	,000

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que acuden a la tienda Mass

*Tabla 13: Análisis descriptivo de los resultados del marketing minorista*

Variable/Dimensiones	Escala de Alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi Siempre (4)		A veces (3)		Casi Nunca (2)		Nunca (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Marketing Minorista</b>	<b>127</b>	<b>39%</b>	<b>138</b>	<b>42%</b>	<b>54</b>	<b>16%</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>329</b>	<b>100.00%</b>
Atmosfera de la Tienda	123	37%	134	41%	61	19%	8	2%	3	1%	329	100.00%
Servicio al Cliente	131	40%	136	41%	52	16%	6	2%	4	1%	329	100.00%
Variedad del Surtido	116	35%	145	44%	58	18%	6	2%	4	1%	329	100.00%
Precio y Promociones	126	38%	141	43%	52	16%	6	2%	4	1%	329	100.00%
Localización de la Tienda	140	42%	135	41%	48	14%	5	1%	2	1%	329	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

Los resultados obtenidos de la variable Marketing Minorista según cada dimensión son bastante favorables ya que los porcentajes son considerables y da respuesta positiva a que la Tienda Mass si cumple con un marketing minorista aceptable. Si bien es cierto existe un 1% de clientes que mencionan que la Tienda Mass aún no cumple con las expectativas de sus necesidades, pero un 82% mencionan que si guarda relación con cada una de sus dimensiones.

Cabe recalcar que existe de mejora en dimensiones como en variedad del surtido que tanto Casi siempre y Siempre suman un 79% de respuestas y siguiente la atmosfera de la tienda con un total de 78% de la suma de ambas escalas de medición, habiendo oportunidad de mejora, para estas

dimensiones ya que Tienda Mass cada día más implementa más surtido y cambia los orden y exhibición de los productos para una mejor atmosfera.

*Tabla 14: Análisis descriptivo de los resultados de la variable*

Variable/Dimensiones	Escala de Alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi Siempre (4)		A veces (3)		Casi Nunca (2)		Nunca (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Posicionamiento</b>	<b>138</b>	<b>42%</b>	<b>132</b>	<b>40%</b>	<b>51</b>	<b>15%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>329</b>	<b>100.00%</b>
Atributos y características	123	37%	145	44%	51	16%	6	2%	4	1%	329	100.00%
Beneficios y soluciones	139	42%	129	39%	53	16%	5	2%	3	1%	329	100.00%
Segmento de Mercado	148	45%	129	39%	47	14%	3	1%	2	1%	329	100.00%
Competidores	144	44%	124	38%	51	16%	7	2%	3	1%	329	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

### *Posicionamiento.*

Según los datos de los resultados obtenidos de la variable posicionamiento establecen que sus dimensiones si la cumple Tienda Mass y están son favorables, ya que de los totales las escalas de dimensión Siempre y casi siempre toman más del 37%, es decir cerca de la mitad de las personas están satisfechas con el posicionamiento que está tomando Tiendas Mass. Es por ello que el 45% de clientes mencionan que el segmento optado permite al cliente recurrir a tienda sin inclusiones que le restrinja visitar la tienda.

Además, las respuestas y el análisis al Posicionamiento son favorables ya que dentro del rango A veces, Casi siempre y Siempre las respuestas suman más del 50% del total, pero se estima mejorar cada dimensión a fin de que su meta sea que las respuestas superen el 70% de respuestas positivas,

*Tabla 15: Análisis descriptivo de los resultados del Marketing Minorista.(Resumen)*

	Escala de Alternativas											
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)		Total	Promedio
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	P
<b>Marketing Minorista</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>54</b>	<b>16%</b>	<b>138</b>	<b>42%</b>	<b>127</b>	<b>39%</b>	<b>329</b>	<b>4.15</b>
Atmosfera de la Tienda	3	1%	8	2%	61	19%	134	41%	123	37%	329	4.11
Considera que su recorrido en los pasillos en la Tienda Mass es fluido	3	1%	10	3%	66	20%	150	46%	100	30%	329	4.02
Cree Ud. que la distribución de los pasillos de la Tienda Mass les facilita el acceso a los productos	2	1%	6	2%	54	16%	128	39%	139	42%	329	4.20
Considera que los carteles, banners promocionales, gigantografías que utiliza la Tienda Mass le genera interés de compra	4	1%	7	2%	63	19%	125	38%	130	40%	329	4.12
<b>Servicio al Cliente</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>52</b>	<b>16%</b>	<b>136</b>	<b>41%</b>	<b>131</b>	<b>40%</b>	<b>329</b>	<b>4.17</b>
Cree Ud. que el personal de la Tienda Mass tiene la capacidad de comunicación	3	1%	8	2%	47	14%	148	45%	123	37%	329	4.16
Considera que al interactuar con el personal de Tienda Mass lo ayuda en su proceso de compra	4	1%	3	1%	51	16%	139	42%	132	40%	329	4.19
Considera el personal de Tienda Mass le genera un vínculo de relación entre tienda y cliente	4	1%	7	2%	58	18%	122	37%	138	42%	329	4.16
<b>Variedad del Surtido</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>58</b>	<b>18%</b>	<b>145</b>	<b>44%</b>	<b>116</b>	<b>35%</b>	<b>329</b>	<b>4.10</b>
Considera que la Tienda Mass cuenta con la cantidad de marcas de productos que satisfacen su necesidad de compra	5	2%	6	2%	62	19%	146	44%	110	33%	329	4.06
Cree Ud. que las marcas de productos que vende la Tienda Mass son de prestigio en el mercado	3	1%	4	1%	54	16%	143	43%	125	38%	329	4.16
Considera que las categorías de productos que tiene la Tienda Mass son suficientes	4	1%	7	2%	57	17%	147	45%	114	35%	329	4.09
<b>Precio y promociones</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>52</b>	<b>16%</b>	<b>141</b>	<b>43%</b>	<b>126</b>	<b>38%</b>	<b>329</b>	<b>4.15</b>
Considera que con las promociones dadas por la Tienda Mass se ven reflejadas en su ahorro	3	1%	9	3%	50	15%	146	44%	121	37%	329	4.13
Considera que los cambios de precios que se dan en la Tienda Mass son buenos	6	2%	4	1%	54	16%	138	42%	127	39%	329	4.14
Cree Ud. que la Tienda Mass ofrece mejores precios y descuentos que su competencia	3	1%	5	2%	53	16%	139	42%	129	39%	329	4.17
<b>Localización de la Tienda</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>	<b>48</b>	<b>14%</b>	<b>135</b>	<b>41%</b>	<b>140</b>	<b>42%</b>	<b>329</b>	<b>4.23</b>
Considera que la Tienda Mass está en una buena ubicación	2	1%	2	1%	49	15%	141	43%	135	41%	329	4.23
Considera que la Tienda Mass está mejor ubicada que comercios similares	2	1%	8	2%	45	14%	127	39%	147	45%	329	4.24
Cree Ud. que la Tienda Mass esta visible para todos los clientes que deseen acudir	3	1%	4	1%	49	15%	136	41%	137	42%	329	4.22

*Tabla 16: Análisis descriptivo de los resultados del Posicionamiento.  
(Resumen)*

	Escala de Alternativas										Total	Promedio
	Nunca (1)		Casi Nunca (2)		A veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
<b>Posicionamiento</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>50</b>	<b>15%</b>	<b>132</b>	<b>40%</b>	<b>138</b>	<b>42%</b>	<b>329</b>	<b>4.21</b>
Atributos y características	4	1%	6	2%	51	15%	146	44%	123	37%	329	4.15
Los productos ofrecidos por Tienda Mass cumplen con los estándares de calidad	3	1%	5	2%	47	14%	162	49%	112	34%	329	4.14
Considera que la tecnología empleada por Tienda Mass sirve para un mejor proceso de compra	4	1%	7	2%	52	16%	131	40%	135	41%	329	4.17
Piensa usted que el lineal de cajas minimiza tiempos en cada compra.	4	1%	5	2%	53	16%	146	44%	121	37%	329	4.14
<b>Beneficios y soluciones</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>53</b>	<b>16%</b>	<b>129</b>	<b>39%</b>	<b>139</b>	<b>42%</b>	<b>329</b>	<b>4.20</b>
Cree usted que la Tienda Mass le ofrece más de lo que le ofrecen otras tiendas del mismo sector	3	1%	5	2%	60	18%	132	40%	129	39%	329	4.15
Cree usted que Tienda Mass sistematiza sus tiempos de espera a comparación de otras tiendas	2	1%	5	2%	54	16%	128	39%	140	43%	329	4.21
Cuando tiene alguna duda en su compra, el personal le brinda solución	4	1%	6	2%	44	13%	128	39%	147	45%	329	4.24
<b>Segmento de Mercado</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>47</b>	<b>14%</b>	<b>129</b>	<b>39%</b>	<b>148</b>	<b>45%</b>	<b>329</b>	<b>4.27</b>
Considera usted que el producto que adquirió cubrirá su necesidad de compra	2	1%	2	1%	46	14%	139	42%	140	43%	329	4.26
Antes de elegir algún producto de la Tienda Mass, se fija usted en la calidad, precio y/o duración de dicho producto	3	1%	3	1%	38	12%	120	36%	165	50%	329	4.34
Considera usted que los productos y servicio ofrecidos en la Tienda Mass influye en sus gustos y preferencias	1	0%	5	2%	56	17%	127	39%	140	43%	329	4.22
<b>Competidores</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>	<b>51</b>	<b>15%</b>	<b>125</b>	<b>38%</b>	<b>144</b>	<b>44%</b>	<b>329</b>	<b>4.22</b>
Considera usted que los colores de la Tienda Mass son más llamativos que la competencia	3	1%	6	2%	44	13%	130	40%	146	44%	329	4.25
Cree usted que las activaciones y espacios publicitarios se diferencian de las competencias	3	1%	6	2%	54	16%	123	37%	143	43%	329	4.21
Cuando le preguntan sobre precios bajos y mejor atención al cliente, lo primero que se le viene a la mente es Tienda Mass	3	1%	9	3%	54	16%	121	37%	142	43%	329	4.19

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Tienda Mass Marcave1 Piura

## **VIII. PROPUESTA DE MEJORA:**

Propuesta de estrategias de marketing minorista para mejorar el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

### **9.1 INTRODUCCIÓN**

La compañía HARD DISCOUNT S.A.C. razón social de Tiendas Mass, tienen por primer objetivo expandirse muy ampliamente durante todo el país, en la actualidad tiene 805 tiendas a nivel nacional. Además, su siguiente objetivo es ofrecer los precios más bajo a nivel de cadena de negocios minoristas, lo cual se trabaja a diario para evitar gastos innecesarios y ofrecer un mejor precio, además de que ofrece puntos estratégicos en cada punto de la ciudad a fin de que se encuentre cada Tienda Mass a la vuelta de su casa facilitándole los largos viajes y puedan adquirir productos de primera necesidad para las compras del día a día.

Si bien es cierto, los precios son muy buenos que hacen que los clientes compren a diario, pero no existe un programa, incentivo o descuento para los clientes recurrentes, entonces esto hace que los clientes a diario pregunten si por cada compra acumulan puntos, si por cada compra harán algún descuento, o algún socio club que le permita sentirse identificado con Tiendas Mass, Este problema se debe a que la compañía se está enfocando en expandirse y ofreciendo buenos precios pero no invierte en el cliente recurrente que ya existe en todas sus tiendas, en este caso en Tienda Mass Marcave1 Piura.

Por ende, como el cliente recurrente es el conducto regular principal de nuestras ganancias se tendría que ver y trabajar en ello para que el cliente no deje de acudir a tienda y pueda seguir formando parte de Tiendas Mass.

## **9.2 OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS 9.2.1**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Proponer estrategias de Marketing Minorista para la mejora del posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.

### **9.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Mejorar la atmosfera de la tienda a través de una mejorar distribución de pasillos.
- Mejorar el servicio al cliente a través de programas de fidelización con el cliente.
- Optimizar la implementación de la variedad de surtido según necesidades del cliente.
- Implementar promociones y mejores precios más constantes a los clientes recurrentes.

## **9.3 JUSTIFICACIÓN**

Las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento Tienda Mass es esencial para sobresalir en un mercado competitivo, atraer y retener clientes, y adaptarse a las cambiantes dinámicas del entorno empresarial. Al implementar estrategias de marketing efectivas, la tienda puede aumentar su visibilidad en el mercado. Debemos entender que el marketing no solo se trata de vender productos, sino también de construir y fortalecer la empresa; por otro lado, las estrategias de marketing bien planificadas permiten medir el retorno de la inversión de manera más efectiva y de alguna forma proporciona para Tienda Mass una base sólida para evaluar la eficacia de las campañas y realizar ajustes según sea necesario, optimizando así el presupuesto de marketing y maximizando los resultados. Actualmente Tienda Mass Marcav1 Piura, viene trabajando estas estrategias de marketing en el rubro minorista, pero no cumpliendo todas las expectativas que se plantearon, lo cual lo pudimos determinar gracias a nuestros resultados; donde se nos plantea un panorama de adverso por el mercado cambiante, lo cual se pude lidiar proponiendo y a la vez ejecutando estas estrategias de marketing minorista.

## 9.4 ANÁLISIS FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ F1. Amplia variedad de productos</li> <li>▪ F2. Precios competitivos.</li> <li>▪ F3. Ubicación estratégica de las tiendas.</li> <li>▪ F4. Reconocimiento de marcas de calidad</li> <li>▪ F5. Personal capacitado y comprometido con la atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O.1. Incremento de la demanda de productos de consumo primario.</li> <li>▪ O.2 Expansión a nuevas ciudades de Piura.</li> <li>▪ O.3 Alianzas estratégicas</li> <li>▪ O.4. Posibilidad de ampliar por toda la zona de Piura.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FD</b>	<b>OD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D1. Competencia directa con cadenas de comercios minoristas en Piura.</li> <li>▪ D2. Dependencia de Proveedores.</li> <li>▪ D3. Falta de personal que cumpla el perfil</li> <li>▪ D4. Robos constantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguir manteniendo precios bajos con una experiencia de servicio a la cliente óptima para que así se fidelicen y no acudan hacia la competencia.</li> <li>▪ Programa especial para el cliente recurrente con precios y promociones especiales, constantes a través del CLUP VIP MASS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestionar quiebres de productos para poder seguir con la variedad de productos.</li> <li>▪ Implementación de programas y feedbacks al área de abastecimiento y logística, para el cumplimiento de despachos y surtido según necesidad del cliente.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>OA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Cambios en la economía nacional o internacional que afecten el poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>• A2. Competencia de grandes cadenas de supermercados y tiendas departamentales.</li> <li>• A3. Cambios en las preferencias de los consumidores.</li> <li>• A4. Falta de locales.</li> <li>• A5. Locales pequeños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar productos de calidad para cumplir con necesidades del cliente.</li> <li>• Gestionar documentos lo cual todo en regla con los permisos según ley.</li> <li>• Implementar el concepto de "diseño de ruta de compra" o "customer journey". Este enfoque busca guiar a los clientes a través de la tienda de una manera lógica y agradable, maximizando su experiencia de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar mayor inversión en búsqueda de nuevos locales en zonas estratégicas.</li> <li>• Cumplir procesos y siempre ser una empresa sostenible que este apoyando al país.</li> <li>• Programa Integral de Mejora del Servicio al Cliente para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.</li> </ul>

## **9.5 MERCADO META**

La unidad de análisis del proyecto, se desarrolla en aquellos clientes quienes acuden a visita y/o compra de productos en sala de venta, los mismos pueden ser: Amas de casa, Profesores, Alumnos, Padres de Familia, Empleadores, etc. Como sabemos, nos enfocamos en que sean clientes recurrentes y nuevos sin importar su profesión o situación

## **9.6 ESTRATEGIAS**

### **9.6.1 ESTRATEGIA**

**Implementar el concepto de "diseño de ruta de compra" o "customer journey". Este enfoque busca guiar a los clientes a través de la tienda de una manera lógica y agradable, maximizando su experiencia de compra.**

a) Descripción de la Estrategia.

La estrategia propuesta es un enfoque integral de diseño de tiendas basado en el concepto de "customer journey" o ruta de compra del cliente. El objetivo principal es mejorar la atmósfera de la tienda a través de una distribución de pasillos más efectiva y agradable para los clientes para no solo optimizar la disposición física de la tienda, sino también mejorar la experiencia general del cliente, fomentar la exploración y maximizar la efectividad del espacio comercial para aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, las ventas.

b) Programa estratégico.

Este programa estratégico busca no solo mejorar la atmósfera de la tienda a corto plazo, sino también establecer un proceso continuo de evaluación y mejora para garantizar una experiencia de compra óptima a lo largo del tiempo. Tenemos organizado que lo implementaremos en 2 meses, de tal modo de cambiar la experiencia de los clientes y tener un estudio más certero sobre si en verdad les agrada o si se tiene que optar por otra estrategia.



<b>Estrategia</b>	<b>Desarrollo de Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Beneficio</b>
<p>Implementar el concepto de "diseño de ruta de compra" o "customer journey". Este enfoque busca guiar a los clientes a través de la tienda de una manera lógica y agradable, maximizando su experiencia de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrata a expertos en investigación de mercado para realizar un análisis detallado del comportamiento del cliente en la tienda</li> <li>• Recopila datos sobre patrones de tráfico, áreas más concurridas y preferencias de compra.</li> <li>• Realiza entrevistas con clientes para obtener comentarios directos sobre su experiencia de compra actual y posibles áreas de mejora.</li> <li>• Colabora con diseñadores de interiores para crear una ruta de compra lógica y atractiva, asegurando una distribución eficiente de pasillos.</li> <li>• Agrupa productos de manera coherente y asigna áreas específicas a cada categoría.</li> <li>• Implementa la nueva disposición de la tienda de acuerdo con el diseño de la ruta de compra y la zonificación planificada.</li> </ul>	<p>Gerencia de Tienda Mass</p> <p>Personal Tienda Mass</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de Tienda Mass.</li> <li>• Personal humano</li> <li>• Herramientas tecnológicas</li> <li>• Materiales de oficina, folletos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente los clientes, al experimentar en una tienda más organizada, mejorando su experiencia de compra.</li> <li>• Directamente la gerencia de Tienda Mass, al tener clientes fidelizados, mejorando las ventas.</li> <li>• Los colaboradores de Tienda Mass, mejorando el flujo de trabajo y facilitando la reposición de productos.</li> </ul>

c) Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Mobiliario	Unidad	2	S/. 300.00	S/. 600
Iluminación	Unidad	4	S/. 50.00	S/. 200.00
Stickers	Millar	5	S/. 100.00	S/.500.00
Inmuebles	Unidad	2	S/. 200	S/.400.00
Equipamiento	Unidad	3	S/. 100.0	S/. 100.00
Productos de Limpieza	Unidad	2	S/. 50.00	S/.50.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.1,850.00</b>

## 9.6.2 Estrategia De Marketing Minorista

### **Programa Integral de Mejora del Servicio al Cliente para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.**

#### a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia se enfoca en transformar la atención al cliente en un proceso holístico, desde la capacitación del personal hasta la implementación de tecnologías avanzadas. Busca no solo abordar áreas específicas de mejora, sino también establecer una cultura organizacional que valore y priorice la satisfacción del cliente.

Debemos establecer objetivos para la atención al cliente, como tiempos de respuesta, calidad de respuesta y resolución de problemas, fomentando siempre un ambiente en el que la calidad del servicio sea reconocida y alentada.

#### b) Programa Estratégico

Este programa estratégico busca no solo mejorar el servicio al cliente a corto plazo, sino también establecer un proceso continuo de evaluación y mejora para garantizar un buen servicio por parte de Tienda Mass a sus clientes.

Tenemos organizado que lo implementaremos en 4 meses, de tal modo de poder planear e implementar un mejor servicio al cliente.

<b>Estrategia</b>	<b>Desarrollo de Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Beneficio</b>
Programa Integral de Mejora del Servicio al Cliente para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una empresa de investigación de mercado para diseñar y administrar encuestas de satisfacción del cliente.</li> <li>• Establecer estándares claros para la atención al cliente, incluyendo tiempos de respuesta, calidad de respuesta y resolución de problemas.</li> <li>• Implementar sesiones de capacitación para todo el personal de servicio al cliente</li> <li>• Utilizar datos del cliente para personalizar las interacciones y anticipar sus necesidades.</li> <li>• Asegurarse de que las plataformas tecnológicas sean fáciles de usar para el personal y los clientes.</li> <li>• Establecer un sistema de retroalimentación continua donde empleados y clientes puedan proporcionar comentarios de manera regular.</li> </ul>	Gerencia de Tienda Mass  Personal Tienda Mass	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de Tienda Mass.</li> <li>• Personal humano</li> <li>• Herramientas tecnológicas</li> <li>• Materiales de oficina, folletos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente los clientes, al experimentar un mejor servicio, haciéndose de un gran prestigio en el rubro</li> <li>• Directamente la gerencia de Tienda Mass, al tener clientes fidelizados.</li> <li>• Los colaboradores de Tienda Mass, mejorando el servicio brindado hacia los clientes.</li> </ul>

d) Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones	-	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Personal experto	-	2	S/. 1000	S/. 2000.0
Herramientas Tec.	Unidad	3	S/. 300.00	S/.900.00
Inmuebles	Unidad	2	S/. 200	S/.400.00
Equipamiento	Unidad	3	S/. 100.0	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.3,800.00</b>

### **9.6.3 Estrategia de Marketing Minorista**

**Implementación de programas y feedbacks al área de abastecimiento y logística, para el cumplimiento de despachos y surtido según necesidad del cliente.**

a) Descripción de la estrategia:

Con la implementación de esta estrategia se requiere evaluar cada proceso actual y analizar en que se está fallando, para así dar a conocer programas de mejora de eficiencia de abastecimiento con expertos del tema. Además, de que se les baje la información a través de feedbacks continuos a cada líder de área, para poder evaluar implementar tecnología innovadora si el caso lo ameritara

Se brindará capacitación al personal para mejores despachos y análisis de movimientos de ventas de tiendas, donde se medirá a través de KPIs y ver si cambian las situaciones actuales de las tiendas. Una vez implementado todos los programas se realizará un análisis post implementación.

b) Programa estratégico:

Esta estrategia busca no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también garantizar que la cadena de suministro esté perfectamente alineada con las necesidades dinámicas y específicas del cliente.

Además, se busca que se dé cumplimiento al surtido que se maneja en todas las tiendas, ya que la cadena de suministro y despacho de los productos no se están cumpliendo a nivel nacional, otras tiendas están siendo menos surtidas que otras.

<b>Estrategia</b>	<b>Desarrollo de Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Beneficio</b>
Implementación de programas y feedbacks al área de abastecimiento y logística, para el cumplimiento de despachos y surtido según necesidad del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a expertos de dichas áreas para realizar análisis previos respectivos.</li> <li>• Implementar programas según la realidad problemática de la entidad.</li> <li>• Establecer el cumplimiento de llenado de información para la recolección de feedbacks.</li> <li>• Implementación de tecnología según realidad problemática.</li> <li>• Programas de capacitación al personal logístico.</li> <li>• Medición de indicadores de clave de desempeño.</li> <li>• Análisis post implementación.</li> </ul>	Gerencia de Tienda Mass  Area de abastecimiento y logística.  Personal Tienda Mass	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de Tienda Mass.</li> <li>• Personal humano</li> <li>• Herramientas tecnológicas</li> <li>• Materiales de oficina, folletos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor satisfacción del cliente por que encuentra el producto que desea para la canasta diaria.</li> <li>• Mejor abastecimiento de tiendas.</li> <li>• Menor tiempo de implementación de surtido de productos de la tienda.</li> <li>• Despachos óptimos de acuerdo a ventas de tienda.</li> </ul>

c) Presupuesto:

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones	-	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Personal experto	-	2	S/. 1000	S/. 2000.0
Herramientas Tec.	Unidad	3	S/. 300.00	S/.900.00
Software	Unidad	2	S/. 200	S/.400.00
Personal evaluador		2	S/. 100.0	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.3,800.00</b>

#### **9.6.4 Estrategia de Marketing Minorista**

##### **Programa especial para el cliente recurrente con precios y promociones especiales, constantes a través del CLUP VIP MASS**

a) Descripción de la estrategia:

La implementación de la estrategia en mención, es una estrategia efectiva cuyo propósito es hacer sentir importante al cliente recurrente en cada compra constante que tenga, así fomentar la lealtad y recompensarlos por elegir a la Tienda Mass en lugar de los otros establecimientos.

Cuyo programa ofrecerá descuentos permanentes en una selección de productos o en toda la gama, estos descuentos reflejarán un ahorro significativo en comparación con los precios estándar ofrecido al público en general. Además de los descuentos permanentes, los miembros recibirán acceso exclusivo a promociones especiales. Estas ofertas podrían incluir descuentos adicionales, regalos con compra, eventos exclusivos y oportunidades de preventa.

b) Programa estratégico:

La implementación efectiva del programa CLUP VIP MASS puede resultar en una mayor retención de clientes, un aumento en las ventas repetidas y una percepción positiva de tu marca entre los consumidores recurrentes, así mismo incentivar al cliente nuevo a ser parte de este programa y se vuelva constante en sus compras.

<b>Estrategia</b>	<b>Desarrollo de Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Beneficio</b>
Programa especial para el cliente recurrente con precios y promociones especiales, constantes a través del CLUP VIP MASS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personales expertos en el tema.</li> <li>• Evaluar la ejecución del programa con la dirección de gerentes de la compañía.</li> <li>• Análisis y detección de los clientes recurrentes, para su debida alza de información personal.</li> <li>• Brindar capacitaciones al personal para que den comunicación personalizada sobre dicho programa.</li> <li>• Ejecutar tecnología y softwares que permitan la inscripción de los clientes.</li> <li>• Comunicación directa de los precios y promociones a los clientes recurrentes asi mismo los beneficios que esta ofrece para la visualización del cliente nuevo.</li> <li>• Capacitaciones constantes.</li> <li>• Feedbacks de los clientes sobre el programa y posibles mejoras.</li> <li>• Servicios post-ventas.</li> </ul>	Gerencia de Tienda Mass Personal Tienda Mass	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de Tienda Mass.</li> <li>• Personal humano</li> <li>• Herramientas tecnológicas</li> <li>• Materiales de oficina, folletos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor satisfacción del cliente recurrente.</li> <li>• Lealtad y compromiso con la compañía.</li> <li>• Aumento de ventas</li> <li>• Aumento de posicionamiento</li> <li>• Mayores porcentajes de clientes.</li> </ul>

c) Presupuesto:

<b>Materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones	-	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Personal experto	-	2	S/.1000.00	S/. 2000.00
Herramientas Tec.	Unidad	2	S/. 300.00	S/.600.00
Software	Unidad	2	S/.200.00	S/.400.00
Volantes	Unidad	1000	S/. 200.00	S/. 200.00
Gasto de programa		1	S/1000.00	S/1000.00
Campañas de mkt.		3	500.00	<b>S/.3,800.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6100.00</b>

**9.7 Cronograma de actividades**

Estrategia	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propuesta de estrategias de marketing minorista para mejorar el posicionamiento de la Tienda Mass Marcave1 Piura.																				
Implementar el concepto de "diseño de ruta de compra" o "customer journey". Este enfoque busca guiar a los clientes a través de la tienda de una manera lógica y agradable, maximizando su experiencia de compra.																				
Programa Integral de Mejora del Servicio al Cliente para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.																				
Implementación de programas y feedbacks al área de abastecimiento y logística, para el cumplimiento de despachos y surtido según necesidad del cliente.																				
Programa especial para el cliente recurrente con precios y promociones especiales, constantes a través del CLUP VIP MASS																				



## 9.8 Presupuesto Total

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TOTAL</b>
Implementar el concepto de "diseño de ruta de compra" o "customer journey". Este enfoque busca guiar a los clientes a través de la tienda de una manera lógica y agradable, maximizando su experiencia de compra	<b>S/.1850.00</b>
Programa Integral de Mejora del Servicio al Cliente para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.	<b>S/. 3800.00</b>
Implementación de programas y feedbacks al área de abastecimiento y logística, para el cumplimiento de despachos y surtido según necesidad del cliente	<b>S/.3,800.00</b>
Programa especial para el cliente recurrente con precios y promociones especiales, constantes a través del CLUP VIP MASS	<b>S/. 6100.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>S/. 15,550.00</b>

## 9.9 Viabilidad

El proponer nuevas estrategias de marketing minorista son viables dado la implementación exitosa de estrategias de marketing efectivas puede aumentar la visibilidad de la tienda, atraer a nuevos clientes y retener a los existente y a su vez, tiene el potencial de aumentar las ventas, facilitando la medición del retorno de la inversión, lo que proporciona una comprensión clara de la efectividad de las estrategias y justifica la inversión en marketing.

La viabilidad de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Tienda Mass radica en la capacidad de generar resultados medibles, adaptarse al entorno competitivo, aprovechar eficientemente los canales de marketing modernos y construir relaciones sólidas con los clientes y la comunidad. Estas consideraciones respaldan la inversión en marketing como una estrategia efectiva para el crecimiento y la sostenibilidad de la tienda, asimismo la participación colectiva de todos los involucrados ayudara a mantener una adecuada gestión y compromiso para el desarrollo de las estrategias.

### **9.10 Mecanismos de control**

Mediante la evaluación, supervisión y control de los objetivos establecidos para medir los resultados de las estrategias y programas, se implementarán medidas disciplinarias de manera consecuente para asegurar el cumplimiento de dichos objetivos. Entre las tareas necesarias se incluye la identificación del personal responsable del desarrollo de las estrategias de marketing con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos:

- Establecer alianzas con proveedores que nos permitan llegar al cumplimiento de los objetivos a fin de que la entidad pueda lograr su objetivo empresarial.
- Verificar avances y resultados de cada estrategia que se realizaran.
- Comunicar al área correspondiente cada una de las acciones tomadas.
- Poder dar cumplimiento a los planes de acción a fin de que se pueda lograr en el menor tiempo posible.
- Realizar retroalimentaciones a clientes de posibles avances e informar de lo que se viene.