



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento del
Minimarket Goomarket, Pimentel**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Negocios - MBA

AUTOR:

Palacios Rosas, Manuel Armando (orcid.org/0000-0002-1629-8732)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, por cada una de sus bendiciones. A mi madre por ser mi ejemplo de vida. Y a mi esposa Amalia y mis hijos Giann, Luciano, Brescia y Olenka por ser mi motivación.

Manuel Armando

Agradecimiento

Gracias a Clara Paola Flores Reyes, por permitirme realizar la presente Tesis para Minimarket Goomarket.

Gracias al Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo asesor de tesis, por su apoyo.

El Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3. 1.Tipo y diseño de investigación	14
3. 2.Variable y operacionalización	15
3. 3.Población, muestra y muestreo.....	15
3. 4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3. 5.Procedimientos	16
3. 6.Metodo de analisis de datos	16
3. 7.Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
VIII.PROPUESTA	40
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 Género de encuestados.....	18
Tabla 2 Grupo etarios	19
Tabla 3 Ocupación.....	20
Tabla 4 Frecuencia de compra.....	21
Tabla 5 Gasto semanal de compra	22
Tabla 6 Horario de compra.....	23
Tabla 7 ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?	24
Tabla 8 Priorización de Atributos.....	25
Tabla 9 Posicionamiento de empresas por atributos	26
Tabla 10 ¿Cuál considera que es el canal adecuado para comunicar la marca?.	30
Tabla 11 Plan de acción.....	44
Tabla 12 Objetivos de marketing.....	76
Tabla 13 Estrategia para logro de objetivo 1	77
Tabla 14 Estrategia para logro de objetivo 2	78
Tabla 15 Estrategia para logro de objetivo 3	79
Tabla 16 Plan de acción por objetivo	81
Tabla 17 Presupuesto de objetivo 1	82
Tabla 18 Presupuesto de objetivo 2	83
Tabla 19 Presupuesto de objetivo 3	84
Tabla 20 Presupuesto de marketing por objetivos.....	85

Índice de figuras

Figura 1 ¿Ha escuchado alguna vez del Minimarket Goomarket?	27
Figura 2 Sí deseas realizar compras de abarrotes u otros, ¿A cuál de estos minimarket acudes?.....	28
Figura 3 ¿Qué tan seguido cambia de minimarket para realizar sus compras?.....	29
Figura 4 Categorías con mayor venta por internet	67
Figura 5 ¿Qué marca cuenta con el atributo de variedad de productos?	70
Figura 6 ¿Qué marca cuenta con el atributo de limpieza e higiene?	71
Figura 7 ¿Qué marca cuenta con el atributo de buen trato?	72
Figura 8 ¿Qué marca cuenta con el atributo de buena ubicación?	73
Figura 9 ¿Qué empresa cuenta con el atributo rapidez en la atención.....	74
Figura 10 Actual letrero y logo de Minimarket Goomarket.....	86
Figura 11 Propuesta de Rediseño de letrero y logo	86
Figura 12 Propuesta de flyer – volante Goomarket.....	87

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para el posicionamiento de Minimarket Goomarket. La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo transversal, se aplicó en la investigación un cuestionario de 18 preguntas de contenido demográfico, étnico, hábitos de consumo, atributos y valor de la marca a una muestra de 337 pobladores de la Urb. Sol de Pimentel, en el distrito de Pimentel. Los resultados obtenidos nos permitieron conocer el estado del posicionamiento, ubicando a Minimarket Goomarket como la segunda opción de en la mente de sus consumidores en base a la aceptación de sus atributos y valor de marca con un 33.80% y 40% y su principal competidor presentó una aceptación del 34.60% y 46.84% respectivamente. La conclusión obtenida es que la propuesta de plan de marketing debe enfocarse y direccionarse en las estrategias, para lograr el posicionamiento de la marca a través de sus atributos, del uso de la publicidad impresa tradicional y de las redes sociales. Estas estrategias deben estar alineadas a los objetivos con la finalidad que permita una mejor toma de decisiones sobre cada una de las acciones que se ejecutarán.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, atributos, estrategias, minimarket

Abstract

The main objective of this research is to propose a marketing plan for the positioning of Minimarket Goomarket. The research is descriptive, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, a questionnaire of 18 questions of demographic, ethnic content, consumption habits, attributes and brand value was applied to a sample of 337 residents of Urb. Sol de Pimentel, in the district of Pimentel. The results obtained allowed us to know the status of the positioning, placing Minimarket Goomarket as the second option in the minds of its consumers based on the acceptance of its attributes and brand value with 33.80% and 40% and its main competitor presented an acceptance of 34.60% and 46.84% respectively. The conclusion obtained is that the marketing plan proposal should focus and be directed in the strategies, to achieve the positioning of the brand through its attributes, the use of traditional print advertising and social networks. These strategies must be aligned with the objectives in order to allow better decision-making on each of the actions to be executed.

Keywords: marketing plan, positioning, attributes, strategies, minimarket

I. INTRODUCCIÓN

Un error fundamental que existe entre las pequeñas, medianas y grandes empresas actualmente, es que no se encuentran alcanzando un elevado nivel de consciencia en relación al hecho que estamos viviendo dentro de un ambiente de elevada competitividad, estando inclusive gran parte de ellas en una fuerte crisis a nivel económico y por esta razón, es de gran relevancia disponer de una fuerte imagen, que se encuentre debidamente posicionada en la mente de sus consumidores, que marque una diferencia significativa con las demás empresas que participen de su mismo sector comercial o productivo (Giraldo, 2016).

La calidad es un concepto muy difuso, relativo y depende realmente de la percepción que pueda tener el consumidor respecto a los atributos que presenta el producto y en los beneficios que le puede entregar. En conclusión, la calidad se encuentra relacionado con los atributos y beneficios que le entrega a su consumidor y que su vez, va marcando la diferencia en relación a productos similares e inclusive sustitutos, dando inicio al posicionamiento de una marca en el pensamiento del consumidor, especialmente y tratándose de la era digital en la que nos encontramos (León Castro et al., 2021).

En este sentido, la imagen de una empresa u organización se construye y fortalece a través de una comunicación asertiva que involucre de manera relevante a los atributos y con mayor fuerza los beneficios importantes para sus respectivos consumidores y en consecuencia para el logro de este objetivo; se utilizará una serie de estrategias de Marketing a partir del estudio del mercado desarrollado, tanto a nivel de análisis de demanda como de la oferta, mostrando una evaluación de lo que ofrece la competencia actual y futura (Arenal, 2016).

La generación de una marca para una organización es de vital importancia pues es la cara y el alma de la empresa, mediante el posicionamiento se logra definir la personalidad de la misma, alcanzando una fuerte impresión sobre sus consumidores y clientes, quiere decir que se desarrolla un producto bajo el sustento de las necesidades e inclusive expectativas que logren un acercamiento hacia el bien o servicio que se ofrece. Por lo anteriormente

descrito la construcción y aplicación de un plan de marketing se trata de una herramienta sumamente importante necesaria para lograr el posicionamiento de una marca.

En Ecuador una investigación generada en la ciudad de Quito para un minimarket, giro de negocio al que pertenece la organización materia del presente trabajo de investigación, tuvo como una de sus conclusiones principales que la empresa en mención, tiene un gran potencial de desarrollo y crecimiento mediante la aplicación de una serie de estrategias de marketing del tipo relacional, que al ser utilizada provocó un aumento en sus ventas, y además al aumentar su presencia digital en redes sociales especialmente, generará un mejor y fuerte posicionamiento, mayor efecto de recordación en cuanto a su marca, incrementando su visibilidad en el mercado. En conclusión, la aplicación de este tipo de estrategias, logrará incrementar el nivel de fidelización de sus consumidores. (Sare Ramos, 2021).

En Perú específicamente en la región Apurímac, se realizó un estudio en el que se pudo demostrar que determinado y específico atributo como lo es por ejemplo el tipo de empaque, utilizando inclusive funciones a nivel básico y estrategias comunicacionales efectivas, generaron un fuerte impacto en un cliente al momento de decidir su compra, viabilizando el fuerte posicionamiento de su marca mediante todas sus particularidades (Zúñiga et al., 2021). De otro lado y siguiendo la misma línea de pensamiento, (Francia & Faustino et al., 2021), desarrolla una propuesta distinta, utilizando un nuevo formato de Minimarket que se encuentre especializado en la comercialización de frutas, así como verduras, formato que no se encuentra en existencia en la ciudad de Lima, y que perciben que es una buena oportunidad de negocio, que se sustenta en el posicionamiento actual del tipo de consumidores al que se piensan dirigir, a sus preferencias y hábitos de consumo. Es importante tomar en consideración que alcanzar un alto nivel de posicionamiento es un proceso no muy rápido, pues se necesita de tiempo, e inclusive el dinero necesario, para la construcción e implementación de las estrategias de marketing necesarias y adecuadas, que viabilice la fijación en la mente una ventaja competitiva. Es por lo anteriormente expuesto, que se observa la relevancia que toda organización o empresa se desarrolle y trabaje con un

proceso de planificación de su propio enfoque y direccionamiento del marketing necesario, que tenga claro sus estrategias, así como tácticas para la consecución de metas y objetivos definidos en el tiempo (Castañeda, 2019). Minimarket Goodmarket, es una empresa ubicada en Pimentel, que se dedica a la venta de alimentos, bebidas. Actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permita lograr su posicionamiento de marca y mercado, conocer el público objetivo al que quiere captar, los atributos que sus clientes desean encontrar en el establecimiento y desconoce de estrategias para diferenciarse de su competencia. Esta realidad problemática se debe a la escasa información de sus competidores, clientes y entorno para una adecuada toma de decisiones, falta de estrategias de marketing para el logro de objetivos y no contar con herramientas para medir la satisfacción de sus clientes. Bajo el sustento de lo mostrado en los párrafos anteriores, se planteó el problema general de la presente investigación, sería: ¿Cómo es el plan de Marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket?

Es importante comentar que, a nivel teórico, el propósito de la tesis es contribuir a incrementar el conocimiento en relación al posicionamiento, a la construcción de un plan de marketing, considerándose este como un instrumento vital para el logro del posicionamiento de un producto y de una marca en la mente del consumidor. En el ámbito social, la presente tesis es un sustento importante que enfoque a los emprendedores dentro del sector retail hacia el logro de sus objetivos. Desde el enfoque científico, la tesis se convierte en un aporte importante para las próximas investigaciones vinculadas a las variables materia de la presente tesis. Con base en lo mencionado, se planteó como objetivo general: Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de Minimarket Goomarket. Determinándose los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico del posicionamiento para el Minimarket Goomarket, elaborar el plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, generar las estrategias de marketing necesarias para lograr un posicionamiento del Minimarket Goomarket y por último validar el plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket. Determinándose la hipótesis: Si se propone un plan de marketing entonces se logrará un mejor posicionamiento para el Minimarket Goomarket.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar inicio al presente apartado, a continuación, se muestran las siguientes investigaciones relacionadas al tema de estudio, las que fueron realizadas con anterioridad, y que se van a convertir en un aporte representativo al presente trabajo de investigación.

A nivel internacional Troya (2018) desarrolló un plan de marketing para el Minimarket Anthony S.A que genere un crecimiento de 35% en ventas es su línea blanca, así como de electrodomésticos bajo el sustento de un adecuado posicionamiento en la mente de sus clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo – propositivo. La propuesta desarrollada en su investigación se sustenta en utilizar medios OTL, así como BTL. Para su adecuada comunicación, se propuso utilizar Facebook, WhatsApp y acciones específicas dentro las ferias que se encuentran en los coliseos con un nivel de concentración aproximado de 2000 personas, logrando generar la difusión boca a boca con el objetivo de los logros establecidos con anterioridad. Así mismo, través del análisis financiero se pudo demostrar que con el plan de marketing desarrollado se obtendría una utilidad de \$ 9312.50 dólares y un ROI que presenta, en promedio, un retorno de la inversión en la mayoría de los meses

Así mismo, Valencia (2017) realizó una investigación, cuyo objetivo principal era determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo, identificando los gustos, los motivos y percepciones frente a este tipo de productos, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, donde se consideró una muestra de 625 personas a las que se les aplicó una encuesta. En conclusión, entre los hallazgos se detectó que tanto hombres como mujeres, tienen una idea o percepción que la ropa de lujo, es una ropa de mejor calidad y por ello están dispuestas a pagar un precio más elevado, sin considerar factores como el proceso de su fabricación y el país de procedencia. Así mismo da referencias de aspectos que valora el consumidor con la finalidad de identificar y satisfacer necesidades individuales y sociales, la suma de estos estos factores, otorgan la posibilidad de conducir al éxito el

negocio, establece la ruta para crear estrategias de mercado diseñadas, buscando la fidelización del cliente con la marca.

De la torre Sánchez (2021) realizó una investigación que presentó como objetivo, desarrollar un plan de marketing para la Empresa Almacenes Estuardo Sánchez con la finalidad de direccionar la organización a la transformación digital. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto o sea es del tipo cuantitativo y cualitativo. Los resultados que se obtuvieron fruto la investigación de campo, mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista a profundidad, se encontró que el 70% de las personas sí reconoce la marca de la empresa en estudio y se encuentra como una de las primeras dentro de todas las posibles opciones de compra, y a pesar de esta situación los consumidores no tienen claro los atributos diferenciales que la misma, debido a que las estrategias de comunicación utilizadas hasta la fecha no ha sido capaz de producir valor para el usuario, a nivel de excelencia por lo que no ha logrado impactar la mente del comprador. A modo de conclusión, logró desarrollar un plan de marketing digital que mejore el posicionamiento de la marca bajo el sustento de entregar un alto valor agregado y que esos atributos sean identificables por los consumidores.

A nivel nacional, Reyes et al., (2019) en su investigación desarrolló un plan de marketing enfocado en la propuesta al sector retail de un EcoMarket, que se caracteriza y puede definir como un minimarket con un alto nivel de especialización en la venta de productos certificados en su totalidad como orgánicos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo – propositivo. Como resultado del estudio de mercado se estima una demanda mensual de S/. 21'847,028 sólo de productos orgánicos, se consideró que el lugar preferido para su adquisición son supermercados (87%), las bio - ferias (10%) y las denominadas tiendas especializadas (3%). A modo de conclusión, los aspectos que fueron determinantes para la creación de este tipo de organizaciones fue el crecimiento del tipo exponencial de la comercialización de productos netamente orgánicos en el mundo y la creciente tendencia al consumo de productos positivos para el cuerpo humano, libres de pesticidas y cualquier tipo de químicos, y a la importancia de generar una cultura con

responsabilidad social continua. Buscó posicionar a EcoMarket como el primer minimarket especializado en productos orgánicos certificados en el Perú.

Elera (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para realizar la comercialización y venta de un nuevo producto llamado “Healthy Food”, como una alternativa de tipo saludable, complemento de la dieta tradicional de cualquier persona. La investigación fue básica, descriptiva y propositiva. Para el estudio de investigación se construyó un Cuestionario – Encuesta, que fue aplicado a 235 personas, el 59% de sexo femenino y el 41% del sexo masculino, que más del 50% de los encuestados estaban entre 25 y 35 años, mientras que un 25% fueron de 35 años a más. La investigación concluyó con la construcción del plan de marketing, que incluía un presupuesto de marketing donde se muestra la actividad, plazo y el costo, que implica ejecutar las actividades de comunicación del producto.

Quispe (2022) desarrolló un trabajo de investigación que tuvo como objetivo desarrollar e implementar una serie de estrategias de marketing enfocados en lograr fidelizar los consumidores del Minimarket Virgen de Chapí ubicada en Arequipa, construido bajo la conceptualización de un mercado de tiendas del tipo de conveniencia, enfocado en la identificación las distintas necesidades de un público objetivo específico, buscando siempre satisfacer adecuadamente a sus consumidores. El autor utilizó la metodología de investigación científica, con un enfoque cuantitativo y descriptivo, tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental. Los resultados y las conclusiones más relevantes mencionan que, casi la cuarta parte de los participantes se encuentran de acuerdo con el proceso de desarrollo e implementación de la estrategia del marketing en el Minimarket en estudio, y casi la mitad está en desacuerdo. Además, la quinta parte de los participantes prefiere una gestión que busque fidelizar a sus consumidores, y casi la tercera parte no lo considera adecuado.

A nivel local, Matienzo (2021) presentó una investigación que tuvo como objetivo construir un plan de marketing para mejorar el posicionamiento a una empresa Bazar en Chiclayo. La investigación fue básica, descriptiva, propositiva. Se utilizó el modelo 3C de posicionamiento bajo el sustento de,

Compañía, Competidores y Clientes. Se ejecutó un muestreo no aleatorio de 152 clientes que tengan más de un año de antigüedad. Se procesó la data se procedió a comparar su distribución, promedios y desviación estándar logrando obtener los factores favorables para el logro de un buen posicionamiento tales como los atributos diferenciadores como son atención personalizada y además calidad de producto, el medio digital que se adecua a sus necesidades, Facebook especialmente. Posteriormente se desarrolló el proceso del plan de marketing, con estrategias que incluyeron el uso de CRM, enfoque de customización, trabajo con producto paraguas y difusión en redes sociales, con un ROI proyectado a tres años del 98%. Una recomendación importante se relaciona con ahondar en la construcción del perfil psicográfico del consumidor.

Castro (2022) realizó una investigación que tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para posicionar el Centro Cultura Ochocalo. Se trató de una investigación de diseño cuantitativo, No experimental descriptivo – propositivo, aplicándose un cuestionario a 150 personas. El estudio realizado analiza las preferencias y el consumo de las actividades artísticas en Lambayeque, concluyendo que el sector artístico es muy complejo y que requiere de estrategias que logren posicionar la marca en el pensamiento del consumidor y conseguir lograr la sostenibilidad de la empresa, siendo una de ellas la herramienta de uso digital.

Por último, Rojas (2021) realizó una investigación que presentó como objetivo principal, la propuesta un plan de marketing digital para conseguir el posicionamiento de marca de Mi Despensa. Se trató de una investigación descriptiva, no experimental de tipo transversal, considerándose una muestra de 250 clientes de Lambayeque. Los instrumentos de medición evaluados por el Alpha de Cronbach mostraron que son confiables. El primero con 21 preguntas para la variable marketing digital y el segundo con 20 preguntas para posicionamiento de marca. En referencia al nivel de posicionamiento se puede decir que se encuentra en un nivel medio aceptable con (48.8%). La conclusión principal es que el plan de marketing digital necesita desarrollar estrategias que optimicen los atributos que influyan en el posicionamiento de

marca bajo el esquema del marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

Al referirse al Marketing, se puede expresar que es un concepto que conlleva alta complejidad que está vinculado al desarrollo de determinadas habilidades vinculadas a los negocios. El objetivo básico y fundamental es lograr vínculos con clientes con la meta de lograr satisfacer sus pedidos y expectativas a nivel de excelencia (Suarez, 2020). En base a lo expresado se puede concluir que el proceso de desarrollo del marketing en estos últimos años es sinónimo de generación de un alto valor agregado, que decante en el nivel de ventas esperado y superado, sustentado en una adecuada publicidad y promoción, que ahora conforman solamente una pequeña fracción del denominado marketing mix (Álvarez, 2016).

Sainz (2018), menciona que el proceso de desarrollo de marketing se enfocará en buscar agradar al consumidor de preferencia y después al cliente buscando cumplir con sus pedidos, a nivel de excelencia, es más el cliente se centra en los atributos y características que muestra la organización en la entrega del servicio prometido. La generación de una fuerte recomendación es de gran relevancia debido a lo cual se genera reconocimiento hacia la marca, sustentado en un proceso de publicidad creativa o una promoción que los lleva a probar o utilizar su producto (Cueva-Estrada et al, 2020). Es por lo anteriormente expuesto que toda organización que quiera aumentar o mantener su participación en su mercado, necesita contar con un plan de marketing que anticipe los posibles cambios que podrían surgir en su sector comercial o productivo, bajando al mínimo el riesgo y estando presente en las posibles nuevas oportunidades que se presenten (Vaníčková & Szczepańska-Woszczyzna, 2020).

De otro lado, Caballero (2019) en su estudio realizado defiende que la aplicación de una serie de tácticas y determinadas líneas de trabajo alcanza los objetivos definidos en el tiempo, es más, delimita la responsabilidad, las distintas y diversas tareas, una serie de recursos y las diferentes actividades de cada grupo de trabajo en un determinado lapso de tiempo específico, viabilizando poner en marcha una serie de tareas de manera eficaz, eficiente y

consistente.

Para Westwood (2016) el concepto relacionado con el proceso de planificación del marketing es utilizado para la descripción de las formas de utilización de los recursos vinculados al marketing para el logro de sus metas, los cuales se caracterizan por ser distintos en cada organización y a su vez se modifican a lo largo del tiempo. Este proceso realiza de manera inclusiva los denominados estudios de mercado a nivel interno, así como externo, presentando sus fortalezas, así como debilidades, construir supuestos, desarrollar una serie de análisis de pronósticos, objetivos bien contruidos en relación al proceso de marketing en desarrollo, generar una serie de estrategias enfocadas a innovadoras, construcción de programas, así como el presupuesto necesario (Bui, 2020).

Así mismo, Sainz (2018), en sus estudios realizados afirma que cualquier demanda específica se encuentra vinculada a un proceso o plan de marketing bien desarrollado, pues viabiliza la óptima cooperación entre las áreas involucradas en una determinada organización, para la determinación y logros de los objetivos a nivel comercial, y la posible sostenibilidad en el tiempo de la misma (Magalhães et al., 2020).

En base a lo expresado anteriormente, el plan de marketing entrega un alto nivel de seguridad del logro de una determinada expansión con alta rentabilidad de la empresa. La actualización de los planes de marketing posteriores se realizan en base a un nuevo levantamiento de información del entorno, tanto del macro como microentorno, así como la actualización del perfil de tu consumidor y cliente, determinando sus nuevas necesidades, gustos e inclusive costumbres, que van a enfocarse en la definición de los nuevos atributos que se necesitan agregar al producto, ya sea bien servicio, para mantener la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y mejorar inclusive su rentabilidad (Stevens et al., 2021).

En este sentido y continuando con el mismo lineamiento del pensamiento, Álvarez (2016) determina que el plan de marketing permite distintas estructuras en relación a la institución que lo desarrolle, y cuenta con una constitución que incluye para comenzar al sumario o resumen del tipo ejecutivo que muestra los objetivos fundamentales, así como las estrategias a

utilizar, así como los recursos tangibles e intangibles requeridos, y los más importantes y relevantes resultados. Se puede decir que al plan de tipo estratégico y con un enfoque comercial que se vincula a un determinado plan estratégico organizacional que marca las pautas necesarias para el desarrollo de esta planificación comercial, y para lo cual es de gran importancia ejecutar un análisis situacional de la empresa dentro de su sector comercial y productivo, definición y establecimiento de los objetivos a lograr y generar las estrategias necesarias (Salmas, 2021). Paso siguiente sería trabajada la denominada implantación y desarrollo de la estrategia construida a nivel comercial, incluyendo la determinación de un conjunto de acciones como la de indicar niveles de responsabilidad, diseño de cada estrategia y la temporalidad de por medio. Así mismo, en el presupuesto asignado se cuantifica las acciones, costos de acuerdo a los objetivos a lograr y, para terminar esta idea, se necesita establecer los mecanismos necesarios para el logro del seguimiento y evaluación (Luintel, 2021).

Según Giraldo & Esparragoza (2016) manifiestan que el Plan de Marketing es un informe escrito que resume de manera concisa, coherente y pertinente la situación del entorno, de la empresa y señala estrategias y tácticas de marketing que se van a implementar para el logro de los objetivos planteados en un plazo determinado. Así mismo, describe la estructura del Plan de Marketing que la empresa debe seguir para el proceso de elaboración (Wang et al., 2020).

Resumen ejecutivo: es una descripción que establece relación con el impulso principal de la estrategia de marketing, su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan y se pueda identificar con rapidez los problemas generando preocupación en relación con su rol para implementar estrategias. El resumen generado se convierte en una bitácora para que la persona que lo lea tenga claro el orden y a donde quiere arribas con el mencionado estudio. (Marcillo Tumbaco, 2020).

Análisis de entorno de marketing: hace el análisis del entorno externo, en la que se inspeccionan diversos componentes que ejercen presión directa e indirecta sobre las ocupaciones de Marketing de la empresa, el análisis FODA, que examina los factores que ofrecen a las empresas ciertas ventajas y

desventajas para satisfacer las demandas de su mercado y la exploración de la rivalidad en el mercadeo para conocer a los consumidores. Adicionalmente al análisis FODA, que es un análisis interno externo, se puede realizar un análisis PESTE (político, económico, social, tecnológico y ecológico) para fortalecer el análisis del macroentorno y utilizar las 5 fuerza de Porter, que es más un análisis del microentorno, en donde se analiza las posibles amenazas por el ingreso de nuevos competidores; se analiza también la rivalidad y su tipología, existente entre competidores actuales, las posibles amenazas de los bienes y servicios que se caracterizan por ser sustitutos, el poder de negociación que existen de parte de sus proveedores y por último, análisis del poder de negociación que se tiene con el cliente (Herrera y Banquero, 2018).

Estrategia de marketing: actividades que se realiza para poder posicionar un producto en el mercado. Es primordial encontrar una manera fácil llamativa y con una visión que impulsa a tener fidelidad, conseguir una publicidad con éxito requiere de un personal de Marketing que se encarga exclusivamente de diseñar tácticas de manera creativa utilizando recursos que le brinda la empresa. Según Munuera & Rodríguez (2020), existen 4 estrategias de marketing que llevarán a cualquier negocio al éxito: Segmentación, posicionamiento o branding, funcional y de cartera

Programa de marketing: en esta sección describe cómo la empresa logra sus objetivos de marketing a través de un programa único. Se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar la competencia para tener una productividad adecuado (bienes, repartición, oferta y el costo), logrando saciar sus peticiones de las organizaciones, es por ello, que tener un plan de estrategias en una empresa es tener ventaja y vigencia en un mercado de alta competitividad (Lázaro Ibáñez, 2020).

Para Kotler et al., (2019) evaluación y control del plan de marketing: se dice que para analizar y lograr los objetivos se requiere de un esfuerzo que establece disminuir las diferencias entre lo real y el desempeño esperado. Estas variables hacen que la empresa prospera ya que existe muchos reconocimientos por liderar una posición con la marca, esto beneficia al empresario en todos los sentidos laboral y sentimental.

Alcaide & Diez (2019), dice que es de gran relevancia lograr un

posicionamiento favorable de la marca, esto se logrará superando las expectativas de sus clientes, con un producto, ya sea bien o servicio, que le entregue los beneficios que supere sus necesidades y quereres inclusive.

Para Méndez-Picazo et al., (2021) lograr la fidelización de un cliente y consumidor, requiere de determinadas haciéndose que se siente único recibiendo un producto que se adecue a sus necesidades específicas.

Para Munuera & Rodríguez (2020), escoger un determinado posicionamiento en un segmento específico o amplio dentro de un mercado se sustenta en un proceso investigativo de eficacia en la satisfacción de los usuarios para los productos que desarrolle la competencia con el objetivo de entregar al producto los atributos necesarios y requeridos que respondan a las necesidades de su mercado objetivo. El posicionamiento permitirá el diseño, así como la construcción de las estrategias necesarias de marketing que deberán satisfacer las necesidades de sus clientes, con qué producto o mezcla de productos, así como de determinados atributos se puede mejorar o alcanzar desarrollar ventajas competitivas.

En este sentido, Mir (2016), menciona que posicionar quiere decir realizar un proceso de comparación y construcción de una determinada diferenciación. La posición de una marca o un producto ya sea bien o servicio, en la cabeza de un consumidor se construye y fortalece de a pocos, se necesita el primero en arribar, pero una vez posicionada una determinada idea, debe fortalecerse de forma continua con una serie de estrategias alrededor del proceso de marketing. Después de esto se logra fidelizar a tu cliente (Schneider et al., 2021).

Para Ries y Trout (2015) citado en Salazar (2020), afirmó que ocupar un lugar el mercado requiere tener un buen producto con cualidades que den referencias óptimas, es decir, cómo se ubica el producto y se diferencia en la mente de éstos. Para lograrlo es necesario realizar un estudio de sus hábitos de consumo, identificar los atributos que consideran relevantes, conocer la posición de los competidores en relación a estos, con el fin de dotar al producto de los mayores detalles importantes relacionados con las necesidades del cliente. Según Meyer (2016), sostuvo que la sociedad actual es súper comunicativa, es por eso que el proceso de marketing es más fácil de

desarrollarse y la forma de entrar a la mente de los clientes es ser el primero.

Los Hábitos de consumo, es el comportamiento que se hace constantemente cuando se elige un producto, es decir es el comportamiento del consumidor en la sociedad en su conjunto, los especialistas en marketing deben saber todo lo que afecta a su mercado para poder crear una política comercial exitosa. Los factores que influyen en el comportamiento son los siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos Raiteri (2016).

Según Martínez et al., (2018), los atributos del producto es el análisis que se realiza a través de la evaluación de una serie de factores, partiendo de los elementos básicos hasta los más complementarios. Desarrollando una estrategia de marketing permite posicionar el producto en el mercado favorable; la imagen de la empresa, producto, envase, precio, diseño y calidad tienen influencia en la toma de decisión del consumidor. Es por ello, que la calidad de servicio que es un grupo de cualidades propias que caracterizan a un bien que el comprador suele definir mediante ciertos elementos físicos como es el caso de los alimentos, es importante brindar un buen servicio para luego mediante una experiencia de una recomendación y ayuda a la empresa a posicionarse en el mercadeo. El producto debe superar el grado de expectativas del cliente logrando una satisfacción, la publicidad es de gran ayuda para la recomendación.

Rioja et al., (2019), indica que el valor de marca es complejo para el consumidor porque se sabe que el comprador está dispuesto a pagar por un producto que tiene un valor percibido que es influenciado por la calidad. Es por ello que se menciona que la marca como causa en comprador atributos de búsqueda, uso, calidad y lealtad en el producto que contribuyen al cliente en la búsqueda de información.

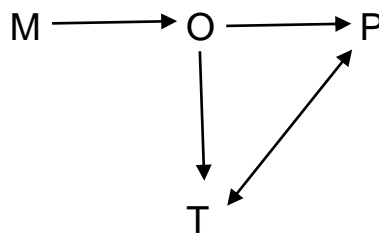
De otro lado, León-Castro et al., (2021), dijo que el Posicionamiento es una herramienta poderosa del proceso de marketing que sostiene una determinada marca en este mundo cada vez con mayor competitividad, bajo el sustento del tipo de valor agregado que entrega, que sea de alto valor y que permita la venta del producto, satisfaciendo sus necesidades a un nivel de excelencia

III. METODOLOGÍA

3. 1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica pues se trabajó en definir, realizar un determinado diagnóstico y en base a eso se procedió a describir un determinado estado problemático de manera específica (Hernández Sampieri et al., 2017)

El diseño del presente trabajo de investigación fue de tipo no experimental, puesto que no se desarrolló ningún tipo de manipulación de las variables, fundamentalmente se circunscribe la visualización de los hechos, según como vayan sucediendo en su ambiente básico y natural. Es de corte transversal, pues se recabó la data en un sólo momento o acto; y descriptivo - propositiva, pues según León & González (2020), fue descriptiva debido a que no existió ningún tipo de control sobre las variables en estudio y simplemente se informó de lo que está ocurriendo. Así mismo, se puede decir que es propositiva pues para un determinado problema definido en el proceso de diagnóstico realizado, se presentó una posible solución en base a la realización y presentación de una propuesta de plan de marketing. El enfoque fue cuantitativo pues se analizaron los datos recopilados en cantidades, o sea, en forma numérica (Muñoz Rocha, 2015)



Dónde:

M = Muestra

O = Observación variable dependiente

T = Teorías que fundamentan

P= Propuesta (Plan de Marketing)

3. 2.Variable y operacionalización

A. Variable independiente: Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento que recopila en forma concreta, concisa, congruente, completa y pertinente el análisis situacional de una organización, posibles estrategias de marketing a utilizar y los objetivos que se quieren lograr conseguir, incluyendo los pasos a seguir (Giraldo & Esparragoza, 2016).

B. Variable dependiente: Posicionamiento

Ries & Trout (2015) mencionan que el posicionamiento no se vincula al producto, ya sea bien o servicio, sino al trabajo que se realiza con la mente de los posibles clientes o consumidores a las que se busca generar algún tipo de influencia; o sea, la forma en que se ubica en sus mentes.

3. 3.Población, muestra y muestreo

En el presente trabajo de investigación la población estuvo definida por las personas que viven en la Urb. Sol de Pimentel y dirigida a consumidores entre 20 a 60 años, que equivale a 2756 personas.

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple. Bajo el sustento de este enfoque la muestra fue de 337 personas.

Además, estos cumplieron con los criterios de inclusión, que estuvieron definidos por los clientes tanto hombres como mujeres que aceptaron participar en el proceso de levantamiento de información y que a su vez sean mayores de los 20 años y menores de 60 años.

De otro lado los criterios de exclusión estuvieron definidos por los clientes tanto hombres como mujeres que no aceptaron participar en el proceso de levantamiento de información y que no se encuentren en el rango de edades definidas en la población objetivo.

3. 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de recopilación de la información denominada encuesta y mediante la utilización de un instrumento que tuvo la forma de cuestionario, que viabilizó la recopilación de la información a nivel cuantitativo

(Hernández Sampieri et al., 2017). El cuestionario fue elaborado por el tesista, cuyos ítems estuvieron relacionados con la variable en estudio, así como con las dimensiones involucradas con sus respectivos indicadores. Se determinó el grado de confiabilidad mediante el estadístico denominado alfa de Cronbach.

Por último, se trabajó con la validez de parte de tres expertos con un elevado nivel de conocimiento, así como con experiencia en estudio similares donde se emplearon las mismas variables, y su aprobación, dependió del cumplimiento de criterios específicos que certificaron su correcta aplicación.

3. 5.Procedimientos

Inicialmente se procedió a realizar una serie de entrevistas exploratorias para definir la realidad problemática, así como la definición del problema, objetivos e hipótesis. Posteriormente, luego se procedió a la construcción del instrumento de recopilación de datos, luego se aplicó el instrumento tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. Posteriormente, se ejecutó el respectivo análisis de la data recabada y a través del cual se identificó y explicó el posicionamiento en la cual necesita ubicarse la empresa.

El llenado del cuestionario, se limitó a la selección de la alternativa que se adecuó mejor a la opinión del participante y con un tiempo aproximado de 15 minutos. La data se procesó en Excel generándose las tablas necesarias que incluyen los porcentajes, así como los valores requeridos para el proceso de evaluación.

3. 6.Método de análisis de datos

Por el hecho que la investigación del tipo cuantitativo, la información recabada será presentada mediante la construcción de tablas, así como de figuras, en las cuales la información fue recopilada, analizada y evaluada, presentándose bajo la conceptualización de la estadística descriptiva, así como propositiva, contrayéndose de esta manera las conclusiones bajo el resultado obtenido.

3. 7.Aspectos éticos

Tomando como referencia el Código de ética de la Universidad Cesar Vallejo (2022) los aspectos éticos considerados en la presente investigación son: El principio de autonomía, en la presente investigación, cada uno de los participantes lo hace de manera voluntaria y con plena capacidad para decidir. En la presente investigación se les brindó la información apropiada y oportuna (consentimiento informado). El principio de beneficencia, menciona que la investigación debe pretender el bienestar de las personas que participan activamente en la investigación, en la presente investigación, se otorga información en beneficio de otras investigaciones similares. El Principio de No maleficencia, busca en las investigaciones salvaguardar y respetar la integridad tanto física como psicológica de cada participante, en la presente investigación no se presentó, ni causo daño alguno a los participantes. El principio de justicia, menciona sobre el trato igualitario que debe existir para cada persona o participante de la investigación sin ningún tipo de exclusión con la finalidad para garantizar el mejor desarrollo de la investigación, en la presente investigación se trató a cada uno de los participantes con imparcialidad y equidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Género de encuestados.

Género	Porcentaje
Masculino	36
Femenino	64
Total	100

Nota. Se observa en la tabla que, de la totalidad de los encuestados de la muestra el 64% pertenece al género femenino, mientras que el 34% pertenece al género masculino.

Tabla 2*Grupo etarios*

Rango de edad	Porcentaje
20 – 29 años	15
30 – 39 años	55
40 – 49 años	15
50 – 59 años	10
60 – más años	5
Total	100

Nota. En la tabla se puede observar que el 55% de los encuestados se encuentra en el grupo etario 30 – 39 años, mientras el 5% de encuestados se encuentran en el rango de edad de 60 a más años.

Tabla 3*Ocupación*

Ocupación	Porcentaje
Independiente	34
Dependiente	54
Universitario	12
Desempleado	0
Total	100

Nota. En la tabla se observa que el 54% de los encuestados desempeña una ocupación dependiente, el 34% se desempeña como independiente y el 12% presenta ocupación universitaria.

Hábitos de consumo

Tabla 4

Frecuencia de compra

Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	18
3 veces por semana	33
Semanal	45
Quincenal	4
En forma esporádica	0
Total	100

Nota. Con respecto a la frecuencia de compra se observa que 45% de los encuestados realiza compras semanales, 33% presenta una frecuencia de compra 3 veces por semana, 18% con frecuencia de compra diaria y sólo el 4% con frecuencia de compra quincenal.

Tabla 5*Gasto semanal de compra*

Gasto semanal	Porcentaje
1 – 49 soles	54
50 – 99 soles	27
100 – 149 soles	9
150 – 199 soles	10
200 – a más soles	0
Total	100

Nota. El 54% de los encuestados realiza un gasto semanal de compra de 1 – 49 soles, 27% realiza un gasto semanal de compra de 50 – 99 soles y sólo el 10% realiza un gasto semanal de compra de 150 – 199 soles.

Tabla 6*Horario de compra*

Horario de compra	Porcentaje
8:00 am – 12:00 pm	64
12:00 pm – 6:00 pm	10
6:00 pm – 10:00 pm	26
Total	100

Nota. El 64% de los encuestados realiza sus compras en el horario de 8:00 am – 12:00 pm, el 26% realiza sus compras entre las 6:00 pm – 10:00 pm, mientras que el 10% lo realiza en el horario de las 12:00 pm – 6:00 pm.

Tabla 7

¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Medio de pago	Porcentaje
Efectivo	48
Yape	21
Lukita	7
Plim	6
Tarjeta de crédito	5
Tarjeta de débito	13
Total	100

Nota. Se observa que el 48% utiliza con mayor frecuencia el efectivo como medio de pago, así mismo las aplicaciones o billeteras digitales como Yape, Plim, Lukita son utilizadas en un 34%, siendo Yape la más utilizada con un 21%. El medio de pago menos utilizado es la tarjeta de crédito.

Atributos

Tabla 8

Priorización de Atributos

Tipo	N°	Atributo	Promedio
Básicos	4	Buena ubicación	4.87
	2	Limpieza de productos	4.77
	7	Buen trato del personal	4.65
	10	Confianza	4.62
Motivadores	3	Fecha de vencimiento	4.51
	5	Ordenado	4.49
	6	Limpieza de local	4.45
	8	Personal con pulcritud	4.41
	9	Rapidez en la atención	4.39
Irrelevantes	1	Variedad de productos	4.37

Nota. Se puede observar en la respectiva tabla que los atributos de tipo básicos considerados y con mejor puntuación promedio son: Buena ubicación, limpieza de productos, buen trato del personal, confiable, mientras que dentro del tipo motivadores se considera la fecha de vencimiento, ordenado, limpieza de local, personal mostrando pulcritud, rapidez en la atención, considerándose sólo como atributo irrelevante la variedad de producto.

Tabla 9*Posicionamiento de empresas por atributos*

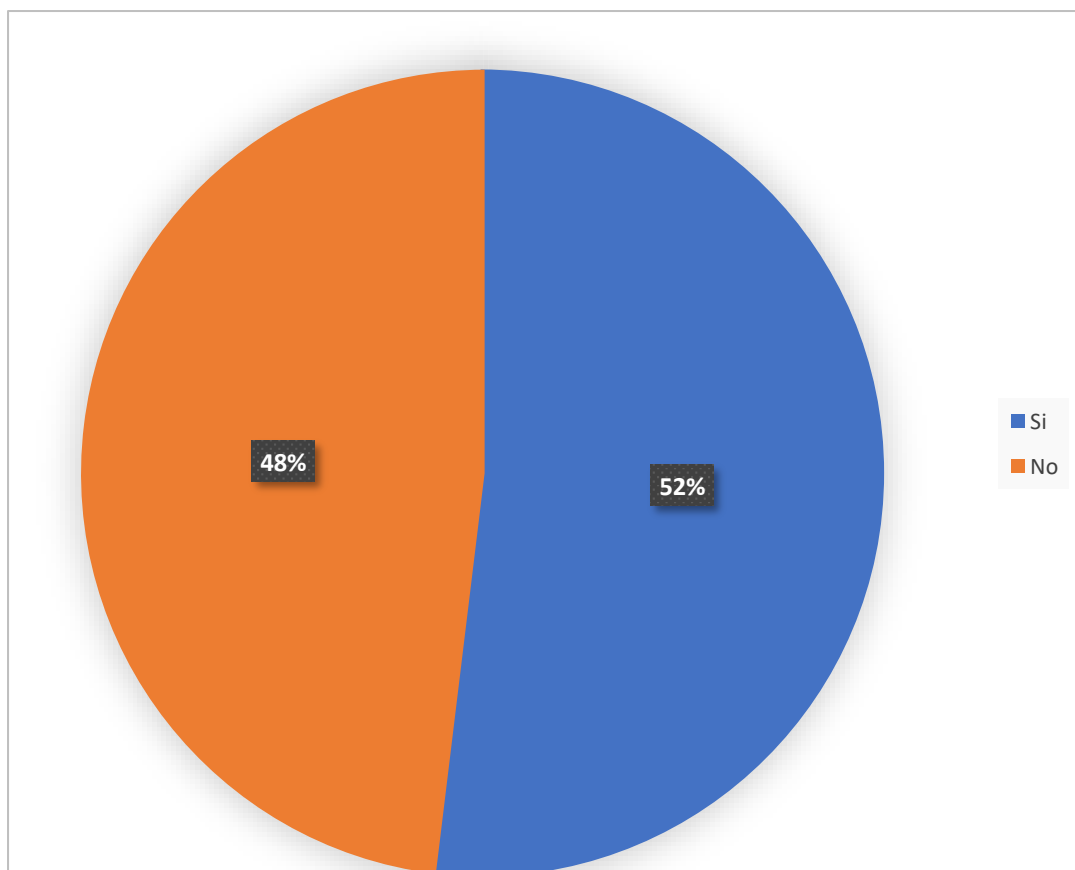
Tipo	N°	Atributo	Peso atributo	Goomarket	Las Torres	Mixx
Básicos	2	Limpieza e higiene	4.77	273	270	240
	3	Buen trato	4.65	255	270	243
	5	Buena ubicación	4.87	276	297	234
Motivadores	4	Rapidez en la atención	4.39	249	255	240
Irrelevantes	1	Variedad de productos	4.37	255	246	270
				6039.54	6184.26	5647.86
				33.80%	34.60%	31.60%

Nota. Se observa en la tabla que Las Torres cuenta con un mejor posicionamiento por atributos del 34.60%, seguido en segundo lugar por Goomarket que presenta un 33.80% y Mixx un 31.60%.

Valor de la marca

Figura 1

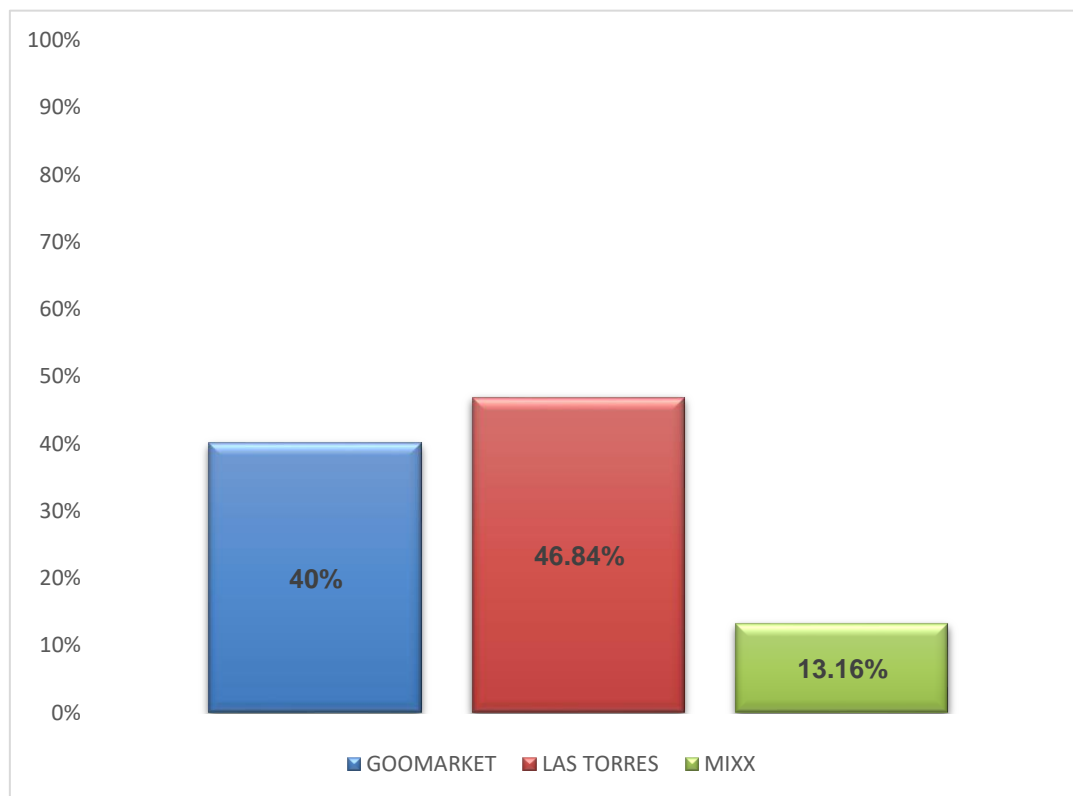
¿Ha escuchado alguna vez del Minimarket Goomarket?



Nota. La figura se muestra que un 48% de los encuestados desconoce la existencia o marca de minimarket Goomarket, mientras el 52% menciona haber escuchado del minimarket Goomarket en algún momento.

Figura 2

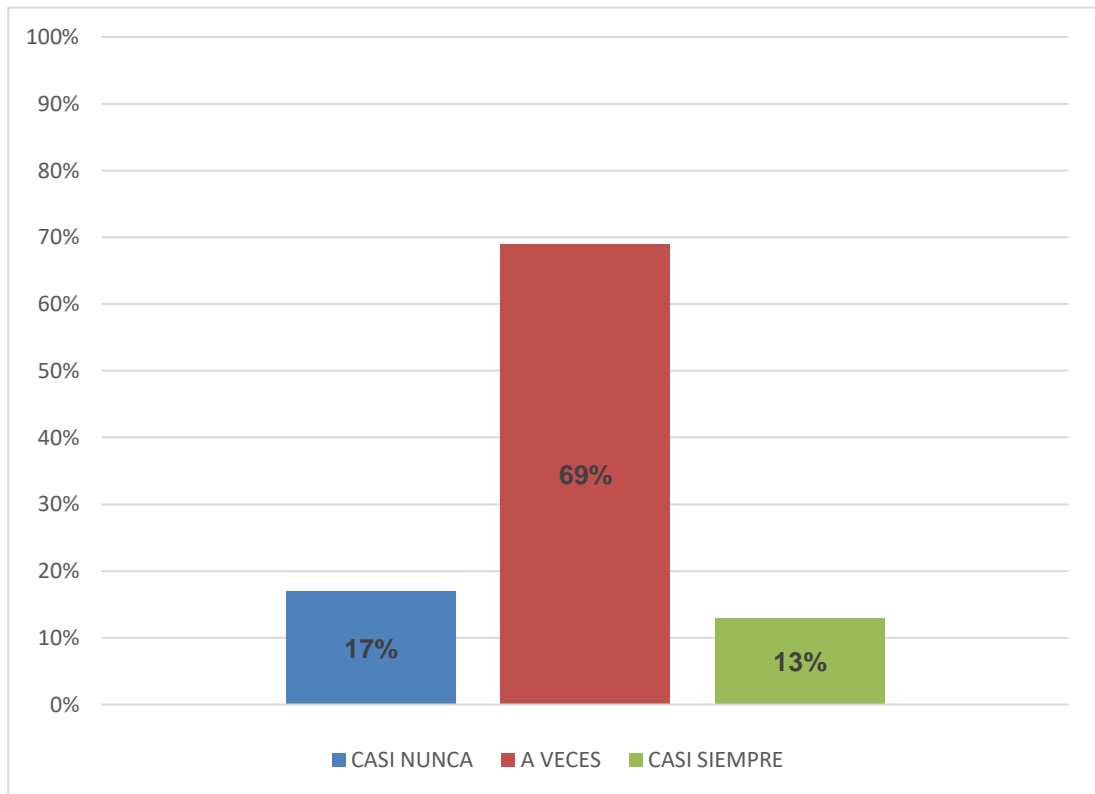
Si deseas realizar compras de abarrotes u otros, ¿A cuál de estos minimarket acudes?



Nota. Se visualiza que la primera opción de compra en minimarket de los encuestados es Las Torres con un 46.84%, seguido por Goomarket con un 40% y como tercera opción Mixx con 13.16%

Figura 3

¿Qué tan seguido cambia de minimarket para realizar sus compras?



Nota. Se visualiza en la figura que el 69% de los encuestados cambia a veces de minimarket como lugar de compras, un 17% casi nunca y un 13% casi siempre cambian de minimarket para realizar sus compras.

Tabla 10

¿Cuál considera que es el canal adecuado para comunicar la marca del minimarket?

Canal de comunicación de la marca	Porcentaje
Instagram	13
Tiktok	12
Facebook	35
Volante	29
Radio	3
Periódico	2
Televisión	6
Total	100

Nota. Se visualiza que el 48% de los encuestados considera que el canal de comunicación de la marca debe ser a través de una red social Facebook e Instagram, siendo Facebook el canal con mayor acogida para la comunicación de la marca con un 35%. El 29% considera que la comunicación debe ser a través de un volante, el 12% considera que debe ser por medio de un aplicativo como Tiktok y el 11% considera a la radio, televisión y periódico como un canal de comunicación de la marca.

V. DISCUSIÓN

La investigación presenta como objetivo principal proponer un plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, para la cual se procedió a analizar la respectiva problemática en lo que respecta al posicionamiento, observándose que la empresa cuenta con un nivel medio con respecto a esta variable, ante esta realidad se hace imprescindible crear y proponer un plan de marketing para el posicionamiento.

Con respecto al primer objetivo específico, que es realizar un diagnóstico del posicionamiento actual con respecto a sus competidores de Minimarket Goomarket, se procedió a analizar las dimensiones de la variable posicionamiento a través de la aplicación del cuestionario, cuyos resultados se presentan en el capítulo precedente.

Los resultados de la tabla 9, nos permite establecer que Minimarket Goomarket cuenta con un nivel medio con respecto a la variable posicionamiento considerando los atributos limpieza e higiene, buen trato, buena ubicación, rapidez en la atención y variedad de productos, lo que la ubica como la segunda opción en la mente de los consumidores alcanzando un 33.80% de aceptación en base a sus atributos y su competidor principal Las Torres un 34.60% de aceptación.

Por lo que se debe considerar de importancia esta variable y eso lo comprueba Troya (2018), el cual menciona que, para contar con un posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes, las empresas deben de mostrar fortalezas en sus atributos y con ello poder lograr mayor competitividad en el mercado.

Así mismo en la figura 2 se observa el posicionamiento de la marca de Minimarket Goomarket, que lo ubica como la segunda opción de compra en la mente del consumidor con un 40% y su competidor principal Las Torres presenta un 45%, con ello se resalta el posicionamiento de Goomarket en su zona de atención.

En ese sentido Reyes et al (2020) reveló que las exigencias del consumidor, demanda no sólo, que el producto sea buena calidad, sino que la experiencia de compra, supere largamente las expectativas y suscite en el consumidor una emoción única, motivadora y favorable hacia la marca que permita recomendar su consumo y repetir la compra en el tiempo.

Por otro lado, la tabla 7 de acuerdo a los encuestados nos manifiesta atributos de tipo básicos considerados como son: la buena ubicación, limpieza de productos, buen trato del personal, confiable, mientras que los atributos de tipo motivadores considerados y que se convierten en los que determinan la decisión de compra son la fecha de vencimiento, orden, limpieza de local, personal mostrando pulcritud, rapidez en la atención. Podemos mencionar después de la aplicación de la encuesta que los atributos básicos de Goomarket están por encima de las expectativas de su mercado, al ser básicos estos no podrían determinar la decisión de compra, para ello se cuenta con los atributos motivadores los cuales cuentan con una aceptable expectativa.

El análisis cuenta con el respaldo de la investigación de (Valencia, 2017), Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, que reconoce los intereses, argumentos y motivos por las cuales los consumidores valoran y se identifican con una marca, evidencia como el consumidor vive en un entorno donde se debe tener información para poder tomar mejor decisiones que le permita, conocer, identificar y satisfacer necesidades de tipo individual y social y con ello poder conducir al negocio hacia el éxito, obtener la aceptación y buscar posicionarse o ingresar en la mente del consumidor.

Con respecto al segundo objetivo específico, elaborar el plan de marketing para posicionar el Minimarket Goomarket, podemos mencionar que se planteó un plan de marketing. Los lineamientos se muestran a continuación, primero se ha descrito a la empresa, Razón social, dirección, actividad económica, representante legal, Historia describiendo su inicio de actividades y operaciones, ubicación de puntos de venta, proveedores especiales, visión y misión. Como segundo punto del plan de marketing, se ha procedido a describir el diagnóstico de la situación interna y externa. Para el análisis del entorno en general se procedió a realizar el respectivo Análisis Pestel

considerando los Factores político, económico, social, tecnológicos y Eco ambiental. El Análisis interno que es un elemento importante y clave donde podemos detectar las fortalezas y debilidades de la empresa y que involucra hacer un diagnóstico del mercado y del entorno, así como de la situación actual de la empresa se realizó a través del Análisis FODA. Para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en que gira el sector de la actividad del Minimarket Goomarket, se procedió a realizar el respectivo Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Posteriormente se procedió a realizar la Investigación de mercado, donde considerando la información recogida del capítulo IV se determinó que atributos representan los básicos, motivadores e irrelevantes. En este análisis se procede a evaluar de manera individual por cada atributo considerado, los resultados se obtuvieron luego de aplicar el respectivo cuestionario. Luego se procedió a establecer las estrategias de marketing alineadas a los objetivos del plan. En la etapa operativa, se detallan las acciones a ejecutar que van a permitir el logro o cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados. Comprende la elaboración del respectivo plan de acción, con cada acción a realizar, el responsable de dirigir y ejecutar cada acción y el presupuesto donde se detalla los recursos a destinar para la ejecución e implementación de cada acción. El plan de marketing se convierte en herramienta de vital importancia con la finalidad de agregarle valor a la marca Minimarket Goomarket y que esta sea reconocida en su zona de atención.

Para Lázaro Ibáñez (2020), manifiesta que un programa de marketing, describe cómo la empresa logra sus objetivos de marketing a través de un programa único. Se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar la competencia para tener una productividad adecuado (bienes, repartición, oferta y el costo), logrando saciar sus peticiones de las organizaciones, es por ello, que tener un plan de estrategias en una empresa es tener ventaja y vigencia en un mercado de alta competitividad.

Para nuestro tercer objetivo, Generar las estrategias de marketing necesarias para lograr un posicionamiento del Minimarket Goomarket, para

cumplir el objetivo principal, se propusieron estrategias alineadas a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Para el objetivo 1, Incremento del ticket promedio de ventas en 10% al 2023, se generaron las estrategias de brindar ofertas en campañas (San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Navidad, otros), Ofertas durante la semana en productos seleccionados, Aperturar nuevos servicios dirigido a los clientes (Contratar los servicios de agente de pago BCP o BBVA), todas estas con la finalidad de generar mayor afluencia y tránsito de público, que se vea reflejado en un incremento del nivel de ventas.

La estrategia se sustenta en la información de la tabla 5, donde el 54% de los encuestados manifiesta realizar un gasto semanal en el rango de 1 a 49 soles, seguido por 27% que manifiesta un gasto en el rango de 50 a 99 soles, y hay un 19% de encuestado que realiza gasto entre 100 y 199 soles, con lo cual podemos observar que Goomarket tiene un grueso de clientes que representan el 81% de los encuestados que gastan entre 1 a 99 soles, con esta información y aplicando las estrategias adecuadas se puede asegurar el crecimiento esperado del 10% en el ticket promedio de ventas que representa hoy pasar de un ticket promedio de 62.70 soles a 68.97 soles.

Los Hábitos de consumo, es el comportamiento que se hace constantemente cuando se elige un producto, es decir es el comportamiento del consumidor en la sociedad en su conjunto, los especialistas en marketing deben saber todo lo que afecta a su mercado para poder crear una política comercial exitosa. Los factores que influyen en el comportamiento son los siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos Raiteri (2016).

Para el objetivo 2, Incrementar el posicionamiento de la marca en 8% al 2023, se generó las estrategias de la publicidad impresa a través de volantes, catálogos y afiches, publicidad online en Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram, generar impacto visual con el rediseño del logo de la marca, con estas estrategias lo que se busca es lograr posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Por otro lado, como parte de las estrategias, esta estrategia ha sido considerada tomando en cuenta la información recogida con respecto al canal más adecuado para comunicar la marca del Minimarket Goomarket, en la tabla 10, se observa que el 48% de los encuestados menciona que las redes sociales Facebook e Instagram son el mejor medio para comunicar la marca, esto tiene relación con la actualidad que se vive, donde las redes sociales tienen una gran acogida y considerando la coyuntura del Covid 19. Los hallazgos se asemejan a los resultados de los antecedentes de Matienzo (2021), que menciona en su investigación que el 84% de sus encuestados tienen una red social a través de la cual pueden recibir información y/o mensajes de empresas, siendo Facebook la que presenta mayor acogida con 47% seguida por WhatsApp con 37% e Instagram que es la opción juvenil.

Espinoza y Loor (2018), en su investigación muestra resultados que se asemejan, mostrando que Facebook e Instagram son las redes sociales preferidas con un 38% y 25%. Demostrando que el mejor medio para comunicar en la actualidad son las redes sociales y digitales.

A pesar que los resultados determinan que los medios digitales, en especial las redes sociales son las que presentan mayor acogida para recibir la comunicación, también podemos observar a través de los resultados que el medio de comunicación tradicional por llamarlo de una manera como el volante, presenta un 29% de acogida por parte de los encuestados, demostrando que para este tipo de actividad de minimarket la estrategia de comunicación del uso de publicidad impresa (revista, volante, catálogo) se mantiene vigente. Contrastando con la investigación de Paris (2015), que resalta lo importante que resulta para toda organización pasar por un cambio o transformación de la comunicación de un concepto clásico o tradicional a uno más innovador, donde el uso de nuevas tecnologías se convierte en pieza importante para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Para nuestro objetivo 3, Captar clientes nuevos, se generó la estrategia de implementar un programa de referidos, brindando premios, vales a través de sorteos, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y lograr posicionamiento en la zona.

Esta estrategia se sustenta por la información que se muestra en la figura 1, donde el 48% de los encuestados manifiesta no haber escuchado y desconoce de la presencia del Minimarket Goomarket, esta debilidad se convierte en una oportunidad de captar clientes nuevos convirtiéndose en un mercado potencial para su atención. Lo mencionado se sustenta en la investigación realizada por Al Ries (2015), describe que es importante el nivel de reconocimiento de una marca por parte de los clientes y este debe ser de tipo inmediato y destacado, que con tan sólo mencionarlo el cliente pueda automáticamente identificarlo o relacionarlo con una determinada marca y/o producto que tenga presente en su mente.

Siranaula (2019), menciona que la marca como factor de reconocimiento y distintivo en la mente del consumidor, busca crear, generar planes y estrategias con la finalidad de captar y dar a conocer los beneficios del producto buscando establecer vínculos emocionales con el cliente.

Finalmente, para nuestro cuarto objetivo, validar el plan de marketing para el posicionamiento, los expertos manifiestan que el plan de marketing otorga la oportunidad de ejecutar la estrategia de posicionamiento de la marca, asegurando en un corto plazo generar mayor nivel de ventas, crecimiento para la empresa y un mayor posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se realizó el diagnóstico del posicionamiento de Minimarket Goomarket y se concluyó en base a la aceptación de sus atributos como la variedad de productos, buena ubicación, limpieza e higiene, buen trato y rapidez en la atención, que se ubica como segunda opción en la mente del consumidor con 33.80%, por detrás de Minimarket Las Torres con 34.60%. De igual forma a partir de los hallazgos, podemos concluir que la marca presenta un alto nivel de desconocimiento en la zona, alcanzando el 48% de los encuestados, que manifiestan no haber escuchado y desconocen de la presencia del Minimarket Goomarket, así mismo el valor de marca la ubica como la segunda opción en la mente del consumidor al momento de realizar la compra.
2. Se elaboró el respectivo Plan de marketing, tomando en cuenta un determinado esquema en la cual se consideró el respectivo análisis interno y externo , se definieron los objetivos con sus respectivas estrategias, utilizando la información del cuestionario, posteriormente se realiza el respectivo plan de acción que contiene las acciones necesarias que concretaran las estrategias alineadas a los objetivos y finalmente se procedió a realizar el respectivo presupuesto, donde se cuantifica el coste de las acciones en base a los recursos necesarios para ejecutarlo.
3. Se procedió a generar las estrategias de marketing necesarias para lograr el posicionamiento del Minimarket Goomarket, cada estrategia alineada a los objetivos que permita una mejor toma de decisiones sobre cada una de las acciones que se ejecutarán y sobre los recursos que se utilizaran.
4. Se realizó la validación de la propuesta del plan de marketing con los expertos, lo que permitió recibir retroalimentación, sugerencias y recomendaciones que sirvieron de guía para conducir la investigación

hacia el objetivo principal de lograr la Propuesta del plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket en Pimentel.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones en capítulo anterior, podemos recomendar a Minimarket Goomarket aprobar la implementación de la propuesta del Plan de marketing, la misma que contiene estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores a través de acciones de publicidad en medios físicos y digitales, promociones, nuevos servicios dirigidos a los clientes para lograr tener mayor presencia en la zona, captar ese porcentaje de clientes que desconocen de la presencia de Goomarket y con ello mejorar el nivel de ventas y mantenerse en el mercado .

A continuación, se detalla algunas recomendaciones dirigidas a la Administración de Minimarket Goomarket:

1. Continuar fortaleciendo los atributos que son considerados de mayor valorización por parte de los consumidores y los atributos de menor valor, ir generando alternativas de mejora.
2. Se recomienda complementar la propuesta con otras herramientas del negocio como el proceso logístico y financiero sistematizado que permita reducir tiempos y costos.
3. Tener presente que el plan de marketing es un medio y no un fin, por lo tanto, se recomienda monitorear y ajustarlo regularmente.

VIII. PROPUESTA



Propuesta:

Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket

Descripción:

Minimarket Goomarket requiere posicionarse en su mercado de atención, para ello, propone una estrategia de posicionamiento que le permita que su marca trascienda en la mente de los consumidores y asegurar la permanencia y crecimiento de la empresa.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará será la llamada posicionamiento por atributos, dado que en el estudio de mercado se presentan alternativas de acción que permiten conocer de manera efectiva los atributos más representativos y valorados por el público objetivo.

I.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

Descripción de la empresa

Análisis PESTEL

Análisis FODA

Análisis de PORTER

II.- FASE ESTRATÉGICA

Objetivo: Posicionamiento del Minimarket Goomarket, como principal alternativa de compra en Urb. Sol de Pimentel.

Los objetivos considerados son tres:

O1. Incrementar ticket promedio de venta en 10% al 2023

O2. Incrementar el posicionamiento de la marca en 8% al 2023

O3. Captar nuevos clientes

Estrategias

Se han considerado estrategias direccionadas a la segmentación y al posicionamiento a través de los atributos y las estrategias de tipo funcional a través de la comunicación y el sostenimiento de la imagen de marca

E1. Alineada con respecto al O1, se considera estas estrategias de penetración de mercado dado que ayudan a generar e incrementar el ticket promedio de ventas, considerando la oportunidad de mayor afluencia de público, captar nuevos y mayores números de cliente, logrando con ello posicionar a Minimarket Goomarket en su zona de atención.

E2. Alineada con respecto al O2, se han considerado estas estrategias dado que ayudan a incrementar el posicionamiento de la marca a través de la publicidad tanto impresa como digital y podemos mencionar a los volantes, catálogos, Facebook, Instagram, WhatsApp respectivamente, pues a través de los medios de publicidad mencionados, se puede lograr llegar a más cantidad público, dar a conocer nuestros atributos, promociones y productos. Así mismo la estrategia del rediseño del logo de la marca permitirá tener un mejor impacto visual de la marca en la zona de atención.

E3. Alineada con respecto al O3, se ha considerado esta estrategia, pues su finalidad es captar nuevos clientes y que mejor manera de conseguirlo que sea a través de nuestros clientes recurrentes, que serían nuestra mejor carta de presentación, dándonos la posibilidad de continuar posicionando la marca en nuestra zona de atención.

III.- FASE OPERATIVA

Plan de acción: En esta etapa se deciden las diversas acciones que se ejecutarán para cumplir con cada una de las estrategias propuestas con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados.

A1 está alineada con el O1, se deben realizar descuentos especiales durante fechas importantes y campañas, considerar realizar descuentos semanalmente en productos seleccionados y apertura de agente de pagos BCP o BBVA, con la finalidad de para ampliar nuestro servicio, atraer nuevos y mayor número de

clientes con el objetivo de incrementar el ticket promedio de ventas y posicionar la marca.

A2 está alineada con el O2, se debe realizar reparto de volantes, catálogos en zonas ubicadas dentro y aledañas a la urbanización, masificar la publicidad a través de redes sociales con la finalidad de comunicar nuestras ofertas, oportunidades, promociones, descuentos y servicios

A3 está alineada con el O3, se debe de fidelizar a los clientes recurrentes y referidos a través de sorteos con la participación activa de los clientes nuevos y recurrentes y con ello mejorar el numero de clientes y posicionamiento de Goomarket.

Presupuesto: En esta etapa se cuantifican los recursos que se utilizarán para llevar a cabo el cumplimiento de cada una de las acciones y con ello asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Tabla 11

Plan de acción

OBJETIVO	ACCIÓN	REPOSABLE	PERIODO	PRESUPUESTO
Incrementar el ticket promedio de ventas en 10% al 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales, San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, Fiestas patrias, Navidad. • Descuento diario en línea de producto seleccionada. • Apertura de agente de pagos BCP, BBVA. • Repartir volantes, catálogos en la Urbanización y en zonas aledañas. 	Administrador	3 meses	9,200.00
Incrementar el posicionamiento de la marca en 8% al 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar en redes sociales promociones de la semana, combos, descuentos exclusivos. • Rediseño en el logo de la marca. 	Administrador, Diseñador gráfico	3 -5 meses	2,280.00
Captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar sorteos con la participación activa de los clientes nuevos y recurrentes. 	Administrador, Diseñador gráfico	3 meses	1,900.00

Nota. Análisis FODA – Objetivos estratégicos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer experience*. ESIC Editorial.
- Álvarez (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Arenal (2016). *Organización de procesos de venta*. España: Tutor Formación.
- Arellano Consultoria. (24 de mayo 2021). *Marcas que perduran*.
[https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio de marcas 2021 Dia1 comp.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf)
- Bui, T. T. N. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses*.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/342416>
- Caballero, C. (2019). *Plan de marketing digital del diario on-line de la UNCuyo (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas)*. <http://ediunc.bdigital.uncu.edu.ar/15753>
- Castañeda (2019). “*Gestión de procesos y productividad, logística de valores empresa ProsegurLima 2019*”. Universidad César Vallejo (Tesis de Maestría). Lima, Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/275886142.pdf>
- Castro Navarro, M. A. (2022). *Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]*.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85325/Castro NMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85325/Castro_NMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Córdova Damián, S. C., Martínez Ludeña, C. M., Quispe Peña, R. N., & Sánchez Aguirre, E. J. P. (2020). *Minimarket Marketzone*.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1205>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099

- De la Torre Sanchez, D. F. (2021). *“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional”*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54220/1/TT%20DelaTorreSánchez.DanielFrancisco.pdf>
- Espinoza, K., Loor, O. (2018). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex SA*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54220/1/TT%20DelaTorreSánchez.DanielFrancisco.pdf>
- Elera Goicochea, M. A. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto “healthy food”, como alternativa saludable a la dieta tradicional - 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17817/Elera%20Goicochea%2c%20María%20de%20los%20Angeles.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). *Parents' and children's perception on social media advertising*. *Comunicar*, 29(67). <http://eprints.rclis.org/40920/>
- Francia Faustino, C. R., Narváez Ramírez, M. A., & Tarazona Sacramento, R. (2020). *Plan de Negocio Minimarket “Frutamía”*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654557>
- France 24. (21 de diciembre 2021). *Inestabilidad política, la constantes durante el mandato de Pedro Castillo en Perú*. <https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20211224-peru-pedro-castillo-inestabilidad-politica-economia>
- Giraldo (2016). *Gerencia de Marketing*. 8va Edición. Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- Gestión. (26 de diciembre 2020). *La guerra entre lo emocional y racional de un producto*. <https://gestion.pe/opinion/querra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

- Gob.pe. (23 de mayo del 2022). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre 2022*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3004948-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Hernández Sampieri et al (2017). *Metodología de la investigación*. México: sexta edición.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Universidad de Chile. https://www.academia.edu/download/36861655/PD_Documentos_-_5_fuerzas_de_porter.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=kotler+2019+marketing&ots=MoGtH0ghUT&sig=yDMDWiOBCKvTW7WRFa3qKwGkKJU
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-_2hDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT35&dq=kotler+2019+marketing&ots=zfpRV6EuSV&sig=z9-HU0rXwgN_BU9U1rAWnEHHb8A
- Lázaro Ibáñez, A. (2020). *Marketing Plan of Rosquilletas Lázaro SL*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194133>
- León-Castro, M., Rodríguez-Insuasti, H., Montalván-Burbano, N., & Víctor, J. A. (2021). *Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing*. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 95-107). Springer, Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8_9
- León, R., & González, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- León, R. & González, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).

- Llatas, F. D. H., & Monteza, I. C. M. (2019). *Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, Chiclayo 2018*. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1).
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1076>
- Llmpen Herrera, R. M., & Quiroz Àngeles, J. E. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad-Eten-Chiclayo*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4898>
- Luintel, J. (2021). *Marketing plan for retail grocery store, Solu afro-Asian Food Market*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/510827>
- Magalhães, M., Pereira, M., Cardoso, A., Cairrão, Á., & Figueiredo, J. (2020). *Canvas marketing plan: ¿How to structure a marketing plan with interactive value? In Handbook of Research on Emerging Technologies for Effective Project Management (pp. 158-168)*. IGI Global.
<https://www.igi-global.com/chapter/canvas-marketing-plan/239216>
- Marcillo Tumbaco, J. S. (2020). *El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los minimarket del cantón jipijapa (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM)*.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2449/1/PROYECTO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20JONATHAN%20STEVEN%20MARCILLO%20TUMBACO.pdf>
- Martínez Jiménez, O., Game Calberto, M. D., & Yepez Lizano, R. C. (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, 2017*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*,(abril).
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-incrementar-ventas.html>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1738525>

- Matienzo Pisfil, C. G. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa Bazar [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63004/Matienzo_PCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). *Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 69-77. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300251>
- Muñoz Rocha et al (2015). *Metodología de la investigación (Lilia Guadalupe Aguilar Iriarte ed.)*. México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf> México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Munuera+y+Rodr%C3%ADguez+\(2020\)+marketing&ots=fTinUawRjZ&sig=5YXpmWRXuHT9QWjbLz-kYSZqGGE](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Munuera+y+Rodr%C3%ADguez+(2020)+marketing&ots=fTinUawRjZ&sig=5YXpmWRXuHT9QWjbLz-kYSZqGGE)
- Paris, J. (2015). *Marketing Esencial: Un enfoque latinoamericano*. Buenos aires: Errepar.
- Proinversión, (2021). Marco legal para la inversión. <https://www.investinperu.pe/es/clima/marco-legal-para-la-inversion>
- Quispe Huisa, N. (2022). *La estrategia del marketing y la fidelización de clientes en el Minimarket Virgen de Chapi, en Upis paisajista, del Distrito de Hunter, Arequipa, 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma San Francisco]*. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/698>
- Reyes Espejo, J., Rubina Calle, M., & Sierra Romero, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/62081>

- Rojas Puicon, W. E. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Salmas, V. (2021). *Event Essentials Strategic Marketing Plan: Marketing Options for Event Management Services & Software Providers in the COVID Digital Age*. *Student Research Proceedings*, 6(1).
<https://journals.macewan.ca/studentresearch/article/view/2119>
- Sare Ramos, L. S. (2021). *Plan de marketing relacional: propuesta de aplicación de customer success para triangulo market* (Doctoral dissertation, QUITO/UIDE/2021).
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4633>
- Schneider, K., Castellanos, D. C., Fernando, F., & Holcomb, J. A. (2021). *Measuring the Impact of a Full Service Grocery Store in a Food Desert*. *The International Journal of Community and Social Development*, 3(2), 161-176.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/25166026211015488>
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). *Marketing planning guide*. CRC Press.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781003249597/marketing-planning-guide-robert-stevens-david-loudon-bruce-wrenn-william-warren>
- Semana económica. (17 de marzo 2022). *Moodys prevé un crecimiento de 2.5% para la economía en 2022, por debajo de estimados oficiales*.
<https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/moodys-preve-un-crecimiento-de-25-para-la-economia-peruana-en-el-2022>
- Siranaula Aucay, L. M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza de la ciudad de Quito*. Quito.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>

- Suárez, J. J, Labrador, H. E y Suarez, S. A. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Revista espacios*, 41(42), 201-205. <http://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Swissinfo. ch. (01 de mayo del 2022). *La inflación en Perú fue del 1,13% en abril de 2022*. <https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-inflaci%C3%B3n-la-inflaci%C3%B3n-en-per%C3%BA-fue-del-1-13---en-abril-de-2022/47559780>
- Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). *Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021 [Tesis Maestría, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>
- Troya Terranova, T. C. (2018). *Plan de mercadeo para la línea de negocio de electrodomésticos de la empresa minimarket Anthony SA en la ciudad de Babahoyo [Tesis de Maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]*. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2934>
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]*. https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/T_RABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vaničková, R., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2020). *Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry*. *Polish Journal of Management Studies*, 21. <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-67eab121-3ab6-4802-aa42-9b54ef5d71db>
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). *COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey*. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9146107/>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.

Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Rupaylla, Q., Victoria, R., & Aguirre Landa, J. P. (2021). *Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas*. *Magister*, 7681, 9616. <https://scholar.archive.org/work/3wnh5j6g3za3xmkqeydmlz6dwq/access/wayback/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/36460/39132/>

Vizirianaki, A. (2019). Digital Marketing in Cultural Institutions: Case Studies of the Metropolitan Organisation of Museums of Visual Arts of Thessaloniki and the Nitra Gallery.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan de Marketing	El Plan de Marketing es un documento que recopila en forma concreta, concisa, congruente, completa y pertinente el análisis situacional de una organización, posibles estrategias de marketing a utilizar y los objetivos que se quieren lograr conseguir, incluyendo los pasos a seguir (Giraldo y Esparragoza 2016).	Esta variable se medirá mediante el cumplimiento de los indicadores tomados en cuenta para la propuesta.	1. Análisis y diagnóstico de la situación	Analisis de la situación	Propuesta de plan de marketing
				Diagnóstico de la situación	
			2. Formulación de objetivos y estrategias	Formulación de objetivos	
				Formulación de estrategias	
			3. Acciones operativas y presupuesto	Elaboración del plan de acción	
				Elaboración del presupuesto	
Posicionamiento	Ries y Trout (2015), menciona que el posicionamiento no se vincula al producto, ya sea bien o servicio, sino al trabajo que se realiza con la mente de los posibles clientes o consumidores a las que se busca generar algún tipo de influencia; o sea, la forma en que se ubica en sus mentes.	Esta variable será medida utilizando la técnica de encuesta, a través del instrumento del cuestionario de elaboración propia para medir el nivel de posicionamiento.	Hábitos de consumo	Frecuencia	Cuestionario para evaluar el posicionamiento
				Ocasión	
				Gasto	
			Atributos	Producto	
				Aspecto físicos	
				Empleados	
			Valor de la marca	Rápidez	
				Reconocimiento de la marca	
	Identidad de la marca				

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para determinar el posicionamiento

El objetivo del presente cuestionario es recabar la información requerida en referencia al posicionamiento del minimarket materia de la presente investigación. Se les solicita que respondan con sinceridad. De otro lado, la información marcada en el presente cuestionario será anónima y confidencial.

I. Perfil del participante

1. **Sexo:** Masculino____ Femenino____
2. **Su edad se encuentra entre:**
 - a. 20 a 29 años
 - b. 30 a 39 años
 - c. 40 a 49 años
 - d. 50 a 59 años
 - e. 60 años a más
3. **Ocupación:**
 - a. Independiente
 - b. Dependiente
 - c. Universitario
 - d. Desempleado

II. Hábitos de consumo

4. **¿Con qué frecuencia compra en un minimarket?**
 - a. Diariamente
 - b. 3 veces por semana
 - c. Semanal
 - d. Quincenal
 - e. En forma esporádica
5. **¿Quién de la familia suele ir al minimarket?**
 - a. Yo
 - b. Padres
 - c. Hermano (a)
 - d. Empleada del hogar
 - e. Otros
6. **¿En qué horarios suelen visitar el minimarket?**
 - a. 8am a 12m
 - b. 12m a 6pm
 - d. 6pm a 10pm
7. **¿Cuál es el gasto semanal promedio de compra en el minimarket?**
 - a. 1 a 49 soles
 - b. 50 a 99 soles
 - c. 100 a 149 soles
 - d. 150 a 199 soles
 - e. 200 soles a más
8. **¿Cuál es la forma de pago que utiliza?**
 - a. Efectivo
 - b. Yape
 - c. Lukita
 - d. Plim
 - e. Tarjeta de crédito
 - f. Tarjeta de débito
 - g. Otros

III. Atributos

9. **A continuación, se le entregará atributos condicionales para consumir en el minimarket en estudio. Por favor marcar el número según el puntaje entregado, con la siguiente valoración: Nada Importante (1), Poco Importante (2), Moderadamente Importante (3), Bastante Importante (4) y Muy Importante (5).**

Atributos		Puntaje				
		1	2	3	4	5
Productos	Variedad de productos					
	Limpieza de productos					
	Fecha de vencimiento					
Instalaciones	Buena ubicación					
	Ordenado					
	Limpieza del local					
Servicio	Buen trato personal					
	Personal mostrando pulcritud					
	Rápidez en la atención					
	Confiable					

10. Se presentan 3 minimarket en área de influencia, califique según atributo relacionado a cada una de las marcas.

	Atributos				
Minimarket	Variedad de productos	Limpieza e Higiene	Buen Trato	Rapidez en la atención	Buena ubicación
Goodmarket					
Las Torres					
Mixx					

IV. Valor de marca

11. ¿Ha escuchado alguna vez del Minimarket Goodmarket?

a. Si _____ b. No _____

12. Si su respuesta es afirmativa ¿Cómo conociste la marca?

a. Recomendaciones b. Vives cerca del local c. Redes sociales
d. Volantes e. Otros

13. Si deseas realizar compras de abarrotes u otros, ¿A cuál de estos minimarket acudes?

a. Goodmarket b. Las Torres c. Mixx

14. ¿Conoce el logotipo del Minimarket Goodmarket?

a. Si _____ b. No _____

15. ¿Cuál de estas tres marcas tiene un logo más llamativo y atractivo?

a. Goodmarket b. Las Torres c. Mixx

16. ¿Ha escuchado alguna vez el eslogan del Minimarket Goodmarket?

a. Si _____ b. No _____

17. ¿Qué tan seguido cambia de minimarket para realizar sus compras?

a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre

18. ¿Cuál considera que es el canal adecuado para comunicar la marca del minimarket?

a. Instagram b. Tiktok c. Facebook d. Volantes e. Radio f. Periódico
g. Televisión h. otros

Mil gracias por su apoyo

ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir el posicionamiento de Minimarket Goomarket

3. TESISISTA:

Br.: Manuel Armando Palacios Rosas

4. DECISIÓN:

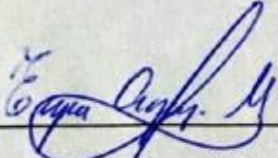
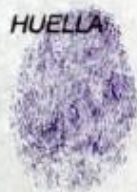
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, considerando su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 11 de junio de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO Mg. Enrique Edgardo Aguayo Miranda DNI: 16704082 Código Sunedu: 052149312</p>	<p>HUELLA</p> 
--	--

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir el posicionamiento de Minimarket Goomarket

3. TESISISTA:

Br.: Manuel Armando Palacios Rosas

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, considerando su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 11 de junio de 2022

 <hr/> <p><i>Firma/DNI</i> EXPERTO Mg. Elvis Henry Torres Saldaña <i>DNI: 42225869</i> <i>Código Sunedu: 97754</i></p>	<p>HUELLA</p> 
---	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Encuesta - Cuestionario

3. TESISTA:

Br.: Manuel Armando Palacios Rosas

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 08 de junio de 2022

Firma/DNI
EXPERTO

MBA. Kayla Miluska Fernández Calle

DNI: 77350140

Código Sunedu: 052163750



Tamaño de la muestra: con población conocida

$$m = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$m = \frac{2756 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (2756 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$m = 337$$

m= muestra

p =0.5 (probabilidad de ser seleccionado)

q =0.5

e = Error de estimación del 5%

Z= Nivel de confianza 95%.

En consecuencia, se encuestará a 337 personas.

Anexo 05: Carta de autorización

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 14 de junio del 2022

Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Jefe de la Escuela de Post Grado

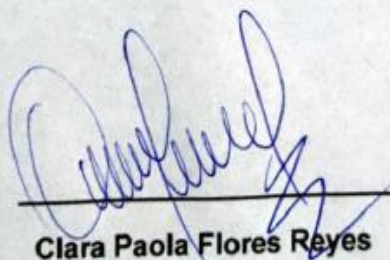
Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Reciba un cordial saludo:

Después de revisar el estudio propuesto, Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel, presentado por Manuel Armando Palacios Rosas identificado con DNI N° 80223595, otorgo el respectivo permiso para que la investigación se realice en Minimarket Goomarket.

Todos los datos recopilados por Manuel Armando Palacios Rosas se mantendrán confidenciales y se conservarán en un lugar seguro y adecuado según lo coordinado y aceptado.

Atentamente.



Clara Paola Flores Reyes

DNI: 43233986

ANEXO 6: Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach

La confiabilidad del cuestionario será determinada mediante el estadístico alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right)$$

Donde:

K: número de Ítems.

δ_i^2 : Varianza de los puntajes de cada ítem.

δ_t^2 : Varianza de los puntajes totales del cuestionario.

Para el logro del objetivo propuesto en el presente apartado se ejecutó una encuesta con 20 elementos.

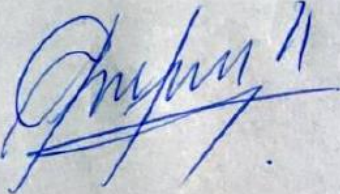


Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,826	,802	20

La confiabilidad del instrumento, en su dimensión consistencia interna de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach es de 0.826, lo que indica es buena.

ANEXO 7: Propuesta

**Plan de marketing para el Minimarket Goomarket
2022**

Elaborado por:	Validado por:	Validado por:
Br. Palacios Rosas, Manuel Armando	Mgtr. Aguayo Miranda, Enrique Edgardo	Mgtr. Torres Saldaña, Elvis Henry
	 16704082	 42225869

RESUMEN EJECUTIVO

Toda empresa o negocio necesita contar con de un plan de marketing que guie cada acción, este debe ser ágil de modo que le permita poder generar estrategias y accionar en un periodo de tiempo.

Los minimarket son comercios físicos que se dedican a la venta de productos de consumo masivo y estos por lo general se localizan en zonas de afluencia de público, cercanas a zonas residenciales y ejecutivas.

Minimarket Goomarket, se dedica a este giro de negocio, cuenta con 2 puntos de venta ubicados en Urbanización Las Palmas zona residencial ubicada en Chiclayo, su segundo local se ubica en Urbanización Sol de Pimentel (Galilea) en el distrito de Pimentel, ambos locales presentan una buena ubicación, infraestructura acorde para brindar un adecuado servicio, otra de sus fortalezas es el buen trato la variedad de productos, la limpieza e higiene y la rapidez en la atención.

La presente propuesta de Plan de marketing, tiene por objetivo principal posicionar el Minimarket Goomarket en Pimentel, presenta una serie de acciones que contempla campañas de publicidad impresa y redes sociales, programas para captar nuevos clientes, ofertas y promociones, así como nuevos servicios todo dirigido a los clientes nuevos y recurrentes. El presupuesto estimado para poner en marcha el Plan de marketing es de 13,380 soles

I. FASE 1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

I.1 Análisis de la situación

I.1.1 Denominación del plan:

Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel 2022

I.1.2 Datos generales

Institución	: Minimarket Goomarket
Dirección	: Urb. Sol de Pimentel Mz N2 lote 17
Ruc	: 10432339861
Actividad económica	: Venta de alimentos, bebidas y tabaco
Representante legal	: Clara Paola Flores Reyes

I.1.3 Historia

Minimarket Goomarket se crea bajo la razón social de persona natural con negocio, es una empresa dedica a la venta de alimentos, abarrotes, bebidas y otros productos. Inicio sus operaciones en el mes de abril 2017 con su primer Minimarket ubicado en la Urbanización Las Palmas Mz A lote 01, contando con gran acogida por parte de sus clientes. Posteriormente en el año 2021 apertura su segundo Minimarket, ubicado en Urbanización Sol de Pimentel Mz N2 lote 16 (Galilea). Su acogida se debe al buen servicio, limpieza y ubicación de sus locales, tiene proyectado continuar aperturando nuevos locales en otras zonas de afluencia y crecimiento. Cuenta entre sus proveedores con Backus, Alicorp, Distribuidora Álvarez Bohl SRL, Despensa Peruana SA.

Visión

Convertirnos en la cadena de Minimarket líder de la región por ofrecer la mejor experiencia de compra.

Misión

Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra orientado a la calidad, precio y servicio, buscando consolidarnos en la preferencia de nuestros clientes y con ello lograr el

crecimiento de nuestra organización y de cada uno de nuestros colaboradores.

I.2. Diagnóstico de la situación interna y externa

I.2.1 Análisis PESTEL

a. Factor político

La incertidumbre e inestabilidad política ha traído consigo diversos cuestionamientos que han generado que las inversiones se ahuyenten del país, proyectando un ambiente pesimista y de baja expectativa en el sector empresarial, afectando con ello el proceso de crecimiento económico. Así mismo desde el parlamento se tiene un bloque opositor en incesante ataque a cada una de las iniciativas del gobierno. Por otro lado, escándalos de corrupción que vienen siendo investigados y que están relacionados con el entorno presidencial (France24, 2021), todos y cada uno de estos factores tienen un gran impacto convirtiéndolo en una amenaza.

Nuestra constitución del año 1993, presenta varias normas que consagran principios esenciales para garantizar un marco jurídico favorable a la inversión privada y extranjera en particular (Proinversión, 2021), convirtiéndolo en un factor de impacto positivo y de oportunidad.

b. Factor económico

La economía continúa lentamente en un proceso de recuperación que le permita alcanzar los niveles de pre pandemia, considerando lograr mayor número de actividades y un mayor avance en el proceso de vacunación. Durante el primer trimestre del año 2022 el Producto Bruto Interno (PBI) aumento en 3.8%, debido al mejor desempeño del consumo de las familias que se incrementó en 4.0% y con ello, la economía del Perú acumuló 05 trimestres de crecimiento continuo (gob.pe, 2022).

La inflación fue de 1.13% en el mes de abril 2022, mientras que en los 12 últimos meses registra un crecimiento del 8.62%, esto debido al incremento de los precios en alimento y bebidas no alcohólicas 2,81%, alza del azúcar y sus derivados de un 10.80%, el incremento del

transporte subió un 1,04% y se observa un incremento del precio al consumidor en 26 ciudades (SWI, 2022).

Algunas de las variables que se han visto afectados son el tipo de cambio, la bolsa de valores, las inversiones extranjeras, motivo por el cual el Perú cuenta actualmente con la inflación más elevada de los últimos 10 años, reduciendo día a día el poder adquisitivo en la población y afectando a los negocios relacionado con la venta de alimentos y bebidas.

c. Factor social

Una investigación de Kantar Consulting, nos muestra que los compradores actualmente orientan a la compra de artículos en el momento que lo desean y buscando siempre la mejor alternativa de precio. Estima que a raíz de la crisis sanitaria el 69% sale a comprar lo que básicamente necesita y un 55% dejó de asistir y frecuentar los supermercados y centros comerciales (Gestión, 2020). Este escenario brinda la posibilidad a pequeños y medianos negocios de poder atender este nicho de mercado.

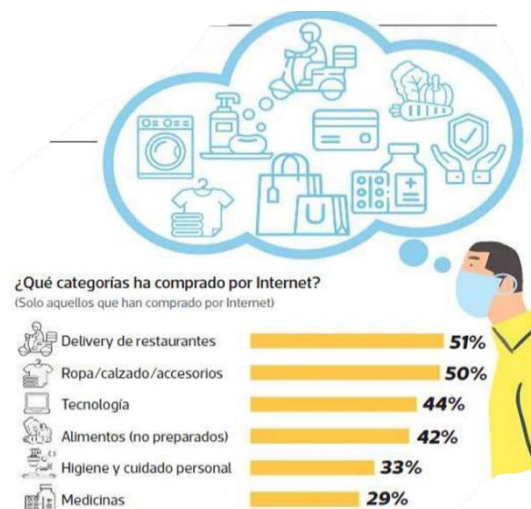
A consecuencia de la crisis sanitaria, muchas familias redujeron sus ingresos, para el 2021 y con la reactivación de las actividades y economía, esta situación se ha estabilizado, incrementando su nivel de compras en las diversas categorías (Arellano consultoría, 2021).

d. Factor tecnológico

La Pandemia ha impulsado el incremento de las ventas Online en sus diversas categorías como Delivery, ropa, tecnología, alimentos (no preparados, higiene y cuidado personal y medicinas, son algunas de las categorías con mayor nivel de compras, según (Arellano Consultoría, 2021), en el 2020, 9 millones de peruanos realizaron alguna compra por internet.

Figura 4

Categorías con mayor venta por internet



e. Factor Eco – Ambiental

En la actualidad las empresas vienen tomando acciones y conciencia de la importancia de proteger y cuidar el medio ambiente y para ello se está evitando el uso de materiales contaminantes. Para controlar esta situación se ha creado la ley 30884, que regula el consumo y uso de los envases descartables y el plástico de un solo uso, de igual forma prohíbe el consumo de plástico que no pueden ser reciclados (Ministerio del ambiente, 2019). La mencionada ley busca reducir en un 30% el uso de plástico no reciclable en su primer año, con la finalidad de contribuir a tener un ambiente más saludable.

I.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica.
- Calidad de sus productos.
- Local propio.
- Experiencia en el giro del negocio.
- Amplio horario de atención.
- Diversas formas de pago.

DEBILIDADES

- Escaso uso de tecnología (Sistema de facturación, control de inventarios, otros).
- Orden.
- Limpieza de local.
- Rapidez en la atención.

OPORTUNIDADES

- Nuevos puntos de venta en zonas de crecimiento y desarrollo
- Mayor número de población en el mercado que actualmente es atendido.
- Nuevas alternativas de comunicación por redes sociales (Facebook, Instagram), aplicativos (WhatsApp, Tiktok, Telegram).
- Apalancamiento financiero con menor costo.

AMENAZAS

- Incremento de los precios y escasez de productos
- Nuevos competidores
- Incremento de la inseguridad en la zona
- Inestabilidad política del país

I.2.3 Análisis de PORTER

Poder de los clientes (ALTO)

- Los clientes cuentan con otros lugares para elegir como alternativa de compra.
- Los clientes exigen mayor calidad de productos, con un mejor servicio y al menor precio.
- El consumo está sujeto o determinado por el nivel adquisitivo del cliente.
- Los clientes cambian de lugar de compra casi siempre 13%, A veces 69%, según hallazgo detectado.

Amenazas de nuevos competidores (ALTO)

- Ingreso de nuevos competidores, que origina reducción del mercado.
- Inversión del giro del negocio, accesible para nuevos competidores.
- Al ser accesible el giro, se podría obtener menor ganancia o beneficios.

Poder de los proveedores (MEDIO)

- La empresa presenta proveedores limitados especializados en el rubro.
- La empresa presenta gran número de proveedores no especializados en el rubro.
- Limitada posibilidad de generar alianzas con proveedores.

Amenaza de productos sustitutos (ALTO)

- Consumidor cuenta con varias alternativas sustitutas para satisfacer su necesidad como: Supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, quioscos.
- Zona de atención cuenta con varias alternativas de elección.

Rivalidad competitiva (ALTO)

- El sector cuenta con varios competidores, cada uno con sus ofertas y promociones diferenciadas.
- Mejor manejo y presencia de publicidad por parte de competidores.

I.2.4 Investigación de mercado

A. Objetivo

Conocer los principales motivaciones, intenciones y atributos que los clientes valoran al momento de elegir realizar su compra con la finalidad de satisfacer sus necesidades y lograr el posicionamiento de la marca Minimarket Goodmarket.

B. Metodología

Se desarrolló a través de la metodología de investigación cuantitativa, haciendo uso de la técnica del cuestionario.

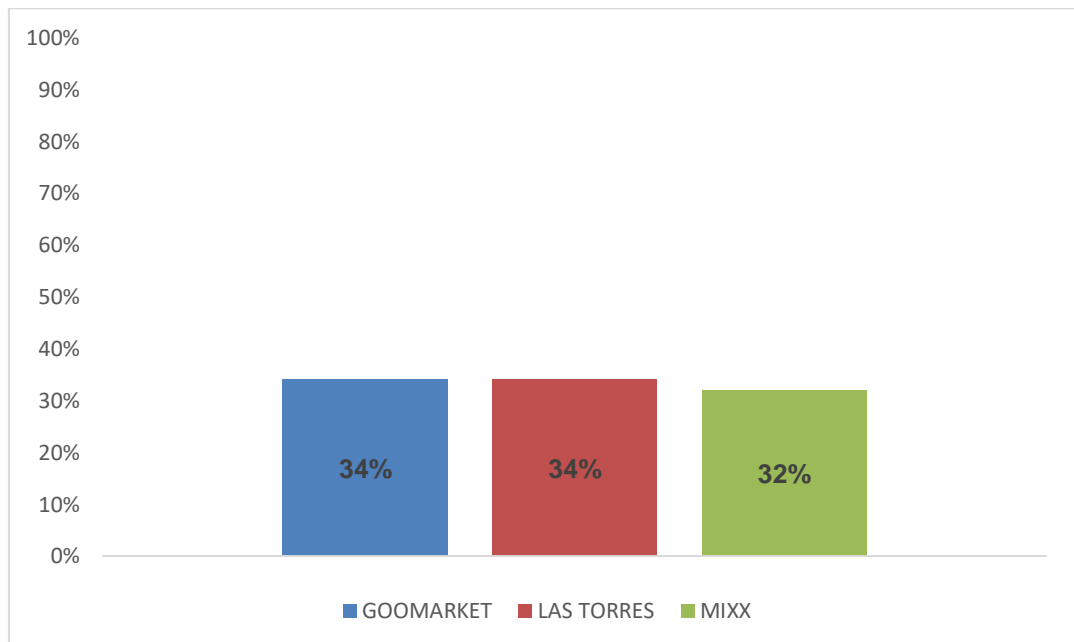
Investigación de mercado – Metodología

Muestra	: 337 personas
Perfil	: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años
Técnica	: Encuesta
Instrumento	: Cuestionario
Tipo de muestreo	: Probabilístico aleatorio simple

En el capítulo IV Resultado, se determinó que atributos representan los básicos, motivadores e irrelevantes. Este análisis se procede a evaluar de manera individual por cada atributo considerado, los resultados se obtuvieron luego de aplicar el respectivo cuestionario.

Figura 5

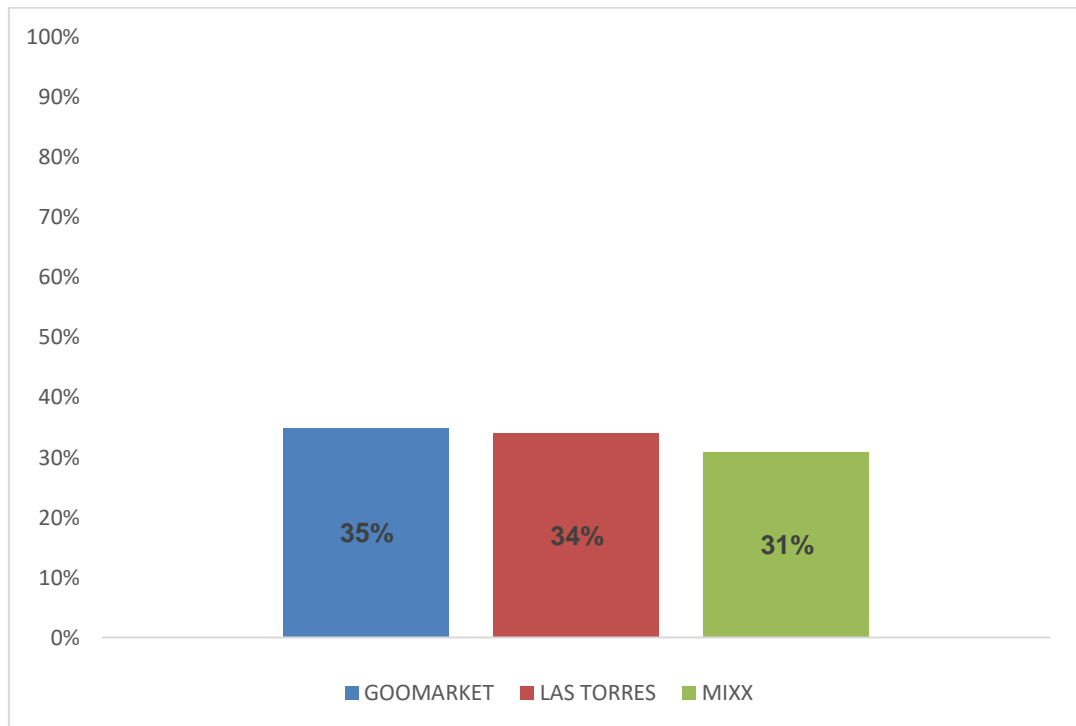
¿Qué marca cuenta con el atributo de variedad de productos?



Nota. En la figura se puede observar que tanto Goomarket como Las Torres, presentan la misma ventaja competitiva con respecto al atributo con un 34%.

Figura 6

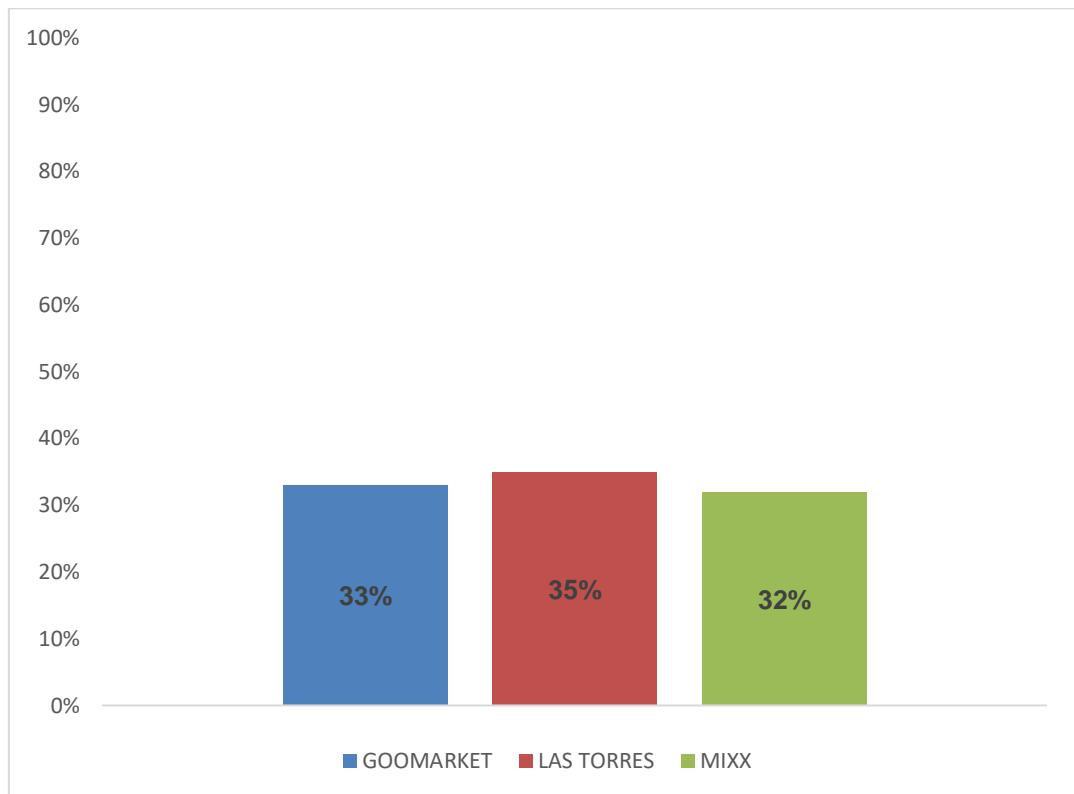
¿Qué marca cuenta con el atributo de limpieza e higiene?



Nota. En la figura se observa que Goomarket presenta una ventaja competitiva con respecto al atributo de limpieza e higiene alcanzado un 35%, frente a sus competidores

Figura 7

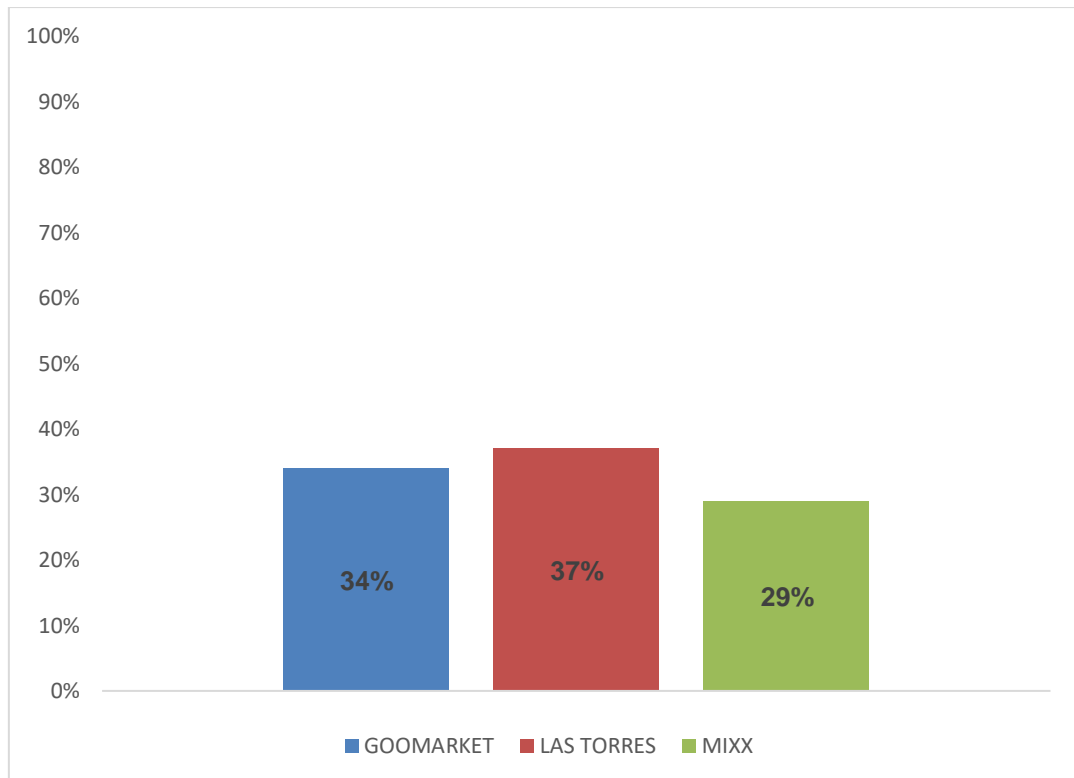
¿Qué marca cuenta con el atributo de buen trato?



Nota. En la figura se observa que Las Torres presenta una mayor ventaja competitiva en el atributo buen trato, alcanzando un 35% de preferencia frente a sus competidores Goomarket 33% y Mixx 32%.

Figura 8

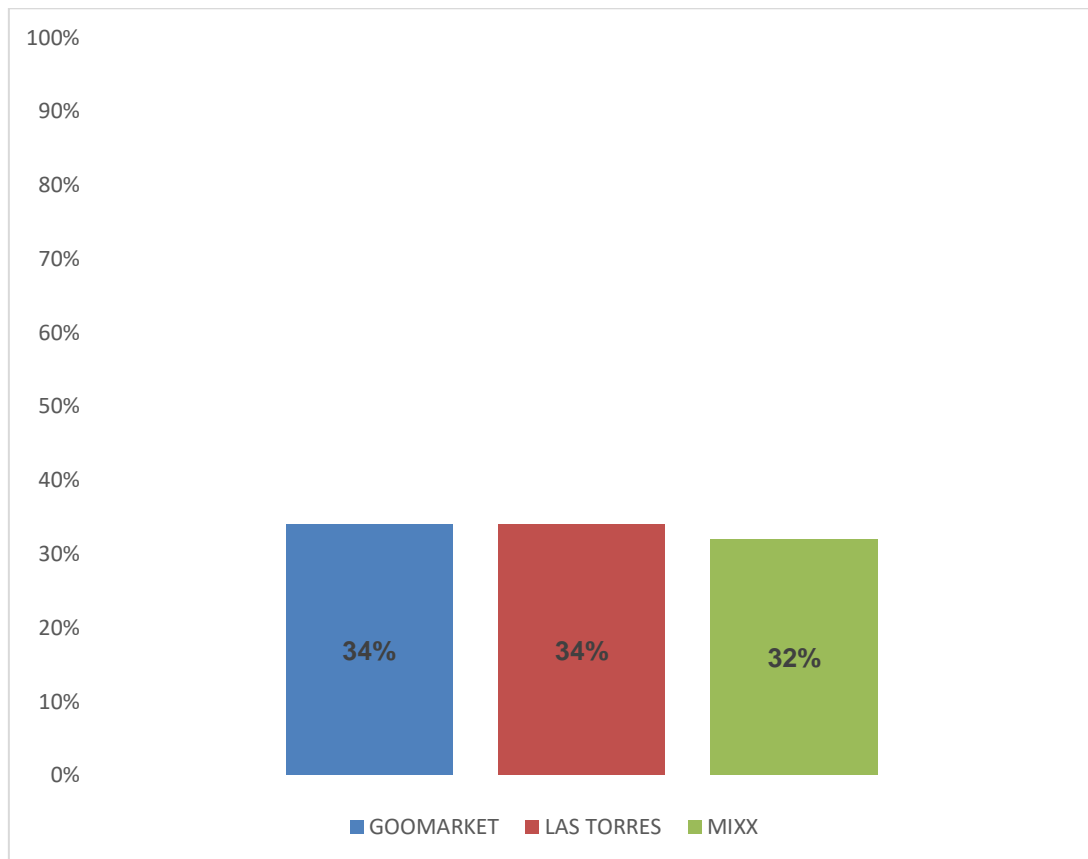
¿Qué marca cuenta con el atributo de buena ubicación?



Nota. En la figura se observa que Las Torres presenta una mejor ventaja competitiva con respecto al atributo de buena ubicación con un 37%, frente a sus competidores Goomarket 34% y Mixx 29%.

Figura 9

¿Qué empresa cuenta con el atributo rapidez en la atención?



Nota. En la figura se observa que Goomarket y Las Torres comparten la preferencia con respecto a la ventaja competitiva del atributo rapidez en la atención cada uno con un 34% de las preferencias entre los encuestados. Mixx como competidor representa el 32%

I.2.5. Hallazgos y conclusiones

- De la información y datos obtenidos podemos concluir que los atributos básicos que las personas consideran importante y valoran son la buena ubicación y la limpieza de productos, así mismo los atributos motivadores más considerados son la fecha de vencimiento y el orden.
- Haciendo un comparativo con respecto a la competencia y considerando los 5 atributos analizados en las figuras anteriores podemos concluir que Minimarket Las Torres presenta una ventaja competitiva en 3 de los 5 atributos evaluados, demostrando su posicionamiento dentro del mercado analizado en Pimentel.
- Se identifico que el 48% de los encuestados, desconocen de la presencia de la marca Minimarket Goomarket, convirtiendo esta debilidad en una oportunidad para captar nuevos clientes y crecer en el mercado. Esta información debe ser considerada para generar estrategias de marketing diferenciadas.
- Podemos concluir que el posicionamiento de Minimarket Goomarket está vinculada y relacionada directamente con los atributos de Limpieza e higiene, buena ubicación y variedad de productos. Considerando los atributos de buen trato y rapidez en la atención como área de mejora.

II. FASE 2. ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Formulación de objetivos

Los objetivos que se proponen en el presente plan de marketing del Minimarket Goomarket, son las que contribuirán y ayudarán a la consolidación, permanencia, crecimiento y rentabilidad en un corto plazo del negocio.

Tabla 12

Objetivos de marketing

AREA	OBJETIVO
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar ticket promedio de ventas 10%
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el posicionamiento de la marca 8%
Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Captar nuevos clientes

Nota: Los objetivos han sido planteados considerando como base al cuestionario y la información de la fase de diagnóstico.

2.1 Estrategias de marketing

Tabla 13

Estrategia para logro de objetivo 1

OBJETIVO 1	ESTRATEGIAS
Incrementar ticket promedio de ventas en 10% al 2023	<ul style="list-style-type: none">• Ofertas por campañas.• Ofertas durante la semana en productos seleccionados.• Apertura de nuevos servicios dirigido al cliente

Nota: Análisis FODA - Resultado del cuestionario.

Tabla 14

Estrategia para logro de objetivo 2

OBJETIVO 2	ESTRATEGIAS
Incrementar el posicionamiento de la marca en 8% al 2023	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad impresa (volantes, catálogos).• Publicidad online por redes sociales y aplicaciones (Facebook, WhatsApp, Telegram Instagram).• Impacto visual a través del Rediseño del logo de la marca.

Nota: Análisis FODA - Resultados del cuestionario

Tabla 15

Estrategia para logro de objetivo 3

OBJETIVO 3	ESTATEGIAS
Captar clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none">• Implementar programa de referidos.

Nota. Análisis FODA - Resultados del cuestionario.

III. **FASE OPERATIVA**

En esta fase, se detalla las acciones a ejecutar que van a permitir el logro o cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados. Comprende la elaboración del respectivo plan de acción, con cada acción a realizar, el responsable de dirigir y ejecutar cada acción, o ejecutar, el plazo o periodo de implementación y ejecución, así como los recursos a destinar para la ejecución e implementación de cada acción.

3.1 Plan de acción

Tabla 16

Plan de acción por objetivo

OBJETIVO	ACCIÓN	REPOSABLE	PERIODO	RECURSO
Incrementar el ticket promedio de ventas en 10% al 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales, San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, Fiestas patrias, Navidad. • Descuento 2 días a la semana en productos seleccionada. • Apertura de agente de pagos BCP, BBVA. • Repartir volantes, catálogos en la Urbanización y en zonas aledañas. 	Administrador	3 meses	Inversión económica, capital de trabajo Mobiliario y equipos
Incrementar el posicionamiento de la marca en 8% al 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar en redes sociales promociones de la semana, combos, descuentos exclusivos. • Rediseño en el logo de la marca. 	Administrador, Diseñador gráfico	3 meses	Flyer, membresía Servicio imprenta, Diseñador gráfico
Captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar sorteos con la participación activa de los clientes nuevos y recurrentes. 	Administrador, Diseñador gráfico	3 meses	Premios, vales

3.2. Presupuesto de marketing

Tabla 17

Presupuesto de objetivo 1

OBJETIVO 1	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	TOTAL
Descuentos especiales	Unidad	6	500	3,000.00
Descuentos los días martes y jueves en productos seleccionados	Unidad	12	100	1,200.00
Apertura de agente de pagos BCP, BBVA	Unidad	1	5000	5000.00
TOTAL				9,200.00

Tabla 18*Presupuesto de objetivo 2*

OBJETIVO 2	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	TOTAL
Flyer	Unidad	6	30	180.00
Membresía	Unidad	6	100	600.00
Volantes	Millar	10	120	1200.00
Rediseño en el logo de marca	Unidad	1	300	300.00
TOTAL				2,280.00

Tabla 19

Presupuesto de objetivo 3

OBJETIVO 3	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	TOTAL
Premios	Unida	10	150	1500
Vales	Unidad	20	20	400
TOTAL				1900

Tabla 20

Presupuesto de marketing por objetivos

OBJETIVO	SUB TOTAL (S/)
OBJETIVO 1	9,200.00
OBJETIVO 2	2,280.00
OBJETIVO 3	1,900.00
TOTAL	13,380.00

Figura 10

Actual letrero y logo de Minimarket Goomarket



Figura 11

Propuesta de Rediseño de letrero y logo



Figura 12

Propuesta de flyer – volante Goomarket

The flyer for Goomarket features a central logo of a shopping cart with a smiley face, set against a colorful background of yellow and green. The logo is surrounded by several categories of products: VERDURAS (Vegetables), FRUTAS (Fruits), and ABARROTES (Groceries) on the left; EMBUTIDOS (Cured Meats), RECARGAS (Recharges), and GASEOSAS (Soft Drinks) on the right. Below the logo, a variety of products are displayed, including rice, sugar, flour, milk, juice, and soft drinks. The flyer also includes contact information and payment options.

VERDURAS

FRUTAS

ABARROTES

EMBUTIDOS

RECARGAS

GASEOSAS

Goomarket

yape plin

ARROZ
AZÚCAR
Ideal
LECHE
GLORIA
NECTAR MANGO
INCA KOLA
CIELO
BIG
Fruit
SPORADE
Coca-Cola

ACEPTAMOS TARJETAS

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS

📍 Urb. Sol de Pimentel Mz "N2" - Lote 16 (Galilea)
📍 Urb Las Palmas Mz "A" - Lote "01" - Pimentel
☎ 964 623 198



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel", cuyo autor es PALACIOS ROSAS MANUEL ARMANDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHICLAYO, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID 0000-0002-8152-7570	Firmado digitalmente por: HTARRILLOH el 09-08- 2022 07:49:37

Código documento Trilce: TRI - 0393178