

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del
consumidor en Tiendas MASS S.A.C, Pachacamac, 2024**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor

Rivera Rodríguez, Steven Pool

Código ORCID 0009-0000-5912-5973

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Nuevo Chimbote, Ancash

2024

INDICE

1. PALABRAS CLAVE:	v
2. CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD TURNITIN	vi
3. TÍTULO	vii
4. RESUMEN	viii
5. ABSTRAC	ix
6. INTRODUCCION	1
7. METODOLOGÍA	39
7. RESULTADOS	42
7.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	42
7.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	46
7.3. CARACTERIZACION DE LA MUESTRA	55
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	57
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
9.1. CONCLUSIONES	65
9.2. RECOMENDACIONES.....	66
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
11. ANEXOS Y APENDICES	78
11.1. Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables	78
11.2. Anexo 2: Matriz de Consistencia	79
11.3. Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos.....	80
11.4. Anexo 4: Constancia de Originalidad Turnitin	91
11.5. Anexo 5: Formulario de Repositorio.....	97
APENDICE 1: Estadísticas de fiabilidad variable 1	98
APENDICE 2: Estadísticas de total de elemento variable 1	98
APENDICE 3: Base de datos variable 1	99
APENDICE 4: Estadísticas de fiabilidad variable 2	100
APENDICE 5: Estadísticas de total de elemento variable 2	100
APENDICE 6: Base de datos variable 2	101

APENDICE 7: Prueba de normalidad	101
-----------------------------------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Establecimiento de las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.....	42
Tabla 2: Establecimiento de la imagen en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	42
Tabla 3: Establecimiento de la diferenciación en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024....	43
Tabla 4: Establecimiento de la marca en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	43
Tabla 5: Descripción del comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	44
Tabla 6: Descripción de los cambios y desafíos en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	44
Tabla 7: Descripción de la creación de valor para el cliente en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	45
Tabla 8: Descripción de expectativa en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	45
Tabla 9: Determinación de cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.....	46
Tabla 10: Correlación entre las Variables Estrategias de Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.....	47
Tabla 11: Establecimiento de la relación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	48
Tabla 12: Correlación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	49
Tabla 13: Identificación de la relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	50

Tabla 14: Correlación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	51
Tabla 15: Determinación de la relación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	52
Tabla 16: Correlación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	53
Tabla 17: Caracterización de la muestra, según el sexo y las estrategias de posicionamiento	55
Tabla 18: Caracterización de la muestra, según el sexo y el comportamiento del consumidor.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión entre las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	48
Figura 2: Diagrama de dispersión entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.....	50
Figura 3: Diagrama de dispersión entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.	52
Figura 4: Diagrama de dispersión entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.....	54

1. PALABRAS CLAVE:

Estrategias de posicionamiento, comportamiento del consumidor.

Línea de investigación

Línea del programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management
Sub línea	Comportamiento del consumidor y las TICs

KEYWORDS:

Positioning strategies, consumer behavior.

Line of research

Program line	Marketing
Area	Social Sciences
Sub-area	Economy and business
Discipline	Business and Management
Sub line	Consumer behavior and ICTs



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS MASS S.A.C, PACHACAMAC, 2024**" del (a) estudiante: **RIVERA RODRIGUEZ STEVEN POOL**, identificado(a) con Código N° **1712100257**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 21 de February de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

3. TÍTULO

**LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS MASS S.A.C,
PACHACAMAC, 2024.**

4. RESUMEN

El objetivo de este estudio fue establecer la correlación entre las estrategias de posicionamiento, en el comportamiento del consumidor de la empresa Tiendas Mass S.A.C., de la ciudad de Lima, distrito de Pachacamac, 2023.

La metodología que se empleó fue: Tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; de diseño descriptivo, correlacional, de corte transversal. La población de estudio fue de 1,540 clientes promedio mensual, y la muestra fue de 308 clientes. Se empleó el cuestionario como herramienta de investigación y la encuesta como método.

Este estudio de investigación concluyó que existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la empresa Tiendas Mass S.A.C., situada en la ciudad de Lima, distrito de Pachacamac, en el año 2024; ya que el nivel de significancia es inferior al 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por tanto, se aceptó la hipótesis alternativa, y se rechazó la hipótesis nula.

5. ABSTRAC

The aim of this research was to determine the relationship between the positioning strategies and the purchasing habits of Tiendas Mass S.A.C. in the Pachacamac area of Lima in 2023.

The following methodology was employed: cross-sectional, descriptive, correlational, quantitative, non-experimental design. The sample consisted of 308 clients, whereas the research population consisted of 1,540 average monthly clients. Both the survey and the questionnaire were employed as research tools and methods, respectively.

Since the threshold of significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), this research investigation came to the conclusion that, in the year 2024, there is a significant link between positioning strategies and consumer behavior in the firm Tiendas Mass S.A.C., located in the city of Lima, district of Pachacamac. Consequently, the null hypothesis was disproved and the alternative hypothesis was approved.

6. INTRODUCCION

Para el siguiente trabajo, se ha considerado los siguientes antecedentes: De acuerdo con Machado (2022) Este informe aborda el tema de "Calidad de Servicio y Posicionamiento de Farmacia Mifarmalife en Chimbote 2022." Para determinar la relación entre la calidad del servicio y sus aspectos (confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de contacto), se llevó a cabo un estudio aplicado, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal y no experimental. Además, experimento evaluó la calidad del servicio basándose en la percepción y el posicionamiento, utilizando un conjunto de 169 clientes de farmacias Mifarmalife y utilizando métodos de encuesta. Lo que permitió determinar que la calidad del servicio presenta una relación significativa con el posicionamiento, con un coeficiente $r = 0.521$, señalando una correlación de positividad moderada, y un grado de significancia de ($p < 0.05$). Por lo tanto, se recomienda la aplicación de nuevas tácticas como el marketing digital, dado que actualmente, las redes sociales tienen un alcance mundial significativo y simplifican la adquisición de productos o servicios. Las farmacias deben decidir ser más competitivas en cuanto a productos y mantener una innovación continua, ajustándose a las nuevas modificaciones que surgen. Como dice Espiritu (2022) Este estudio científico tiene como objetivo principal examinar la relación entre la mezcla de marketing de las 7 ps y la posición de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S. A. C., Paramonga 2022. Se empleó un diseño de corte no experimental. El conjunto de 384 clientes conformó la muestra, de los cuales 50 fueron elegidos a través del método de muestreo por conveniencia. Los procedimientos empleados comprendieron cuestionarios y encuestas como herramientas de recolección de datos. Además, el instrumento fue verificado por profesores especialistas en el tema. Por otro lado, se realizó el análisis estadístico empleando el software SPSS versión 26, obteniendo un valor de Alfa de Cronbach de 0.966, lo que indica que se trata de un instrumento de investigación altamente confiable. La calificación

final de Rho Spearman alcanzó el valor de 0,710, señalando una correlación positiva relevante entre las dos variables analizadas. Asimismo, se logró un nivel de significancia de 0,000, que está por debajo de 0,05, lo cual implica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Para finalizar, se puede observar la correlación entre la mezcla de marketing 7 ps y el posicionamiento de marca de los clientes de Servicios Generales Alvarado S. A. C., Paramonga 2022. Empleando las palabras de Barreto (2022) El estudio llamado: El objetivo de la investigación "Brand Equity y Posicionamiento de Marca de la Empresa Grupo Cos S. R. L Huaraz, 2022" fue establecer la correlación entre la Brand Equity y el Posicionamiento de Marca en la compañía Grupo Cos S. R. L. Huaraz, 2022. Este análisis utilizó un método de clase aplicado desde un enfoque cuantitativo. La investigación utilizó un método descriptivo, no experimental y de correlación. La muestra y la población se conformaron por 27 trabajadores administrativos del Grupo Cos. Se utilizó un procedimiento de encuesta y un cuestionario como herramienta, alcanzando una fiabilidad de 0. 917 para la variable Brand Equity y una confiabilidad de 0. 881 para el parámetro posicionamiento de marca. Las variables también se corroboraron por tres expertos. Para confirmar las hipótesis, se empleó el programa estadístico SPSS V. 27. Se estableció que el 63% de los trabajadores administrativos opina que las empresas de construcción suelen emplear el Brand Equity como una estrategia ejecutiva y aspiran a consolidar sus marcas en la industria. Simultáneamente, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman, no se observó una correlación relevante entre la Brand Equity y el Posicionamiento de la Marca.

Teniendo en cuenta a Manrique y Salinas (2021) Este análisis se realizó en el Centro Educativo privado "Virgencita de Guadalupe", ubicado en Carmen de la Legua Reinoso. Su meta principal es establecer la conexión entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del centro educativo. El estudio es aplicado y emplea diseños no experimentales, adoptando una perspectiva transversal y causal.

El equipo de investigación se conformó por 95 padres de familia del establecimiento educativo, mientras que la muestra se conformó por 77 ellos. Las herramientas de evaluación utilizadas incluyeron dos encuestas de la escala Likert. Además, se utilizó estadística descriptiva y las hipótesis fueron evaluadas a través del modelo de chi cuadrado de Pearson. Los descubrimientos mostraron que el 48,1% de los usuarios de la institución educativa valoraron la estrategia de marketing como efectiva, el 31,2% la catalogó como buena y el 20,8% como regular. Al mismo tiempo, el 26% de los clientes del centro de formación consideraron que su posicionamiento era muy adecuado, el 46,8% lo vio como adecuado y el 27,3% lo interpretó como medio. Los hallazgos sugieren que los participantes en la encuesta creen que existe una correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento, según señala la prueba Chi² de Pearson. La cifra lograda ($X^2_e = 53,759$) excede el valor crítico ($X^2_t = 9.487$) con cuatro grados de libertad, además de mostrar un valor P inferior al nivel de significancia estadística ($0.000 < 0.05$). Para finalizar, las estrategias de marketing están vinculadas con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada "Virgencita de Guadalupe", situada en Carmen de la Legua Reynoso. Con base en Quispe (2021) Este estudio titulado "Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial La Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco" se propone analizar la Mezcla promocional del Centro Comercial La Unión, situado en el Distrito de San Jerónimo. La pregunta central de la investigación es: ¿De qué manera la mezcla de publicidad puede incrementar la presencia de la galería comercial La Unión en el distrito de San Jerónimo, Cusco? El objetivo principal fue determinar cómo la mezcla promocional contribuye a mejorar el posicionamiento de la galería comercial La Unión en dicho distrito. La hipótesis planteada en el estudio sostiene que la Mezcla promocional tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la galería Comercial La Unión en el distrito de San Jerónimo, Cusco; en caso contrario, sería ineficaz. El diseño de esta investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo que emplea un diseño no experimental, de alcance

transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 100 clientes y la muestra consistió en 81 visitantes frecuentes de la galería. Se concluyó que la combinación de promoción mejora la ubicación de la galería de tiendas La Unión en el distrito de San Jerónimo en Cusco. De acuerdo con los resultados obtenidos ($p=0.00 < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_i), estableciendo que la combinación promocional presenta una correlación moderadamente positiva y significativa ($Rho= 0.478$) con el posicionamiento. Citando a Carranza y Cruz (2021) La finalidad primordial de este estudio es establecer la correlación entre el mix de marketing y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, durante el 2021. Se empleó un método combinado, no experimental y de correlación. A partir de mayo, se realizó una encuesta restringida a 200 clientes, utilizando una base de datos suministrada por los dueños de Burger Flash, utilizando una fórmula que posibilitó la obtención de una muestra final de 65 clientes. Se emplearon dos herramientas para la recolección de información: un cuestionario y una guía para entrevistar a los clientes y a la gerente, de manera correspondiente. Los participantes en el sondeo consideran que la mezcla del posicionamiento y el marketing mix de Burger Flash es moderada para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Se descubrió un vínculo relevante entre el marketing mix y el posicionamiento, con un coeficiente de $r= 0.530$. Los hallazgos aportan pruebas suficientes para corroborar la hipótesis de que el marketing mix tiene una relación directa con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, durante el 2021. Esto implica que los elementos como el producto, el precio, la ubicación y la distribución están vinculados con el posicionamiento y al contrario.

Como expresan Cueva y Vásquez (2021) Este estudio titulado "Gestión Comercial y Posicionamiento de marca en la compañía Turismo Civa. Trujillo, 2021", busca examinar la conexión entre la gestión comercial y el posicionamiento de la marca Turismo Civa. Se utiliza una metodología de diseño no experimental y de tipo

transversal. Se llevó a cabo un muestreo de 384 clientes, gracias a la participación sin restricciones de personas. Se utilizó la encuesta como método e instrumento para la recolección de datos, implementando dos encuestas: una para las variables de gestión comercial y otra para las variables de posicionamiento de marca, dirigidas a los clientes de Turismo Civa. La encuesta fue estructurada según las dimensiones de las variables, garantizando su validez a través de la revisión de especialistas y comprobando la confiabilidad usando el alfa de Cronbach. Posteriormente, los resultados fueron analizados e interpretados aplicando la estadística de prueba Rho de Spearman, utilizando el software SPSS. El hallazgo final indica que existe una relación positiva significativa entre la gestión comercial de Turismo Civa y el posicionamiento de la marca, con un Rho de Spearman de 0.716 y un nivel de significancia ($p=0.000$) inferior a 0.05, lo que sugiere que, a medida que mejora la gestión comercial percibida por los clientes, se potencia el posicionamiento de la marca. Tal como indican Castro y Venancio (2021) El propósito de la investigación denominada "Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021" es determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Oslo Perú SAC. Para llevar a cabo esta investigación se ha aplicado un método cuantitativo, con un nivel de correlación y un diseño no experimental. La población está compuesta por 45 clientes, y la muestra es censal, lo que incluye a todos los participantes. Los métodos empleados comprendieron encuestas y encuestas utilizando la escala Likert. Los hallazgos indican que el 40,0% de los participantes en la encuesta considera que la calidad del marketing digital es media, en cambio, el 60% considera que es alta. En términos de posicionamiento, el 55,6% lo califica como medio y el 44,4% lo considera alto. Además, mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman, donde el valor de significación (bilateral) es inferior a $p < 0,05$ y $r_s = 0,462$, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula. De este modo, se establece que existe una correlación moderadamente intensa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC. Como lo hace notar

Espinoza y Sullca (2021) El nombre de este artículo es "La calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa KandM SECURITY S. A. C. en la provincia de Huancayo - 2021". La finalidad de esta investigación es determinar la correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de KandM SECURITY S. A. C. en la provincia de Huancayo durante el 2021. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y se utilizaron dos cuestionarios de investigación válidos y fiables, los cuales se entregaron a 92 clientes de KandM SECURITY S. A. C. Los hallazgos alcanzados son relevantes, puesto que muestran una correlación directa y relevante entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la compañía. Adicionalmente, el coeficiente Rho se sitúa en 0.760, indicando una correlación notablemente positiva entre las variables analizadas en esta investigación. Esto igualmente confirma que el 73.9% de los clientes consultados sostuvieron que tanto la calidad del servicio como el posicionamiento son elevados.

Según Chinchay (2021) El propósito de esta investigación es examinar el vínculo entre el posicionamiento y la calidad del servicio en CNC Worldwide del Perú S. A. C., situada en el distrito de San Isidro, durante el 2020. Se empleó un procedimiento de correlación no experimental, de naturaleza transversal y aplicada. El 20% de los empleados manifestó que tanto el posicionamiento como la calidad del servicio eran medios, el 60% consideró que eran buenos, y el 20% opinó que eran excepcionales. A partir de los hallazgos, podemos deducir que hay una relación positiva y relevante, lo que implica que un mejor posicionamiento conlleva una mejor calidad del servicio. El estudio concluyente de los resultados indica que el coeficiente de correlación $R_h=0,935$ evidencia una correlación positiva y relevante entre el posicionamiento y la calidad del servicio. Considerando que el grado de significancia es 0,000, inferior al valor crítico de 0,05, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa. Empleando las palabras de Yoplac (2020) El estudio titulado "Marketing Digital y

Posicionamiento del Instituto Exitus en Piura – 2020" es analizar la conexión entre estos dos factores para evidenciar la significativa relevancia del uso de redes sociales, ya que facilita una comunicación adecuada; de no utilizar esta herramienta, la capacidad del instituto para comunicarse puede verse afectada. Esta investigación se fundamenta en las teorías de varios autores: para la primera variable, marketing digital, se apoyan en las ideas de Selman Yarulla, Habib Naim y William J. Stanton; y para la segunda variable, posicionamiento, en las contribuciones de Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. La investigación adopta un enfoque descriptivo, incluyendo técnicas cuantitativas y un análisis transversal no experimental; su meta principal es establecer la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Academia Exitus de Piura durante el 2020. Se seleccionó un grupo de 322 estudiantes de un total de población de 2000. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta de escala Likert, la cual comprende 25 preguntas para la primera variable y 27 para la segunda, lo que totaliza 52 preguntas. El estudio de los datos se realizó empleando el programa estadístico SPSS. Adicionalmente, se analizó la fiabilidad del instrumento creado a partir de las variables utilizando el sistema Alfa de Cronbach, logrando un resultado de 0.910 para marketing digital y 0.915 para posicionamiento, lo cual confirma la recopilación de información. Al analizar los datos de ambas variables, se notó que el 44,41% de los estudiantes opinó que el marketing digital de la institución académica resultó eficaz, mientras que el 45,65% consideró que el posicionamiento de la institución académica fue elevado. Igualmente, los hallazgos del análisis estadístico inferido corroboraron la hipótesis general a través del test de Rho Spearman, evidenciando una correlación de 0.659, lo que lleva a inferir que realmente existe una correlación entre las dos variables. Desde la posición de Gonzales y Ybañez (2020) El objetivo fundamental de esta investigación es determinar el grado de correlación existente entre el branding y el posicionamiento de marca entre los clientes del Centro de Servicios V&M YBAÑEZ SAC, MORALES 2020. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un

estudio aplicado, de carácter descriptivo, utilizando un método correlacional, no experimental y de tipo transversal. La muestra está constituida por 341 clientes de Servicecentro VandM Ybañez S. A. C. , y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados más destacados indican que la mayoría de los clientes son hombres (54%), de entre 20 y 30 años (29%), y la principal procedencia es de la selva (38%). En cuanto a los factores variables, un 85% calificó el branding como moderado, mientras que un 64% consideró el posicionamiento como bajo. Se concluye que el branding tiene un impacto relevante, directo, positivo y de gran intensidad en el posicionamiento de la marca de los clientes del centro de servicio, con un valor rho de 0. 684 y un valor p de 0. 000, en relación con la hipótesis general del estudio. Esto pone de manifiesto que, a medida que el branding sea más efectivo, el posicionamiento de la empresa Servicentro V&M Ybañez S. A. C. mejorará notablemente.

Como plantea Zavala (2020) El propósito fundamental de esta investigación es establecer la correlación entre el branding y el posicionamiento de la marca entre los consumidores de la compañía Palmel Andina S. A. C., situada en Lurigancho Chosica durante el 2020. Esta investigación se categoriza como aplicada, con una orientación cuantitativa, una estructura no experimental, un grado de correlación y un diseño de tipo transversal. Se llevó a cabo un sondeo a 56 clientes. Para la recolección de información, se utilizaron encuestas como método y cuestionarios como herramienta. Adicionalmente, se aplicó el test alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento, logrando un resultado de 0. 952, demostrando de esta manera que el instrumento es sumamente fiable y aceptado. La valoración efectuada por expertos corroboró la validez de la investigación. Al final, el estudio mostró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0. 857, lo que señala una fuerte correlación positiva. Adicionalmente, el nivel de significancia alcanzó el valor de 0. 000, que es inferior a 0. 05, lo que resultó en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Esto indica

que hay una relación efectiva entre el branding y el posicionamiento de la marca entre los consumidores de la compañía Palmel Andina S. A. C., en Lurigancho Chosica durante el 2020. Como afirma Villanueva (2020) El propósito de este estudio es establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca en la empresa de transporte de pasajeros Vía del Norte S. A. C., durante el 2020. Se realizó un estudio de tipo transversal, no experimental, descriptiva y de uso práctico. La población y la muestra se relacionaron con los clientes de Vía del Norte S. A. C. durante 2020. Para la recolección de datos, se empleó el método de encuesta. Se utilizó una escala ordinal basada en valores Likert. Los hallazgos logrados mediante la aplicación de Rho Spearman muestran un coeficiente de $r=0.68$ presentando una significancia de 0.024 , lo cual señala que existe una relación directa entre el branding y el posicionamiento. Por último, se deduce que hay una conexión directa y relevante entre el branding y el posicionamiento de la compañía de transporte de pasajeros Vía del Norte S. A. C. durante el 2020. Teniendo en cuenta a García (2019) El propósito de este estudio fue establecer la correlación entre la imagen de la empresa y el posicionamiento de FACOBA Contratistas Generales SAC en el periodo 2019. Se trató de una investigación de alcance correlacional y de diseño no experimental, con un enfoque transversal en el tiempo. Para evaluar las variables del estudio, se utilizó una metodología basada en encuestas, empleando un instrumento de cuestionarios con escala Likert. Los participantes de la investigación fueron los 415 clientes de la constructora Facoba Contratistas Generales SAC, de los cuales se recolectaron posteriormente 200 muestras. Mediante la utilización de este instrumento, se estableció una correlación directa entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0.648 con un grado de significación de 0.371 , señalando que estas dos variables conservan una relación positiva en Constructora Facoba Contratistas Generales SAC.

Como señalan Cueva y Segura (2022) El propósito de esta investigación es establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Transportes Delgado Rodríguez S. A. C. , ubicado en Chiclayo durante el año 2022. El grupo se llevó a cabo con 285 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario; se empleó una metodología aplicada de diseño no experimental de tipo transversal. Los hallazgos muestran una correlación significativamente positiva entre el neuromarketing visual y la conducta del consumidor ($Rho=0,637$; $p=0,000$). Asimismo, hay una correlación positiva de gran relevancia entre el neuromarketing auditivo y la conducta del consumidor ($Rho=0,752$; $p=0,000$); el neuromarketing kinestésico también presenta una correlación positiva significativa con la conducta del consumidor ($Rho=0,694$; $p=0,000$). El hallazgo señala que hay una correlación positiva y relevante entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($Rho=0,816$; $p=0,000$), lo que indica que las estrategias fundamentadas en el atractivo sensorial pueden ofrecer un mejor entendimiento del comportamiento de compra del consumidor. Así pues, aceptamos la hipótesis alternativa y descartamos la hipótesis nula. En la opinión de Yanqui (2022) La meta principal del estudio realizado consiste en establecer la correlación entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S. A. C. , Tacna, durante el año 2022. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, pura y descriptiva, con un diseño de tipo transversal no experimental. El grupo de estudio está compuesto por 65 clientes de la compañía Integral RBR S. A. C en el transcurso de 2022. Para la evaluación de las variables, se optó por emplear una escala Likert. El descubrimiento más relevante fue que había una correlación del 89,7% entre los datos, verificada mediante el test no paramétrico Rho. La posibilidad de equivocación es del 1%, lo que señala un 99% de certeza respecto a la exactitud de los resultados. Esto implica que cada unidad de categoría que potencia la experiencia de marca, el comportamiento del consumidor se intensifica en 0,897 unidades de categoría. El grado de correlación es significativo. Desde el punto de vista de Bustamante y Matta (2022) Como es

ampliamente conocido hoy en día, todas las empresas de tamaño pequeño, mediano y grande intentan establecer una relación entre la publicidad que producen y el comportamiento de sus clientes. Así pues, el objetivo principal de este estudio es entender la conexión entre ambos elementos, intentando determinar si existen otras influencias que participan, como la relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor, la conexión entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, y finalmente, si existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Para tratar este asunto, llevamos a cabo un estudio integral empleando diseños no experimentales y métodos cuantitativos, recolectando datos de 50 participantes. Los datos fueron analizados mediante una encuesta Likert procesada a través del software Spps para comprender los resultados de estas preguntas. Los hallazgos de la investigación señalan que no hay una correlación entre la publicidad y el comportamiento del cliente. No obstante, basándonos en los hallazgos que indican una relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor, también descubrimos que no existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Finalmente, notamos que no hay una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Tras analizar estos resultados, concluimos que hay una serie de estrategias y herramientas que se pueden implementar para establecer relaciones entre ambos aspectos con el fin de contribuir más a la empresa, y recomendamos que las organizaciones adopten nuevos enfoques de concienciación del cliente para lograr mejores resultados organizacionales.

De acuerdo con Monteza y Olivera (2022) El objetivo principal de esta investigación es establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en E. I. R. L. Santa Victoria, durante el año 2022. Se utilizó una metodología cuantitativa en el desarrollo de la investigación; además, se consideró un diseño no experimental, con un enfoque descriptivo correlacional. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de un sondeo, que

incluye 20 preguntas y emplea la escala de Likert para su evaluación. Para este estudio, se seleccionó un grupo de 30 clientes de las torres minimercado E. I. R. L. , coordinando con el director de la compañía para realizar las entrevistas a los clientes. Para procesar y analizar los datos, se utilizó el software SPSS en su versión 26, logrando cruzar la información recolectada mediante tablas y diagramas. De acuerdo con el test estadístico de Rho Spearman, se detectó un nivel de correlación sumamente elevado (0. 975). Como dicen Carhuanira y Vásquez (2021) El propósito de esta investigación es determinar la relación entre los componentes de compra en línea y el comportamiento del consumidor en la región de La Esperanza-Trujillo durante el 2021. El método empleado es carácter cuantitativo, aplicado, con una estructura no experimental y una orientación correlacional. La población fue restringida, dado que el grupo de estudio se conformó por 384 individuos. Respecto a los métodos de encuesta, la recolección de información de las variables se realizó a través de encuestas. Los datos se recolectaron mediante encuestas que fueron verificadas por especialistas en el campo y confirmadas con el alfa de Cronbach. Para organizar la información, se estableció una base de datos utilizando el software Microsoft Office Excel 365, además de emplear el software estadístico: SPS. El resultado final señala que hay una correlación positiva relevante entre los elementos de compra en línea y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza, Trujillo, durante el 2021. La obtención del coeficiente de significancia es $p = 0.000$, que se encuentra por debajo del valor 0.05, y el coeficiente de correlación es de 0.807, lo que indica que conforme se incrementan los factores de compra en línea, el comportamiento del consumidor también se intensificará. Como dicen Aliaga y Atachagua (2021) El propósito principal del estudio es esclarecer la relación entre el neuromarketing y la conducta del consumidor en la empresa Los Olivos, 2021. Se utilizó un enfoque de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal; además, se utilizó una metodología cuantitativa para analizar ambas variables, utilizando un cuestionario como instrumento. Los

descubrimientos en las dimensiones de procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones muestran que casi siempre, el 33%, 38% y 22% de los entrevistados consideran que las compañías elaboran tácticas de neuromarketing para atraer clientes. En relación a aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos, un 32%, 32%, 28% y 27% de la población defienden que los consumidores hacen sus compras afectadas por estos factores que influyen en su conducta. Se determinó que hay una correlación positiva de 0,891 entre el neuromarketing y el comportamiento de la empresa Los Olivos, 2021.

Según Bertolotti y Villegas (2021) El principal objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el mix de marketing y el comportamiento de las consumidoras de ropa en tiendas digitales en Los Olivos durante el año 2021. El objetivo es recolectar información de investigaciones anteriores a escala nacional e internacional, junto con algunas teorías, utilizando como referentes a expertos en el campo. Este estudio empleó una metodología no experimental, de tipo transversal y correlacional, y se realizó a través de muestreos probabilísticos, aplicando a un total de 384 individuos. En esta investigación se emplearon cuestionarios como herramienta de evaluación, y se puede deducir que el promedio de correlación positiva entre las variables del mix de marketing y el comportamiento del consumidor es de 0,261. Teniendo en cuenta a Moreno (2021) Entender que el comportamiento del consumidor es crucial para las compañías actuales, dado que estos datos constituyen el fundamento del desarrollo o declive de la empresa en el presente. En épocas pasadas, las compañías elaboraban productos y los clientes solo los aceptaban, pero con el transcurso del tiempo, esto ha evolucionado y ahora los consumidores determinan qué productos adquirir y qué atributos aprecian. Las compañías también deberían esforzarse en consolidar sus marcas para obtener un reconocimiento más amplio en el mercado, con el fin de aumentar sus ventas y producir más ganancias. El propósito principal de este estudio es establecer si hay una conexión entre el posicionamiento de la marca y

el comportamiento del consumidor en UNEN S. R. L. Arequipa 2021. En este estudio, se realizó un sondeo a 58 estudiantes de la UNEN con la finalidad de evaluar el nivel de correlación entre las variables de posicionamiento de la marca y la conducta del consumidor. Además, resulta significativo señalar que este estudio se categoriza como de correlación cuantitativa. Los hallazgos indican que $r = 0.319$, lo que señala una correlación favorable entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, lo que implica que hay una correlación positiva. Por lo tanto, se podría inferir que el posicionamiento de la marca está relacionado con el comportamiento del consumidor. Con base en Ramírez (2020) El presente trabajo de investigación es significativo ya que pone de manifiesto los cambios en los consumidores debido a la adopción de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la vida cotidiana, lo que ha generado diversas modalidades de compra. Además, busca entender el contexto actual del comercio electrónico y cómo se ha visto afectado el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia del coronavirus. El propósito de la investigación es establecer la correlación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en Chorrillos, Lima, durante el periodo de COVID-19 en 2020. El enfoque utilizado es cuantitativo, de naturaleza descriptiva-correlacional, empleando encuestas para la recopilación de información. La muestra estuvo compuesta por 70 personas del distrito de Chorrillos. Para evaluar esta hipótesis, se empleó el Rho de Spearman ($Rho = -0,029$), y los hallazgos mostraron que no hay vínculo entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico, además de descubrir una correlación negativa muy reducida.

Citando a Dávila y Ocaña (2020) El propósito principal de este estudio es establecer la relación entre las estrategias de mix de marketing y el nuevo comportamiento del consumidor en el sector de Fast food en Trujillo durante el 2020, utilizando un enfoque cuantitativo de correlación en el reporte de investigación. La investigación, aunque no es de tipo experimental, es aplicable,

ya que el propósito del trabajo es formular recomendaciones de estrategias de ventas teniendo en cuenta los nuevos comportamientos del consumidor. La muestra de estudio está compuesta por 196 personas de la ciudad de Trujillo en el año 2020. Al analizar los resultados, se encontró una correlación moderada de 0.417, de acuerdo con el cuadro de razón de Spearman. Esto corrobora la relación entre la variable de mix de marketing y la variable del nuevo comportamiento del consumidor. Igualmente, se corrobora la hipótesis acerca de esta correlación entre ambas variables en la ciudad de Trujillo durante el 2020. Como expresan Guzmán y Mayta (2020) La meta principal de este estudio es establecer cuánto se vincula el neuromarketing con la conducta del consumidor en JL JIREH TRANSPORT S. A. C., Santa Anita 2020. Para realizar el estudio, se empleó una metodología cuantitativa y aplicada, con un grupo de 123 consumidores de la compañía y un muestreo por conveniencia que incluyó a 30 usuarios. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario compuesto por 36 ítems, evaluado utilizando escalas de Likert. Adicionalmente, se realizó un estudio de fiabilidad del instrumento empleando el alfa de Cronbach, logrando una confiabilidad de 0,984. Luego, el estudio determinó que hay una correlación relevante entre las dos variables, ya que el valor de P es de $0,01 < 0,05$. De igual forma, se notó que el valor Rho de Spearman presentó un resultado positivo de 0,740. Así pues, se deduce que el comportamiento de los usuarios está vinculada con el neuromarketing de la compañía. Como expresa Dávila (2020) El estudio se titula "Marketing digital y su impacto en la conducta del consumidor en un Centro Comercial de Trujillo, 2020", y su objetivo general es establecer el alcance del impacto que tiene el marketing digital en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial en Trujillo durante el año 2020. Este tipo de investigación es un experimento básico, específicamente un experimento relacional, donde se observa la relación entre dos variables. La población seleccionada es la de la provincia de Trujillo, y mediante un muestreo por conveniencia, se encuestó a 150 jóvenes en el centro comercial donde se realizó la encuesta. Las matrices

operativas y encuestas empleadas en este proyecto de investigación se han tomado de tesis anteriores, las cuales han sido probadas y son completamente confiables. Los hallazgos logrados resultaron ser satisfactorios y se detectó una relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.03 se notó que, en el marketing digital, la publicidad es el elemento más importante, constituyendo un 73%, mientras que los elementos más importantes en la conducta del consumidor son los factores psicológicos, que constituyen un 37%. Esto indica que los consumidores se ven influenciados por la motivación, la percepción, las creencias, las actitudes, así como por las actividades en Internet y los vídeos publicitarios. En conclusión, se establece que el marketing digital tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor en los centros comerciales de Trujillo durante el año 2020; es decir, a medida que el marketing digital mejora, la tienda podrá atraer a un mayor número de consumidores.

Tal como indican Piñan y Prado (2020) El objetivo de esta investigación es comprender la correlación entre la percepción del Mix de Marketing y el comportamiento del consumidor en el Mercado Mayorista de pescado de La Libertad, durante el 2020. El estudio se realiza mediante un método cuantitativo, utilizando un enfoque de investigación de correlación y no experimental. El grupo de clientes del Mercado de pesca mayorista de La Libertad consta de 350, de los cuales se eligió un conjunto de 183 clientes. Para el estudio de las variables, se utilizó una encuesta por internet que contenía un cuestionario de 26 preguntas diseñado en la escala Likert. Las conclusiones se derivan de los resultados: En cuanto a la hipótesis principal, o sea, si hay una correlación entre la percepción del mix de marketing y la conducta de los consumidores en el mercado pesquero mayorista de La Libertad durante 2020, se podría afirmar que tal correlación es positiva. Así pues, esta correlación se puede entender como la acción de percibir el producto, los precios, la plaza y la promoción, que están vinculados con diferentes comportamientos del consumidor. Así, se sugiere profundizar todavía

más en este estudio, teniendo en cuenta los cuatro nuevos componentes del marketing mix: postventas, individuos, productividad y espacios físicos.

El estudio se basó en la siguiente fundamentación científica para la variable estrategias de funcionamiento: Ries y Trout (2000) La estrategia de posicionamiento se inicia con un producto, que puede ser un bien, un servicio, una compañía, una entidad o incluso uno mismo. No obstante, es vital entender que el posicionamiento no se relaciona con las actividades que llevas a cabo con tu producto, sino con la imagen que proyectas en la mente de tu posible cliente; en otras palabras, se refiere a cómo ubicas tu producto en su percepción mental. Por lo tanto, es incorrecto aludir al término de "posicionamiento del producto" como si estuvieras realizando algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que no existan alteraciones en el posicionamiento, existen; sin embargo, las modificaciones realizadas en el nombre, el precio y el empaque no implican, de ninguna manera, alteraciones en el producto. Estos son meros cambios superficiales, llevados a cabo para asegurar una posición relevante en la percepción del futuro a futuro. El posicionamiento también simboliza la primera serie de conceptos que tratan los desafíos que solo podemos identificar en una sociedad comunicativa como la que nos rodea. (p. 10)

Celaya (2017) El lugar que ocupa una marca en la mente de los clientes, es decir, cómo la ven en comparación con los competidores, se conoce como posicionamiento de la marca. (p. 109)

Meza, (2015, p. 2) “La posición que aspiramos a lograr debe ser lucrativo, y nuestro posicionamiento de marca debe interpretarse como un procedimiento de optimización de la marca, incremento del valor añadido y búsqueda de una ventaja competitiva.”

Schiffman y Kanuk (2005, p. 179) “La estrategia de posicionamiento es esencial para la combinación de marketing, pues simplifica la detección de la competencia,

la elaboración de la estrategia de segmentación y la selección de los mercados objetivo de la empresa.”

Dimensiones de las estrategias de posicionamiento

La imagen es la impresión que una persona tiene de una empresa, marca, hecho u otra persona. Una impresión o impresión creada por eventos pasados y/o información que llega a un individuo, que puede ser real u objetiva, o puede ser subjetiva y existir solo en la mente. Según Ferré. (1994, p. 255).

La imagen de una empresa es un grupo de imágenes mentales que se manifiestan en el pensamiento del público al hacer referencia a una empresa o institución. Estas representaciones son tanto emocionales como lógicas y provienen de las vivencias, convicciones, posturas, emociones e información de una persona o conjunto de personas vinculadas a la compañía en cuestión. Sanz de la Tajada (1996) citado por Garcia (2008, p. 607-608)

La imagen corporativa puede definirse como una evocación o representación mental que se manifiesta en cada individuo, constituida por un conjunto de características asociadas con la empresa; cada una de estas características puede variar y puede coincidir o no con la combinación de rasgos ideales de la persona en cuestión. (...) Por lo tanto, cada individuo puede poseer una percepción única de una empresa a través de diversas fuentes, tales como la publicidad, la información proporcionada por el personal de ventas, las opiniones de sus amigos, las experiencias personales que ha tenido con dicha empresa (tanto las positivas como las negativas), la presentación del producto y las celebridades asociadas a la marca. (...) Además, estos rasgos pueden estar relacionados con los precios o la calidad. Pintado (2013, p. 18-19)

a) La publicidad: Merinero (1997, p. 105) “La publicidad se refiere a un grupo de métodos de comunicación empleadas por el marketing de las empresas con el propósito de informar a los consumidores sobre sus productos y promociones”.

La publicidad se define como un mensaje no individual, financiado por un patrocinador específico, que promueve ideas, entidades o productos. Los canales de televisión y radio, así como los medios impresos (diarios y revistas), constituyen los espacios de venta más comunes para los anuncios publicitarios. Sin embargo, existen numerosos otros canales publicitarios, que incluyen los impresionantes, las camisetas impresas y, más recientemente, Internet. Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 506)

b) Las Experiencias. Entre los diversos componentes de un producto-servicio, el principal es la experiencia del cliente, que es el eje central en el que se orientan todos los demás. La compañía debe procurar que esa experiencia sea lo suficientemente gratificante para que el cliente quiera repetir el uso de ese servicio. El principio evidente y muy aplicado es que debemos generar aquellos servicios que los clientes anticipan, si queremos que vuelvan. Bajac (2003, p.69)

(...) La experiencia del cliente consiste en hacer que cada contacto e interacción entre la compañía y el cliente se transforme en algo inolvidable que impulse al cliente a querer mantener más vínculos con la compañía en el futuro e incite a compartirlo con sus amigos, seres queridos y parientes. Alcaide (2015, p. 269)

c) Los precios: El precio es el monto que desembolsamos a cambio de un producto o servicio. El precio total constituye un indicador numérico que refleja el valor asociado a un producto o servicio. Sin embargo, esta afirmación no es válida para ciertos productos que poseen valores cualitativos, tales como el valor intrínseco o consideraciones adicionales. (...) Sulser (2004, p. 99)

Marx (2007, p. 122) “El valor de cambio puesto en el carácter determinado del dinero es el precio. En el precio, el valor de cambio se expresa como un cuanto determinado de dinero”.

Así mismo, respecto a la diferenciación, según Porter, (2012, p. 131). “La creación de bienes y servicios únicos es necesaria para lograr la diferenciación. El éxito se

fundamenta en los atributos en vez del costo, así que el cliente estará dispuesto a desembolsar más.”.

La compañía que aspira a ser única en su sector, apreciada por los compradores, implementa una estrategia de diferenciación. Podría destacar la alta calidad, el servicio excepcional, el diseño vanguardista, la habilidad tecnológica o una percepción sumamente favorable de la marca. Robbins y DeCenzo (2009, p. 97).

Hernández (2001, p. 36). “Las estrategias competitivas genéricas que permiten el desarrollo de ventajas competitivas son las siguientes: (...) ii) Diferenciación del producto o servicio: Las empresas brindan una extensa variedad de productos superiores a precios competitivos”.

a) Buena calidad: Según Vargas, (2007, p. 35) “Buscando constantemente la perfección en los servicios, los productos y los seres humanos. El espíritu de servicio, la participación, la responsabilidad y la perfección son necesarios para ellos.”

Harrington (1990, p. 13) “La calidad superior implica un uso eficiente de recursos, equipos, materiales, información y recursos humanos sobre todo y consiguientemente supone costes bajos y productividad más elevada.”

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzo y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo no causarle preocupaciones. Hay elementos que dan categoría a las empresas como por ejemplo: la calidad en la acogida, que se manifiesta mediante la amabilidad del personal(interacción), los puntos de información, una adecuada señalización, la facilidad de obtener orientación, etc., La comodidad resultante de la facilidad de acceso, la facilidad de circulación, la rapidez, una buena iluminación y ventilación, un buen ambiente. (Publicaciones Vértice, 2008, pp. 8, 11, 12)

b) Servicio extraordinario: Según Commerce (2010, p. 15). “Este servicio se refiere a un grupo de habilidades organizativas especializadas que aportan valor a los clientes en términos de servicio.”

Según Rosander, (1994, p. 3). “Es una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor”.

Significa, entre otras cosas, un acceso sencillo a los servicios y una toma de decisiones ágil y adaptable. Si la estructura organizativa no permite que los empleados trabajen de ese modo, las normas y valores que caracterizan la estrategia de los servicios, simplemente, no pueden ponerse en práctica. Eso hace que la gente se sienta frustrada y puede tener un efecto búmeran. Los empleados sienten que la dirección pide lo imposible, y solo se consiguen efectos negativos en cuanto a las actitudes orientadas hacia los servicios. Grönroos (1994, p. 242)

c) El diseño vanguardista: En el ámbito económico y social, se entiende como producir, asimilar y explorar exitosamente una novedad, de manera que brinde respuestas únicas a los desafíos y permita así satisfacer las demandas de los individuos y de la sociedad. En este sentido, la innovación tiene un claro componente aplicativo, sea de carácter social o comercial. Según Pérez y Carrillo (2000, p.405)

Según Tundidor, (2016, p. 19) “Es convertir una oportunidad en una oportunidad de mejora, generando una modificación en un sistema de referencia.”

La innovación contemplaría las siguientes cinco situaciones: La introducción en el mercado de un producto novedoso, es decir, un producto con el que los consumidores todavía no se conocen, o de una nueva categoría de productos. La implementación de un nuevo método de producción, o sea, un método todavía inexperimentado en el sector industrial implicado, que necesita basarse en un nuevo hallazgo científico. La instauración de un nuevo mercado en una nación, ya sea que ya existiera en otro país o no existiera. La obtención de una nueva fuente

de abastecimiento de materias primas o de productos semielaborados, de nuevo sin considerar si ya existe o si necesita ser nuevamente creada. Establecer una nueva estructura en un mercado, como por ejemplo, establecer una posición de monopolio. Según Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) citado por Cilleruelo (2010, pp. 91-92).

Referente a la marca, cuando hablamos de comercio, podemos citar dos tipos de percepciones si nos referimos al producto que entra en el mercado: una percepción objetiva (producto en sí) y otra subjetiva (nombre, marca, imagen, etc.). Las marcas se han convertido en el punto central de la estrategia del producto, y las empresas que las manejan tienen el poder. Muchos clientes piden según que marcas y rechazan sustitutos, aunque estos puedan ofrecerse a precios más bajos; por ello las empresas que han creado un nombre a sus productos están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia. (...) La marca puede dividirse en dos partes: el nombre y el logotipo. Lopez y Ruiz (2004, p. 130)

Primero, y por encima de todo, la marca es, de manera objetiva, un signo sensible, simultáneamente un signo verbal y visual. Por lo tanto, en una primera interpretación, una marca es una moneda de dos caras. Es un signo verbal, el nombre, ya que las marcas deben interactuar con las personas y entre ellas. (...). Este signo lingüístico inicial se convierte en un signo visual - el logotipo, el símbolo, el color - debido a que la palabra, el nombre, o sea, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca requiere estabilizarse, centrarse en el espacio visible y no únicamente audible, y exhibirse de manera constante en diferentes medios. La memoria ocular tiene más potencia que la memoria sonora. Por esta razón, el nombre requiere ser observado. Costa (2004, p. 18-19)

(...) La marca debe ser considerada esencialmente como una experiencia del consumidor, una serie de trazos, una huella, una vivencia constante que en la

memoria del consumidor deja el conjunto de sus vínculos con la marca (sus productos, sus servicios, su publicidad). Belio (2007, p. 177)

a) La estrategia del producto: Las características del o de los productos forman parte de las decisiones más importantes de la empresa. El tipo de producto que se quiere elaborar, por ejemplo, afecta a las decisiones de inversión, ya que estas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir comercializar determinados productos (y no otros); igualmente, las actividades de selección y entrenamiento de personal se verán afectadas por el tipo de producto, ya que deberá tomar en consideración el tipo de labores que hay que realizar, que la propia categoría del producto impone a la empresa. O'Shaughnessy (1991, p. 262)

La elaboración de estrategias de producto representa una de las decisiones más cruciales para los encargados de marketing por diversas razones:

- Si un producto no existe, no puede ser apreciado, difundido ni transmitido. Sin el producto, no es lógico emplear el resto de los instrumentos del marketig mix.
- El producto sostiene la relación comercial. El producto satisface las necesidades del consumidor y, a cambio, la compañía logra un beneficio.
- El enfoque de producto es una elección de largo alcance. La elaboración de estrategias de producto no puede ser alterada de forma sencilla ni rápida debido a los altos costos que implica modificar o mejorar un producto (su empaque, diseño, calidad, etc.) y porque una alteración puede provocar una alteración no deseada en las percepciones del consumidor respecto a la imagen de la marca o de la compañía. Rodríguez (2011, p. 70).

b) El Nombre

Koontz (2005, p. 22) “La primera impresión que alguien se forma de tu empresa deriva del nombre de esta. El nombre es la quintaesencia de la identidad de la imagen de tu compañía”.

El nombre que elijaos para nuestra empresa puede ser decisivo. Se dice que los nombres más apropiados prácticamente ya están elegidos, así como algunos inapropiados y que las personas, las que ponen denominación a la empresa, deciden el nombre a partir de su decisión. Los nombres con los que se conocen las empresas pueden clasificarse, en la opinión de Joseph R. Mancuso (1980) en cuatro grupos: muy egocéntricos, relativamente egocéntricos, absurdos y eficaces. Gil (2010, p. 357)

c) El Logotipo: El logotipo viene a ser como la expresión gráfica de la marca, también podría ser la expresión gráfica del nombre corporativo de la empresa fabricante o de su emblema. Se refiere a la forma especial y distinta con que se escribe una marca o un emblema, al tipo de letra a los colores que emplea, a la forma de expresión, etc. Caceres (2016, p. 453)

El logotipo de la empresa generalmente consiste en una combinación de diseño, colores y elementos textuales (normalmente el nombre de la empresa o de su marca), que se encuentra íntimamente relacionado con la imagen corporativa de la misma. El logotipo no solo tiene la función de identificar a la empresa y a sus productos, así como de diferenciarlos de la competencia, sino que, cuando ha sido diseñado adecuadamente, también permite asociar a la empresa con una filosofía particular, única e intransferible. Navarro (2001, p. 133).

La investigación se fundamentó en la siguiente base científica para la variable conductual del consumidor: Una de las premisas esenciales en el ámbito contemporáneo del comportamiento del consumidor es que frecuentemente las personas no adquieren productos por sus características, sino por su significado.

El comportamiento y la personalidad de los consumidores son uno de los sucesos que las compañías deben examinar con cuidado. Solomon, (2008, p. 14).

Hoy en día, las entidades más prósperas a nivel mundial han logrado un grado de satisfacción de los consumidores, modificando toda la organización para atender sus necesidades y mantener su proximidad. Para lograr este objetivo, estas compañías han desarrollado una perspectiva centrada en el consumidor, donde han establecido primero qué desean para poder diseñar, fabricar y vender productos o servicios de la máxima calidad y a costos razonables. Corona, (2012, p. 11).

Características del comportamiento del cliente. Transformaciones y retos, Nos encontramos en un mundo con alternativas de comunicación a gran velocidad y con gustos de información cambiantes por parte del usuario. Además, es cada vez más habitual que los individuos utilicen Internet para adquirir información vinculada al consumo y que empleen datos suministrados por otros consumidores, los cuales se adquieren mediante foros en la web, blogs y redes sociales, siendo menos comunes aquellos que se originan de la publicidad convencional en los medios de comunicación de masas. Schiffman y Lazar, (2010, p. 2).

Hoy en día, las entidades más prósperas a nivel mundial han logrado un grado de satisfacción de los consumidores, aprecian las marcas honestas y éticas, modificando la organización en su totalidad para atender sus necesidades y mantener su proximidad. Ejecutar estas estrategias se basa en el incremento de los estudios sobre los consumidores y la relevancia de disponer de datos precisos sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué adquieren y/o consumen. Corona, (2012, p. 11).

Las decisiones de adquisición se ven afectadas por las perspectivas y comportamientos de las colegas de su fraternidad académica. Gran cantidad de información acerca de productos, proporcionar más servicios y productos que antes, junto con sugerencias para usar o evitar marcas específicas, se difunden en

diálogos entre individuos reales, en lugar de a través de comerciales de televisión, revistas, vallas de publicidad o incluso páginas web extrafalarias. Solomon, (2008, p. 6).

Consumidor consciente: Para ellos es sencillo hallar las opiniones de otros compradores acerca de los productos que están considerando comprar, hacer clic en un botón para contrastar las propiedades de los distintos modelos del producto en las páginas web de los comercios minoristas en línea, y formar parte de comunidades en línea de individuos que tienen sus mismas aspiraciones. Schiffman y Lazar, (2010, p. 15).

Según Solomon, (2008, p. 15). “Cuando un cliente potencial llega a su negocio. Lo más seguro que el probablemente ya haya pasado hora informándose sobre el producto de su interés y también se haya la tarea de estudiar tu negocio”. Ética en los negocios; según Schiffman y Lazar, (2010, p. 15). “Los consumidores actuales entienden la importancia de la sinceridad de la marca y están preparados para depositar su confianza en aquellas marcas que les proporcionen datos valiosos y útiles al momento de tomar una decisión de compra.”.

La ética empresarial son normas de comportamiento que orientan las acciones en el mercado, es decir, constituyen los estándares en los que la mayoría de las personas de una cultura determinan lo que es adecuado e inadecuado, bueno o malo. Estos principios universales comprenden la sinceridad, la confianza, la igualdad, el respeto, la justicia, la integridad, el interés por los demás, la responsabilidad y la fidelidad. Solomon, (2008, p. 20). Ofrecer más servicio y productos que antes: En la actualidad, una estrategia efectiva que pueden implementar las empresas de cualquier sector consiste en proporcionar servicios complementarios a los que ya se ofrecen. Esta táctica se puede ejecutar ya sea mediante la oferta directa de los servicios o mediante la señalización de su existencia. Es posible comunicar a los clientes acerca de la posibilidad de obtener

también algún producto o servicio adicional; adicionalmente, es posible situar los productos o publicidades de servicios en un sitio visible, para que los clientes estén al tanto de su existencia. Corona, (2012, p. 30)

La digitalización de la información facilita a los comerciantes ajustar los productos y servicios que ofrecen, manteniendo, a su vez, costos razonables. Asimismo, posibilita a los profesionales del marketing adaptar los mensajes de promoción a una variada clientela. Por ejemplo, Amazon.com suele enviar emails personalizados a aquellos que ya han adquirido sus libros, donde presenta las últimas publicaciones; estas recomendaciones se fundamentan en una proyección de los intereses de los clientes objetivo, orientada por sus compras previas. Schiffman y Lazar, (2010, p. 15).

Respecto a la creación del valor para el cliente, según Kotler y Keller, (2012, p. 140). “Los consumidores suelen incrementar al máximo el valor que sienten, dentro de las restricciones establecidas por los costos de búsqueda, conocimiento, movilidad e ingresos. Los consumidores establecen qué oferta les señalará el valor más elevado percibido y se comportan de acuerdo a ello.”

Según Corona, (2012, p. 45). “Desarrollar una propuesta de valor (un concepto que rápidamente reemplaza el clásico término de promesa básica de venta) y analizar el efecto de las nuevas mega tendencias en ascenso y valorar el impacto de las nuevas mega tendencias en ascenso. (tales como el individualismo, la retención de clientes, la abundancia de alternativas, la vida autónoma y la moda intelectual contemporánea y vanguardista). Es imperativo que el cliente ocupe el eje central de la cultura corporativa de la empresa, abarcando todos los departamentos y posiciones. Asimismo, es fundamental asegurar que cada trabajador conciba cualquier interacción con el cliente como parte integral de una relación con él, en lugar de considerarlo simplemente como una operación. Cuatro factores que fomentan relaciones provechosas entre la empresa y los clientes son: la creación

de valor centrado en el cliente, el mantenimiento de elevados niveles de satisfacción del cliente, el establecimiento de un sólido grado de confianza por parte del cliente, y la formación de un sistema que garantice la fidelización del cliente. Solomon, (2008, p. 10).

El valor percibido por el cliente: Según Solomon, (2008, p. 11). “Se hace referencia a la relación existente entre las ventajas que los consumidores perciben, que pueden ser de naturaleza económica, funcional y psicológica, y los recursos que se destinan para la obtención de tales ventajas, que incluyen dinero, tiempo, esfuerzo y aspectos psicológicos. Estos elementos son determinantes en la consecución de un posicionamiento efectivo de una marca.”.

El valor que el cliente aprecia es la discrepancia que detecta entre las ganancias totales y los gastos totales que conlleva una propuesta en relación con las otras ofertas existentes. El valor total hace referencia al valor estimado económico del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los clientes prevén de una propuesta específica. El cliente logra ganancias y asume los costos. Las compañías tienen la capacidad de aumentar el valor para el cliente al mejorar alguna de las ventajas, ya sean funcionales o emocionales, y/o disminuir alguna de los gastos. Kotler y Keller, (2012, p. 141).

Retención del cliente. Para incrementar el valor de los clientes, es imprescindible establecer vínculos duraderos con ellos. Antiguamente, los productores ajustaban sus propuestas para cada cliente. El sastre cosía atuendos personalizados, y el zapatero elaboraba calzado distinto para cada persona. La Revolución Industrial señaló el inicio de una época de fabricación a gran escala. Kotler y Keller, (2012, p. 152).

El propósito principal de brindar a los clientes un valor de manera constante y más eficiente que el de los competidores consiste en adquirir y preservar una base de clientes altamente satisfechos y confiados, e incluso, en ocasiones, asombrarlos de

manera que queden encantados con su experiencia en la empresa. Una estrategia de fidelización del cliente está concebida para que, al buscar el máximo beneficio para el cliente, este opte por permanecer en la empresa en lugar de dirigirse a otra. En la mayoría de las situaciones empresariales, resulta más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los ya existentes. Las investigaciones han evidenciado que incluso las mínimas disminuciones en las tasas de deserción de clientes generan incrementos significativos en los beneficios de una empresa. Esto se debe a que los clientes leales tienden a adquirir una mayor cantidad de productos; son menos susceptibles a las fluctuaciones de precios y prestan menos atención a las campañas publicitarias de la competencia; es más rentable atender a los clientes actuales que ya conocen la oferta y los procedimientos de la empresa; además, los clientes fieles suelen compartir sus opiniones de manera directa y, a su vez, captan a nuevos clientes. Según Solomon, (2008, p. 12).

Confianza del consumidor: La confianza constituye la regla fundamental en el servicio al cliente. Es el pegamento que provoca la reaparición de los clientes. La confianza que los clientes posean en su palabra y en sus promesas es lo que los resguarda en esos momentos complicados donde todo parece estar saliendo mal. Si ha prometido en el pasado y las cosas han ido bien, el cliente depositará su confianza en usted cuando las situaciones evolucionen de bien a mal y de este a peor. La confianza de los clientes se incrementa paulatinamente, se fortalece con el transcurso del tiempo y surge de un conjunto de experiencias favorables. Performance Research Associates (2009, p. 52)

El cliente debe depositar su confianza en el minorista, lo que implica la certeza de que este cumplirá con sus promesas y que la adquisición del bien o servicio no acarreará consecuencias negativas para él. El consumidor requiere tener confianza tanto en la política de la empresa como en el personal del establecimiento; sin dicha confianza, el minorista no será capaz de establecer relaciones de fiabilidad. Molinillo (2014, p. 139)

Respecto a las expectativas. Cualquier servicio proporcionado se evalúa en función de nuestras expectativas, basadas en nuestras experiencias previas. Es fundamental dar prioridad a cumplir con las expectativas del cliente. La siguiente, a sobrepasarlas. Al exceder las expectativas del cliente en términos de servicio, la compañía conseguirá una experiencia excepcional, logrando que todo sea inolvidable. Brown (1992, p.33)

¿Cómo se estructuran las expectativas de los clientes? Se basa en expectativas de adquisición previas, en recomendaciones de amigos y colegas, y en datos y promesas de la compañía y sus competidores. Si la compañía eleva excesivamente las expectativas, es posible que el cliente se sienta descontento. No obstante, si la compañía pone expectativas muy bajas, no logrará captar a los clientes necesarios (aunque pueda satisfacer a aquellos que opten por comprar). Algunas de las compañías más prósperas en el presente elevan las expectativas de los clientes y proporcionan productos y servicios que se adecuan a estas. Kotler y Lane (2009, p. 144)

La percepción de la calidad que tiene un cliente se basa en dos aspectos: las expectativas y el resultado. (...) Las expectativas del cliente deben de ser lo bastante altas para que este decida comprarle a usted. Sin embargo, una vez realizada la compra, el desempeño de la oferta debe superar las expectativas del cliente para que este se sienta complacido. Si el desempeño excede las expectativas, la apreciación del cliente respecto a la calidad será elevada. Si el rendimiento es menor que las expectativas, la percepción de la calidad será baja, sin que importe que la oferta sea buena en términos absolutos. Kaufman (2011, p. 33)

Una variedad de factores ayuda a moldear las expectativas que un cliente tiene al pedir un servicio; entre estos factores se incluyen los siguientes:

- Expectativas anteriores con el cliente.

- Referencias de terceros. Publicidad.
- Imagen y reputación. Precio.
- Interacciones anteriores.
- Progresos en tecnología.
- Factores vinculados con el rendimiento del personal:
 - Sencillez en el trato. Amabilidad.
 - Habilidad para prestar atención al cliente. Confianza.
 - Habilidad para empatizar y ajustarse a las expectativas del cliente.
 - Habilidad para ajustar el idioma en las interacciones con el usuario.
 - Disponibilidad individual en el momento del servicio.
 - Habilidades técnicas para llevar a cabo el trabajo que infunden al cliente seguridad, seriedad y confianza. Capacidad Profesional.
 - Promesas realizadas.

Y, por supuesto, las verdaderas necesidades del cliente, ya sean de carácter profesional o individual. Perez (1994, p. 93)

Un Cliente Satisfecho, ¿Por qué resulta crucial satisfacer al cliente? Esa satisfacción es relevante ya que las ventas de una compañía se originan en dos grupos fundamentales: clientes nuevos y clientes mantenidos. Por lo general, resulta más complicado captar nuevos clientes que mantener a los existentes, y la forma más efectiva de mantener a los clientes existentes es mantenerlos satisfechos. La satisfacción de los clientes es un elemento crucial para establecer vínculos perdurables con ellos: para mantenerlos y evolucionar, y adquirir su valor a lo largo de su vida. Los clientes contentos vuelven a adquirir un producto, transmiten a otros comentarios positivos sobre el producto, dan menos importancia a las marcas y publicidades de los competidores, y adquieren otros productos de la misma compañía. Kotler y Armstrong (2003, p. 210)

No hay nada más importante para el éxito de un negocio que un cliente satisfecho. Los clientes satisfechos son leales y refieren a otros clientes. Por lo demás, mantener un cliente solo cuesta una fracción de lo que costaría traer a un cliente nuevo para reemplazar al insatisfecho que se ha perdido. La principal razón de la pérdida de los clientes es el incumplimiento de las promesas. La regla más importante para mantener un cliente es: Cuando prometa algo, expresa o implícitamente, haga todo lo posible por cumplir, sin importar el costo. Canfield y Hansen (2014, p. 224)

Referencia de terceros, cuando le pregunto a los dueños de empresas acerca de su mejor fuente para atraer clientes, ochenta por ciento de ellos me dicen: Recomendaciones por parte de los clientes. Pero cuando les pido que me digan cuál es su sistema para generar un flujo consistente de recomendaciones me dicen: En realidad no hay ningún sistema, nuestros clientes nos refieren con sus amigos. Hay dos maneras: uno puede sobrevivir en un negocio esperando que alguien vaya a recomendarlo con nuevos clientes, o uno puede crear un sistema de recomendaciones, que cuando es ejecutado de manera consistente, genera un flujo constante en la empresa. Barajas (2007, p. 139)

Vertice (2010, p. 22) “El principal objetivo que una empresa debe tratar de conseguir es la total satisfacción del cliente; esto dará lugar a repetidas compras del producto y a la recomendación de terceros”.

Así mismo, la reputación: Son percepciones, resultado de la experiencia. Esto es, la experiencia de marca y las acciones de la compañía son las generadoras de reputación. Pero mientras que la marca es controlable y gestionable, la reputación es otorgada, es resultado de la gestión de marca. Salinas (2007, p. 40)

A pesar de que el término reputación empresarial se emplea frecuentemente en la práctica para referirse a la percepción que una empresa puede proyectar en la sociedad, al tratar de profundizar en su definición conceptual, los obstáculos que

el analista enfrenta son significativos. Por un lado, nos topamos con un fenómeno de carácter intangible, es decir, con un componente que carece de una naturaleza física, sino que se fundamenta en la información y el saber y, por lo tanto, resulta imposible de identificar con exactitud. (...) Por otro lado, no existe demasiado consenso ni en la literatura académica ni en la práctica empresarial acerca de que es lo que engloba y cuáles son sus componentes principales. Martin de Castro (2008, p. 25)

Este análisis se fundamenta de forma práctica, metodológica y social. El Fundamento Práctico: La realización de este estudio utiliza métodos de análisis de las estrategias de posicionamiento que facilitarán la obtención de resultados que la empresa considere en relación al comportamiento del consumidor. Asimismo, los datos proporcionados por los clientes de Tiendas Mass son de gran relevancia ya que facilitarán la comparación entre los datos obtenidos al concluir el estudio con los datos proporcionados previamente. El Fundamento Metodológico: La realización de este estudio utiliza métodos para examinar las estrategias de posicionamiento que facilitarán la obtención de resultados que Tiendas Mass consideren en relación al comportamiento del consumidor. Asimismo, los datos recabados son de gran relevancia ya que facilitarán la comparación entre los datos recabados y los datos iniciales del estudio. El Fundamento Social: La realización de este estudio utiliza herramientas de análisis de estrategias de posicionamiento que facilitarán la obtención de resultados que la empresa considere en relación al comportamiento del consumidor. Asimismo, los datos proporcionados por los clientes de Tiendas Mass son de gran relevancia ya que facilitarán la comparación entre los datos obtenidos al concluir el estudio con los datos proporcionados previamente.

Referente el Planteamiento del problema, la problemática se centra en la empresa Tienda Mass situada en el distrito de Pachacamac – Lima, en la cual se puede observar que los colores que emplean en algunas secciones de la tienda no estimulan a las compras, tienen mala aplicación de promociones, casi no hacen publicidad en punto de venta, tienen poca accesibilidad de información hacia los clientes, a veces muestran publicidad engañosa, precios elevados y escasas alianzas estratégica, lo cual no permite el posicionamiento que se espera en la zona. Otros problemas que puedo mencionar es que no cuenta con una infraestructura tan buena como la de sus competidores más cercanos, esto se puede observar en cómo están divididas las áreas ya que cuando hay mucha afluencia de público, estos no se pueden mover con tranquilidad por el establecimiento, de tener una cantidad reducida de personal, de no dar las capacitaciones adecuadas a estos, de no contar con variedades de productos como las que tiene su competencia, de no colocar de manera eficiente los productos en los anaqueles o góndolas ya que los productos nuevos pasan desapercibidos, de tener un mal orden en los inventarios y de tener retraso de parte de los proveedores, todo eso incurre en que el consumidor o cliente no sea fidelizado y que su comportamiento hacia la marca no sea el esperado.

Este estudio va enfocado en el mundo retail el cual ha crecido y seguirá creciendo considerablemente dando oportunidades de empleo y mejorando la economía de muchas familias, las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del consumidor son temas muy importantes que siempre se deben de tomar en cuenta aun siendo una marca consolidada y formando parte del conglomerado peruano Intercorp. Por lo tanto, el problema de investigación fue ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024?

Para el estudio se ha considerado las siguientes definiciones conceptuales y operacionales de las variables. Para las estrategias de posicionamiento: Según Palomares, (2001). La estrategia de posicionamiento implica establecer la percepción que se pretende otorgar a nuestra empresa o marcas, de tal forma que nuestro público meta entienda y valore la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas rivales. (p.20) Patroni, Quispe y Peña (2013). Al implementar una estrategia de posicionamiento, es aconsejable considerar los siguientes elementos: La distinción es un elemento crucial en el posicionamiento. Situarse junto a la mayoría generalmente no proporciona ningún beneficio. El posicionamiento óptimo es aquel que no se puede replicar, si los competidores logran replicarlo rápidamente, perderemos la oportunidad de distinguirnos. El posicionamiento de nuestra marca debe ofrecer ventajas que sean significativas para el cliente. Ser líderes en costes para poder fidelizar a los clientes. (p. 23). Meza, (2015) La posición que aspiramos a lograr debe ser lucrativo, y nuestro posicionamiento de marca debe interpretarse como un procedimiento de optimización de la marca, incremento del valor añadido y búsqueda de una ventaja competitiva. (p.2) Schiffman y Kanuk (2005) La estrategia de posicionamiento es esencial para la combinación de marketing, pues simplifica la detección de la competencia, la elaboración de la estrategia de segmentación y la selección de los mercados objetivo de la empresa. (p.179)

Respecto a la definición operacional de las estrategias de posicionamiento es un plan integral diseñado para posicionar un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores dentro de un mercado específico. El mismo que será medido a través de las dimensiones: Imagen, Diferenciación y Marca. Las definiciones conceptuales de las dimensiones son: Imagen, Según Ferré. (1994) La imagen representa la percepción que un individuo tiene de una compañía, de una marca, de un suceso, de otro individuo. Esa impresión o efecto derivado de sucesos que han sucedido en el pasado y/o de datos que han llegado al individuo, puede ser

tanto objetiva o cierta, como subjetiva, la que solo reside en la mente. (p. 255). Diferenciación. Según Porter, (2012). “La creación de bienes y servicios únicos es necesaria para lograr la diferenciación. El éxito se basa en las características en lugar del precio, por lo que el cliente estará dispuesto a pagar más”. (p. 131) Marca, Costa (2004) Primero, y por encima de todo, la marca es, de manera objetiva, un signo sensible, simultáneamente un signo verbal y visual. Por lo tanto, en una primera interpretación, una marca es una moneda de dos caras. Es un signo verbal, el nombre, ya que las marcas deben interactuar con las personas y entre ellas. (...). Este signo lingüístico inicial se convierte en un signo visual - el logotipo, el símbolo, el color - debido a que la palabra, el nombre, o sea, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca requiere estabilizarse, centrarse en el espacio visible y no únicamente audible, y exhibirse de manera constante en diferentes medios. La memoria ocular tiene más potencia que la memoria sonora. Por esta razón, el nombre requiere ser observado. (p. 18-19)

Respecto a la segunda variable, comportamiento del consumidor: Schiffman y Lazar (2010) Vivimos en un mundo con alternativas de comunicación a gran velocidad y con gustos de información cambiantes por parte del usuario. Los consumidores a nivel mundial de cualquier contexto sociocultural, en particular los más jóvenes, cada vez más frecuentemente acceden a noticias e información de fuentes en línea, enfrentando cambios y retos, además de recibir mensajes para sus smartphones u otros aparatos móviles digitales. (p. 2). Kotler y Keller, (2012) Normalmente, los consumidores forman percepciones más positivas de un producto cuya marca ya les genera emociones positivas. Las satisfacciones son las emociones de gozo o tristeza que se producen en un individuo como resultado de generar valor para el cliente, contrastando el valor que el cliente percibe al utilizar un producto, con las expectativas que se tenían previamente. (p. 128). Solomon, (2008) Una de las premisas esenciales en el ámbito contemporáneo del

comportamiento del consumidor es que frecuentemente las personas no adquieren productos por sus características, sino por su significado. El comportamiento y la personalidad de los consumidores son uno de los sucesos que las compañías deben examinar con cuidado. (p. 14). Corona, (2012) Hoy en día, las entidades más prósperas a nivel mundial han logrado un grado de satisfacción de los consumidores, modificando toda la organización para atender sus necesidades y mantener su proximidad. Para lograr este objetivo, estas compañías han desarrollado una perspectiva centrada en el consumidor, donde han establecido primero qué desean para poder diseñar, fabricar y vender productos o servicios de la máxima calidad y a costos razonables. (p. 11). La interpretación operativa del comportamiento del consumidor hace referencia al análisis de cómo las personas, colectivos u organizaciones escogen, adquieren, emplean y desechan productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de cubrir sus necesidades y anhelos. Es una disciplina multidisciplinaria que fusiona aspectos de la psicología, la sociología, la economía y la antropología para entender de manera más efectiva por qué y cómo los consumidores realizan elecciones de compra. El mismo que será medido a través de las dimensiones: Cambios y desafíos, Creación de valor para el cliente y Expectativas. Respecto a la definición conceptual de sus dimensiones: Cambios y desafíos, Schiffman y Lazar, (2010) Habitamos en una sociedad caracterizada por la existencia de diversas alternativas de comunicación que operan a una velocidad notable, así como por la variabilidad en las preferencias informativas del usuario. Además, es cada vez más habitual que las personas utilicen Internet para adquirir datos vinculados con su consumo, empleando información de otros consumidores, recolectada a través de foros en línea, blogs y redes sociales, en contraposición a la información que surge de la publicidad tradicional en los medios de comunicación de masas. (p. 2). Creación de valor para el cliente, Solomon, (2008) Es imperativo que el cliente ocupe el eje central de la cultura corporativa de la empresa, abarcando todos los departamentos y posiciones. Asimismo, es fundamental asegurar que cada trabajador conciba

cualquier interacción con el cliente como parte integral de una relación con él, en lugar de considerarlo simplemente como una operación. Cuatro factores que fomentan relaciones provechosas entre la empresa y los clientes son: la creación de valor centrado en el cliente, el mantenimiento de elevados niveles de satisfacción del cliente, el establecimiento de un sólido grado de confianza por parte del cliente, y la formación de un sistema que garantice la fidelización del cliente. (p. 10). Expectativas, Brown (1992) Cualquier servicio proporcionado se evalúa en función de nuestras expectativas, basadas en nuestras experiencias previas. Es fundamental dar prioridad a cumplir con las expectativas del cliente. La siguiente, a sobrepasarlas. Al exceder las expectativas del cliente en términos de servicio, la compañía conseguirá una experiencia excepcional, logrando que todo sea inolvidable. (p.33)

Como hipótesis de trabajo se ha considerado dos: Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de posicionamiento, si se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de posicionamiento, no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De igual manera, para el presente estudio se tomaron en cuenta los siguientes objetivos: objetivo general: Determinar cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. Y como objetivos específicos, se han considerado los siguientes: Establecer las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; Describir el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; Establecer la relación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; Identificar la relación entre la

diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; Analizar la relación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

7. METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

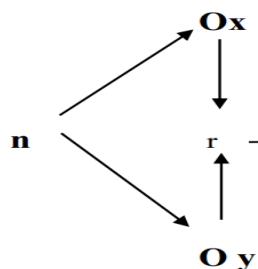
Según el problema propuesto y los objetivos establecidos, fue de tipo no experimental, ya que se observó y describió el comportamiento de las variables sin ejercer influencia sobre ellas.

Diseño

La metodología empleada en este estudio fue: descriptiva, correlacional y de tipo transversal.

Correlacional, debido a que se determinó la relación o vínculo entre las variables; y Transversal, ya que los datos se recopilaron en un único instante temporal, sin modificar sus condiciones previas.

Diseño gráfico



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Estrategias de posicionamiento)

Oy = Variable 2 (Comportamiento del consumidor)

r = Relación entre las dos variables

Población y muestra

Población

La población de estudio consistió en un promedio mensual de 1540 clientes que acuden a la empresa Tiendas Mass S.A.C., de la ciudad de Lima, distrito de Pachacamac, 2024.

Muestra

La muestra de estudio consistió en 308 clientes.

Para establecer la muestra de investigación, se aplicó la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas, resultando en una muestra de 308 clientes.

Fórmula:

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

Donde:

n = muestra

Z= 1.96

p = 50%

q = 50%

e = 5%

N = 910

Reemplazando la fórmula

$$n = \frac{1540 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1540 - 1) \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1479}{4.808} \quad n = 308 \text{ Clientes}$$

Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas:

Se empleó una encuesta cuyo diseño estuvo orientado a recopilar información sobre los elementos de estudio.

Instrumentos:

Se empleó un cuestionario de preguntas, correctamente organizado, cuyas preguntas contribuyeron a la recopilación de información sobre las variables en estudio.

Se utilizó el "Juicio de Expertos" para su validación; y para su confiabilidad, se utilizó el Alfa de Cronbach.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos recolectados se procesaron utilizando el programa SPSS, versión 25. Los resultados de dicho procedimiento fueron tabulados, examinados e interpretados mediante tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; las cuales fueron respaldadas por el software Microsoft Excel para su exposición. Estas figuras y cuadros facilitaron la obtención de conclusiones y la propuesta de recomendaciones relevantes.

Para establecer si hay o no una relación entre las variables, se empleó el método estadístico del Chi Cuadrado; mientras que para la correlación entre las variables, se empleó el estadístico del Tau b de Kendal.

7. RESULTADOS

7.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1: Establecimiento de las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	99	32.1	32.1
NIVEL REGULAR	118	38.3	70.5
NIVEL BUENO	91	29.5	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 1, el 38.3% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 32.1% opinaron que es de nivel malo y el 29.5% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 2: Establecimiento de la imagen en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	103	33.4	33.4
NIVEL REGULAR	133	43.2	76.6
NIVEL BUENO	72	23.4	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 2, el 43.2% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la Imagen en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 33.4% opinaron que es de nivel malo y el 23.4% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 3: Establecimiento de la diferenciación en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	30.8	30.8	30.8
NIVEL MEDIO	40.6	40.6	71.4
NIVEL ALTO	28.6	28.6	100.0
Total	100.0	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3, el 40.6% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de Diferenciación en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es medio; el 30.8% opinaron que es de nivel bajo y el 28.6% opinaron que es de nivel alto.

Tabla 4: Establecimiento de la marca en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALA	121	39.3	39.3
NIVEL REGULAR	106	34.4	73.7
NIVEL BUENA	81	26.3	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 4, el 39.3% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la Marca en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es mala; el 34.4% opinaron que es de nivel regular y el 26.3% opinaron que es de nivel buena.

Tabla 5: Descripción del comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	94	30.5	30.5
NIVEL REGULAR	126	40.9	71.4
NIVEL BUENO	88	28.6	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5, el 40.9% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel del comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 30.5% opinaron que es de nivel malo y el 28.6% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 6: Descripción de los cambios y desafíos en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	102	33.1	33.1
NIVEL REGULAR	124	40.3	73.4
NIVEL BUENO	82	26.6	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 6, el 40.3% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de los Cambios y Desafíos en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 son regulares; el 33.1% opinaron que es de nivel malo y el 26.6% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 7: Descripción de la creación de valor para el cliente en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	94	30.5	30.5
NIVEL REGULAR	137	44.5	75.0
NIVEL BUENO	77	25.0	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, el 44.5% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la Creación de Valor para el Cliente en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 30.5% opinaron que es de nivel malo y el 25% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 8: Descripción de expectativa en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	94	30.5	30.5
NIVEL MEDIO	154	50.0	80.5
NIVEL ALTO	60	19.5	100.0
Total	308	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 8, el 50% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de Expectativa en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es medio; el 30.5% opinaron que es de nivel bajo y el 19.5% opinaron que es de nivel alto.

7.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 9: Determinación de cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1745.628 ^a	1190	0.000
Razón de verosimilitud	892.429	1190	1.000
Asociación lineal por lineal	12.180	1	0.000
N de casos válidos	308		

a. 1260 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir las estrategias de posicionamiento si se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

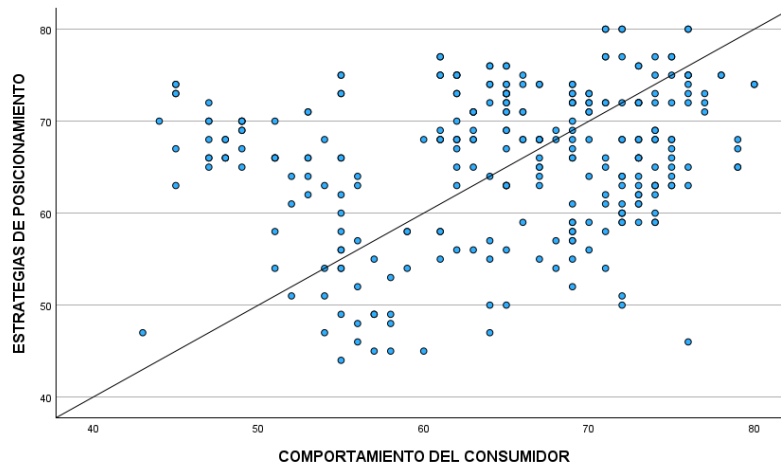
Tabla 10: Correlación entre las Variables Estrategias de Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

INDICADORES		ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Tau_b de Kendall	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	.124**
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.002
		N	308
			308

Interpretación:

Según la tabla 10 el coeficiente de correlación es 0.124. Lo que significa que entre las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del consumidor, existe una débil correlación. Pero según el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.002 < 0.05$), es decir las estrategias de posicionamiento si se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Figura 1: Diagrama de dispersión entre las estrategias de posicionamiento y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.



Interpretación:

Entre las variables estrategia de posicionamiento y comportamiento del consumidor, existe una correlación positiva débil (0.124); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 11: Establecimiento de la relación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	767.905 ^a	525	0.000
Razón de verosimilitud	542.691	525	0.288
Asociación lineal por lineal	1.092	1	0.296
N de casos válidos	308		

a. 574 casillas (99.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la imagen si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

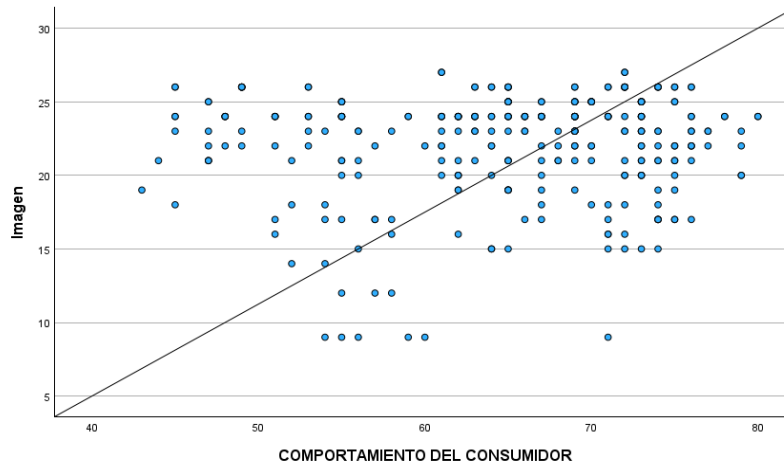
Tabla 12: Correlación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores		Image n	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Tau_b de Kendall	Imagen	1.000	0.018
			0.662
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	308	308
		0.018	1.000
		0.662	
N		308	308

Interpretación:

Según la tabla 12 el coeficiente de correlación es 0.018. Lo que significa que, entre la imagen y el comportamiento del consumidor, existe una débil correlación. Pero según el nivel de significancia mayor al 0.05 ($0.662 > 0.05$), es decir la imagen se relaciona muy poco con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Figura 2: Diagrama de dispersión entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión imagen y el comportamiento del consumidor, existe una correlación positiva débil (0.018); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 13: Identificación de la relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1194.881 ^a	420	0.000
Razón de verosimilitud	728.626	420	0.000
Asociación lineal por lineal	7.508	1	0.006
N de casos válidos	308		

a. 468 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la diferenciación si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

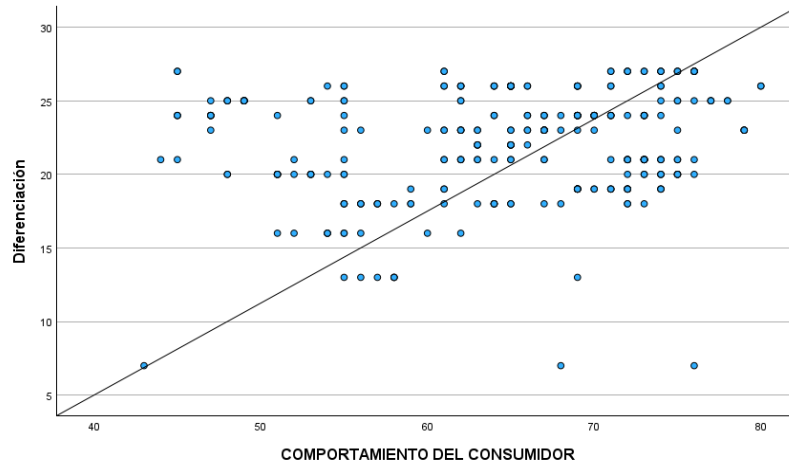
Tabla 14: Correlación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores		Diferencia ción	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR
Tau_ b de Kend all	Diferenciación	1.000	.121**
		Coficie nte de correlac ión Sig. (bilatera l) N	0.003
		308	308
	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR	.121**	1.000
	Coficie nte de correlac ión Sig. (bilatera l)	0.003	
N		308	308

Interpretación:

Según la tabla 14 el coeficiente de correlación es 0.121. Lo que significa que, entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor, existe una débil correlación. Pero según el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.003 < 0.05$), es decir la diferenciación si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Figura 3: Diagrama de dispersión entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión diferenciación y el comportamiento del consumidor, existe una correlación positiva débil (0.121); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 15: Determinación de la relación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1026.920 ^a	595	0.000
Razón de verosimilitud	644.350	595	0.079
Asociación lineal por lineal	13.926	1	0.000
N de casos válidos	308		

a. 648 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 15, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la marca si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

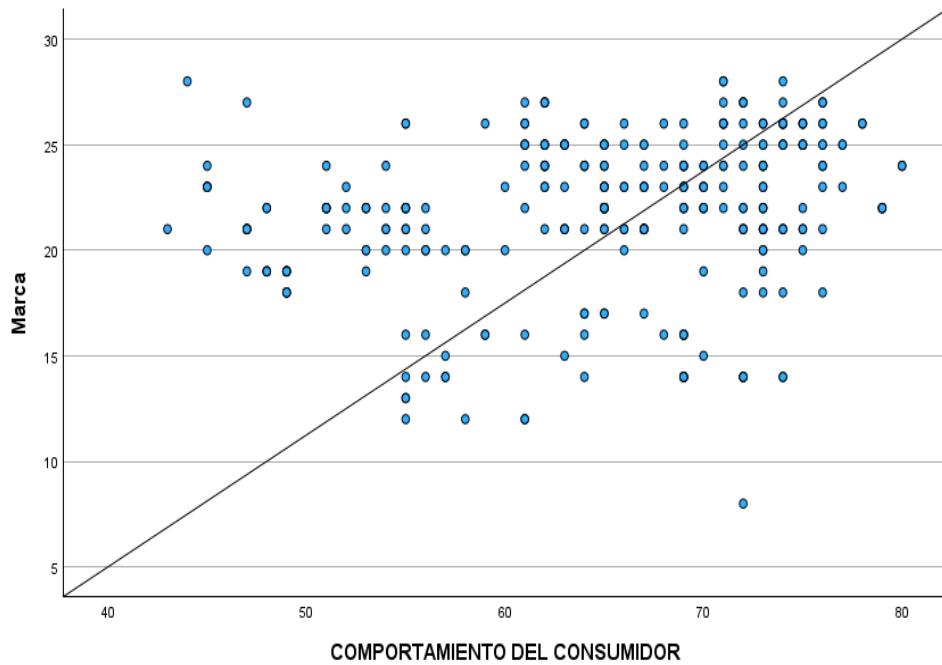
Tabla 16: Correlación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Indicadores		Marc a	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR
Tau_b de Kenda ll	Marca	1.000	.196**
			0.000
		N	308
	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR	.196* *	1.000
		0.000	
	N	308	308

Interpretación:

Según la tabla 16 el coeficiente de correlación es 0.196. Lo que significa que, entre la marca y el comportamiento del consumidor, existe una débil correlación. Pero según el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), es decir la marca si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

Figura 4: Diagrama de dispersión entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión marca y el comportamiento del consumidor, existe una correlación positiva débil (0.196); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

7.3.CARACTERIZACION DE LA MUESTRA

Tabla 17: Caracterización de la muestra, según el sexo y las estrategias de posicionamiento

CARACTERIZACION		NIVEL MALO		NIVEL REGULAR		NIVEL BUENO		Total	
		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
SEXO	masculino	48	31.6%	60	39.5%	44	28.9%	152	100.0%
	femenino	51	32.7%	58	37.2%	47	30.1%	156	100.0%
	Total	99	32.1%	118	38.3%	91	29.5%	308	100.0%

Interpretación

El 39.5% de los hombres encuestados opinan que las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, tienen un nivel regular, el 31,6% opinan que tienen un nivel malo y el 28,9% opinan que tienen un nivel bueno. El 37,2% de las mujeres opina que las estrategias de posicionamiento tienen un nivel regular, el 32,7% opinan que tienen un nivel malo y el 30,1% opinan que tienen un nivel bueno.

Tabla 18: Caracterización de la muestra, según el sexo y el comportamiento del consumidor.

CARACTERIZACION	NIVEL MALO		NIVEL REGULAR		NIVEL BUENO		Total	
	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
SEXO masculino	46	30.3%	65	42.8%	41	27.0%	152	100.0%
femenino	48	30.8%	61	39.1%	47	30.1%	156	100.0%
Total	94	30.5%	126	40.9%	88	28.6%	308	100.0%

Interpretación

El 42.8% de los hombres encuestados opinan que el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, tienen un nivel regular, el 30,3% opinan que tienen un nivel malo y el 27% opinan que tienen un nivel bueno. El 39,1% de las mujeres opina que el comportamiento del consumidor tiene un nivel regular, el 30,8% opinan que tienen un nivel malo y el 30,1% opinan que tienen un nivel bueno.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 9, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir las estrategias de posicionamiento si se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. Estos resultados coinciden con Machado (2022) Este informe aborda el tema de "Calidad de Servicio y Posicionamiento de Farmacia Mifarmalife en Chimbote 2022." Para determinar la relación entre la calidad del servicio y sus aspectos (confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de contacto), se llevó a cabo un estudio aplicado, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal y no experimental. Además, experimento evaluó la calidad del servicio basándose en la percepción y el posicionamiento, utilizando un conjunto de 169 clientes de farmacias Mifarmalife y utilizando métodos de encuesta. Esto permitió establecer que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento, con un coeficiente $r = 0.521$, señalando una correlación de positividad moderada, y un grado de significancia de ($p < 0.05$). Por lo tanto, se recomienda la aplicación de nuevas tácticas como el marketing digital, dado que actualmente, las redes sociales tienen un alcance mundial significativo y simplifican la adquisición de productos o servicios. Las farmacias deben decidir ser más competitivas en cuanto a productos y mantener una innovación continua, ajustándose a las nuevas modificaciones que surgen. Así mismo, estos resultados concuerdan con Chinchay (2021) El propósito de esta investigación es examinar el vínculo entre el posicionamiento y la calidad del servicio en CNC Worldwide del Perú S. A. C., situada en el distrito de San Isidro, durante el 2020. Se empleó un procedimiento de correlación no experimental, de naturaleza transversal y aplicada. El 20% de los empleados manifestó que tanto el

posicionamiento como la calidad del servicio eran medios, el 60% consideró que eran buenos, y el 20% opinó que eran excepcionales. A partir de los hallazgos, podemos deducir que hay una relación positiva y relevante, lo que implica que un mejor posicionamiento conlleva una mejor calidad del servicio. El estudio concluyente de los resultados indica que el coeficiente de correlación $R_h=0,935$ evidencia una correlación positiva y relevante entre el posicionamiento y la calidad del servicio. Considerando que el grado de significancia es 0,000, inferior al valor crítico de 0,05, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa. También los resultados concuerdan con lo que indica Celaya (2017) La posición que una marca ocupa en la percepción de los consumidores, o sea, su percepción en comparación con los competidores, se conoce como posicionamiento de la marca. (p. 109); de igual manera coinciden con lo manifestado por Solomón (2008) Una de las premisas esenciales en el ámbito contemporáneo del comportamiento del consumidor es que frecuentemente las personas no adquieren productos por sus características, sino por su significado. El comportamiento y la personalidad de los consumidores son uno de los sucesos que las compañías deben examinar con cuidado. (p. 14). De acuerdo con los resultados obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en las estrategias de posicionamiento, debido que existe una relación directa con el comportamiento del consumidor.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Establecer las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 1, el 38.3% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 32.1% opinaron que es de nivel malo y el 29.5% opinaron que es de nivel bueno. Estos resultados coinciden con Espinoza y Sullca (2021) El nombre de este artículo es "La calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa KandM SECURITY S. A. C. en la provincia de Huancayo - 2021". La finalidad de esta investigación es determinar la correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de KandM SECURITY S. A. C. en la provincia de Huancayo durante el 2021. Para llevar a cabo este estudio, se

utilizó un diseño no experimental de corte transversal y se utilizaron dos cuestionarios de investigación válidos y fiables, los cuales se entregaron a 92 clientes de KandM SECURITY S. A. C. Los hallazgos alcanzados son relevantes, puesto que muestran una correlación directa y relevante entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la compañía. Adicionalmente, el coeficiente Rho se sitúa en 0.760, indicando una correlación notablemente positiva entre las variables analizadas en esta investigación. Esto igualmente confirma que el 73.9% de los clientes consultados sostuvieron que tanto la calidad del servicio como el posicionamiento son elevados. Así mismo, los resultados concuerdan con Villanueva (2020) El propósito de este estudio es establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca en la empresa de transporte de pasajeros Vía del Norte S. A. C., durante el 2020. Se realizó un estudio de tipo transversal, no experimental, descriptiva y de uso práctico. La población y la muestra se relacionaron con los clientes de Vía del Norte S. A. C. durante 2020. Para la recopilación de datos, se empleó el método de encuesta. Se utilizó una escala ordinal basada en valores Likert. Los hallazgos logrados mediante la aplicación de Rho Spearman muestran un coeficiente de $r = 0.68$ presentando una significancia de 0.024, lo cual señala que existe una relación directa entre el branding y el posicionamiento. Finalmente, se deduce que hay una conexión directa y relevante entre el branding y el posicionamiento de la compañía de transporte de pasajeros Vía del Norte S. A. C. durante el 2020. También los resultados concuerdan con lo que indican Schiffman y Kanuk (2005) La estrategia de posicionamiento es esencial para la combinación de marketing, pues simplifica la detección de la competencia, la elaboración de la estrategia de segmentación y la selección de los mercados objetivo de la empresa. (p. 179). De acuerdo con los resultados obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en las estrategias de posicionamiento, debido que gran porcentaje de los encuestados manifiesta que las que mantiene actualmente tienen una efectividad regular.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Describir el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 5, el 40.9% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel del comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 30.5% opinaron que es de nivel malo y el 28.6% opinaron que es de nivel bueno. Estos resultados coinciden con Carhuanira y Vásquez (2021) El propósito de esta investigación es determinar la relación entre los componentes de compra en línea y el comportamiento del consumidor en la región de La Esperanza-Trujillo durante el 2021. El método empleado es carácter cuantitativo, aplicado, con una estructura no experimental y una orientación correlacional. La población fue restringida, dado que el grupo de estudio se conformó por 384 individuos. Respecto a los métodos de encuesta, la recolección de información de las variables se realizó a través de encuestas. Los datos se recolectaron mediante encuestas que fueron verificadas por especialistas en el campo y confirmadas con el alfa de Cronbach. Para organizar la información, se estableció una base de datos utilizando el software Microsoft Office Excel 365, además de emplear el software estadístico: SPS. El resultado final señala que hay una correlación positiva relevante entre los elementos de compra en línea y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza, Trujillo, durante el 2021. La obtención del coeficiente de significancia es $p = 0.000$, que se encuentra por debajo del valor 0.05 , y el coeficiente de correlación es de 0.807 , lo que indica que conforme se incrementan los factores de compra en línea, el comportamiento del consumidor también se intensificará. Así mismo, los resultados concuerdan con Aliaga y Atachagua (2021) El propósito principal del estudio es esclarecer la relación entre el neuromarketing y la conducta del consumidor en la empresa Los Olivos, 2021. Se utilizó un enfoque de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal; además, se utilizó una metodología cuantitativa para analizar ambas variables, utilizando un cuestionario como instrumento. Los descubrimientos en las dimensiones de procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones muestran que casi siempre, el 33%, 38% y 22% de los entrevistados consideran que las compañías elaboran

tácticas de neuromarketing para captar clientes. En relación a aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos, un 32%, 32%, 28% y 27% de la población defienden que los consumidores hacen sus compras afectadas por estos factores que influyen en su conducta. Se determinó que hay una correlación positiva de 0,891 entre el neuromarketing y el comportamiento de la empresa Los Olivos, 2021. Los descubrimientos en las dimensiones de procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones muestran que casi siempre, el 33%, 38% y 22% de los entrevistados consideran que las compañías elaboran tácticas de neuromarketing para captar clientes. En relación a aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos, un 32%, 32%, 28% y 27% de la población defienden que los consumidores hacen sus compras afectadas por estos factores que influyen en su conducta. Se determinó que hay una correlación positiva de 0,891 entre el neuromarketing y el comportamiento de la empresa Los Olivos, 2021. También los resultados concuerdan con lo que indica Corona (2012) Hoy en día, las entidades más prósperas a nivel mundial han logrado un grado de satisfacción de los consumidores, modificando toda la organización para atender sus necesidades y mantener su proximidad. Para lograr este objetivo, estas compañías han desarrollado una perspectiva centrada en el consumidor, donde han establecido primero qué desean para poder diseñar, fabricar y vender productos o servicios de la máxima calidad y a costos razonables. (p. 11). De acuerdo con los resultados obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en el comportamiento del consumidor, debido que gran porcentaje de los encuestados manifiestan que su orientación hacia estos tiene una efectividad regular.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Establecer la relación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 11, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la imagen si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. Estos resultados coinciden con García (2019) El propósito de este estudio fue establecer la correlación entre la imagen de la empresa y el posicionamiento de FACOBA Contratistas Generales

SAC en el periodo 2019. Se realizó una investigación de carácter correlacional y de diseño no experimental, con una orientación transversal en el tiempo. Para evaluar las variables del estudio, se utilizó una metodología basada en encuestas, empleando un instrumento de cuestionarios con escala Likert. Los sujetos del estudio fueron los 415 clientes de la empresa constructora Facoba Contratistas Generales SAC, de los cuales se recolectaron posteriormente 200 muestras. Mediante la utilización de este instrumento, se estableció una correlación directa entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0.648 con un grado de significación de 0.371, señalando que estas dos variables conservan una relación positiva en Constructora Facoba Contratistas Generales SAC. Así mismo, los resultados concuerdan con Guzmán y Mayta (2020) La meta principal de este estudio es establecer cuánto se vincula el neuromarketing con la conducta del consumidor en JL JIREH TRANSPORT S. A. C., Santa Anita 2020. Para realizar el estudio, se empleó una metodología cuantitativa y aplicada, con un grupo de 123 consumidores de la compañía y un muestreo por conveniencia que incluyó a 30 usuarios. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario de 36 ítems, evaluado mediante la escala de Likert. Adicionalmente, se realizó un estudio de fiabilidad del instrumento empleando el alfa de Cronbach, logrando una confiabilidad de 0,984. Luego, el estudio determinó que hay una correlación relevante entre las dos variables, ya que el valor de P es de $0,01 < 0,05$. De igual forma, se notó que el valor Rho de Spearman presentó un resultado positivo de 0,740. Así pues, se deduce que el comportamiento de los usuarios está vinculada con el neuromarketing de la compañía. También los resultados concuerdan con lo que indica Ferré. (1994) La imagen es la impresión que una persona tiene de una empresa, marca, hecho u otra persona. Una impresión o impresión creada por eventos pasados y/o información que llega a un individuo, que puede ser real u objetiva, o puede ser subjetiva y existir solo en la mente. (p. 255). De acuerdo con los resultados obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en la imagen, debido que existe una relación directa con el comportamiento del consumidor.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Identificar la relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 13, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la diferenciación si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. Estos resultados coinciden con Salazar (2021) El propósito de la tesis ha sido determinar la conexión entre la diferenciación y la posición de marca de Jet Cargo Service S. A. C. en Callao durante el 2021. El método utilizado fue de carácter aplicado, con una orientación cuantitativa, a un nivel de correlación descriptivo, y un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, empleando el enfoque hipotético-deductivo. En relación con la población estudiada, esta consistió en 60 clientes. La metodología empleada para recolectar datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario Likert para nuestras dos variables. Según el estudio descriptivo e inferencial, se deduce que hay una correlación relevante entre las variables de diferenciación y el posicionamiento de la marca. Así mismo, los resultados concuerdan con Bertolotti y Villegas (2021) El objetivo principal de este estudio es establecer la correlación entre el mix de marketing y el comportamiento de las consumidoras de ropa en tiendas digitales en Los Olivos durante el 2021. El objetivo es recolectar información de investigaciones anteriores a escala nacional e internacional, junto con algunas teorías, utilizando como referentes a expertos en el campo. Este estudio empleó una metodología no experimental, de tipo transversal y correlacional, y se realizó a través de muestreos probabilísticos, aplicando a un total de 384 individuos. En esta investigación se emplearon cuestionarios como herramienta de evaluación, y se puede deducir que el promedio de correlación positiva entre las variables del mix de marketing y el comportamiento del consumidor es de 0,261. También los resultados concuerdan con lo que indica Porter, (2012). La creación de bienes y servicios únicos es necesaria para lograr la diferenciación. El éxito se basa en las características en lugar del precio, por lo que el cliente estará dispuesto a pagar más. (p. 131). De acuerdo con los resultados

obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en la diferenciación, debido que existe una relación directa con el comportamiento del consumidor.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Analizar la relación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.

De acuerdo con la tabla 15, el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Por lo tanto, la marca si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. Estos resultados coinciden con Barreto (2022) El estudio llamado: El objetivo de la investigación "Brand Equity y Posicionamiento de Marca de la Empresa Grupo Cos S. R. L Huaraz, 2022" fue establecer la correlación entre la Brand Equity y el Posicionamiento de Marca en la compañía Grupo Cos S. R. L. Huaraz, 2022. Este análisis utilizó un método de clase aplicado desde un enfoque cuantitativo. La investigación utilizó un método descriptivo, no experimental y de correlación. La población y la muestra se conformaban por 27 empleados administrativos del Grupo Cos. Se utilizó un procedimiento de encuesta y un cuestionario como herramienta, alcanzando una fiabilidad de 0.917 para la variable Brand Equity y una confiabilidad de 0.881 para el parámetro posicionamiento de marca. Las variables también se corroboraron por tres expertos. Para confirmar las hipótesis, se empleó el programa estadístico SPSS V. 27. Se estableció que el 63% de los trabajadores administrativos opina que las empresas de construcción suelen emplear el Brand Equity como una estrategia ejecutiva y aspiran a consolidar sus marcas en la industria. Simultáneamente, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman, no se observó una correlación relevante entre la Brand Equity y el Posicionamiento de la Marca. Así mismo, los resultados concuerdan con Monteza y Olivera (2022) El objetivo principal de este estudio es determinar la conexión entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en E. I. R. L. Santa Victoria, durante el 2022. Durante la realización del estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo; adicionalmente, se tomó en cuenta un diseño no experimental, con una perspectiva de correlación descriptiva. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de un sondeo, que incluye 20 preguntas y emplea la escala de

Likert para su evaluación. Para este estudio, se seleccionó un grupo de 30 clientes de las torres minimercado E. I. R. L. , coordinando con el director de la compañía para realizar las entrevistas a los clientes. Para procesar y analizar los datos, se utilizó el software SPSS en su versión 26, logrando cruzar la información recolectada mediante tablas y diagramas. De acuerdo con el test estadístico de Rho Spearman, se detectó un nivel de correlación sumamente elevado (0.975). También los resultados concuerdan con lo que indica Belio (2007) La marca debe ser considerada esencialmente como una experiencia del consumidor, una serie de trazos, una huella, una vivencia constante que en la memoria del consumidor deja el conjunto de sus vínculos con la marca (sus productos, sus servicios, su publicidad). (p. 177). De acuerdo con los resultados obtenidos, Tiendas Mass debe poner mayor énfasis en la marca, debido que existe una relación directa con el comportamiento del consumidor.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general, las estrategias de posicionamiento tienen una relación significativa con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; ya que el nivel de significancia es 0.000, lo que indica que es inferior a 0.05 ($0.0000 < 0.05$). Así pues, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Según el objetivo específico 1, el 38.3% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 32.1% opinaron que es de nivel malo y el 29.5% opinaron que es de nivel bueno.

Según el objetivo específico 2, el 40.9% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel del comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024 es regular; el 30.5% opinaron que es de nivel malo y el 28.6% opinaron que es de nivel bueno.

Según el objetivo específico 3, la imagen si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; debido que el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$).

Según el objetivo específico 4, la diferenciación si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; debido que el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$).

Según el objetivo específico 5, la marca si se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024; debido que el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que es menos a 0.05 ($0.0000 < 0.05$).

9.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que tanto las estrategias de posicionamiento como el comportamiento del consumidor sigan siendo temas priorizados para la empresa, porque en conjunto esos dos, permiten que el supermercado sea competencia de las grandes tiendas que existen, teniendo como punto a favor a los clientes fieles con los que cuenta y que le permite mantenerse vigente en el mercado. Esto permitiría que todos los clientes tengan una percepción positiva de ambas variables utilizadas.

Se recomienda que las estrategias de posicionamiento se mejoren en puntos importantes como la imagen, la diferenciación y la marca ya que se obtuvo como resultado que 38.3% de los clientes perciben esta variable como regular. Esto le permitiría a la empresa conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores si quiere ser competitiva, por eso es de suma importancia que se mantengan y mejoren el uso de las estrategias de posicionamiento con las que cuenta el supermercado Tiendas Mass, para que la empresa pueda encontrar la manera de poder seguir manteniéndose dentro del mercado.

Se recomienda que en la variable el comportamiento del consumidor se mejoren los siguientes puntos importantes como: los cambios y desafíos, la creación de valor para

el cliente y la expectativa; ya que se obtuvo como resultado que un 40.9% de los clientes perciben que es regular. Esto permitiría que la empresa se dé cuenta de que hoy en día las marcas invierten suficiente dinero para que las personas no pierdan el interés y adquieran sus productos. Para lograr captar el interés de los clientes, la clave de todo se encuentra en comprender por qué los clientes se comportan de cierta forma y por eso se recomienda enfatizar todo lo que tenga que ver con el cliente, desde que ingresa a la tienda hasta que sale, en especial con la postventa la cual se aplica poco en el supermercado.

Se recomienda trabajar en la imagen de la empresa ya que una imagen sólida y positiva puede generar confianza y lealtad entre los clientes, mientras que una mala imagen puede afectar negativamente la percepción del público y, en última instancia, el éxito del negocio. Por lo tanto, cuidar y gestionar la imagen de una empresa es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Se recomienda buscar la diferenciación porque 40.6% de los clientes lo percibieron como regular; al buscar diferenciarse una empresa puede reducir la competencia directa basada en precios, ya que los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por el valor agregado que ofrecen los productos o servicios diferenciados. Además, la diferenciación puede ayudar a crear una identidad de marca sólida y a establecer una conexión emocional con los clientes, lo que a su vez puede generar una base de clientes más leales y comprometidos.

Se recomienda mejorar la marca porque 39,3% de los clientes lo percibieron como regular. Una marca fuerte y bien definida puede ser un invaluable para una empresa, ya que puede diferenciarla de la competencia, generar confianza y lealtad entre los clientes, y crear valor agregado para los productos o servicios ofrecidos. Además, una marca sólida puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y facilitar la expansión a nuevos mercados o líneas de productos.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015) “Fidelización de clientes”. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Aliaga, A. y Atachagua, P. (2021) Tesis “*Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa, Los Olivos, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114024>
- Bajac, H. (2003) “La gestión del marketing de servicios”. Ediciones Granica S.A.. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_marketing_de_servicios_La.html?id=I6-SO2u0FEYC&redir_esc=y
- Barajas, L. (2007) “Microempresa, megavida” <https://www.perlego.com/es/book/553709/microempresa-megavida-pdf>
- Barreto, F. (2022) Tesis “*Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113227>
- Belio, J. (2007). “Conozca el nuevo marketing: el valor de la información”. España: Especial Directivos Orense, 16 - 1 planta 28020 MADRID.
- Bertolotti, A. y Villegas, G. (2021) Tesis “*Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83491>
- Brown, A. (1992) “Gestión de la atención al cliente” <https://books.google.com.co/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Bustamante, H. y Matta, A. (2022) Tesis “*La publicidad y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet “R@Fo”, Lima 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118791>
- Caceres, L. (2016) “Imagen corporativa” https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Canfield, J. y Hansen, M. (2014) “Sopa de pollo para el alma” https://www.academia.edu/50219161/Caldo_de_pollo_para_el_alma_Jack_Canfield_y_Mark_V_Hansen
- Carhuanira, C. y Vásquez, C. (2021) Tesis “*Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77726>
- Carranza, P. y Cruz, J. (2021) Tesis “*Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98100>
- Castro, C. y Venancio, G. (2021) Tesis “*El Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en marketing y dirección de empresas. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81905>
- Chinchay, P. (2021) Tesis “*Posicionamiento y calidad de servicio de la empresa CNC Worldwide del Perú S.A.C. distrito de San Isidro, 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad

- Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/125084>
- Commerce (2010) “E-Commerce 2010”. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/e-commerce-2010/9780135090787/>
- Corona, S. (2012) “.Metodologías horizontales en Ciencias Sociales y Culturales” https://sarahcorona.net/lecturas/corona_y_kaltmeier_2012_En_dialogo_metodologias_horizontales_en_ciencias_sociales_y_culturales.pdf
- Cueva, A. y Segura, G. (2022) Tesis “*Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119026>
- Cueva, J. y Vasquez, J. (2021) Tesis “*Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84417>
- Dávila, F. (2020) Tesis “*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020*”. Tesis para obtener el grado académico de bachiller en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56491>
- Dávila, F. y Ocaña, J. (2020) Tesis “*Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58673>
- Espinoza, N. y Sullca, M. (2021) Tesis “*Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa K & M SECURITY SAC. en la provincia de Huancayo – 2021*”. Tesis

- para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93551>
- Espiritu, A. (2022) Tesis “*Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91046>
- Ferré, E. (1994) “El lenguaje de la publicidad”. Fondo De Cultura Economica. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauspsp/reader.action?docID=10647480>
- García, M. (2019) Tesis “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50638>
- Gonzales, F. y Ybañez, V. (2020) Tesis “*Branding y posicionamiento de marca en los clientes del servicentro V&M YBAÑEZ SAC, Morales 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70525>
- Grönroos, C. (1994) “Marketing y gestión de servicios”. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guzmán, G. y Mayta, L. (2020) Tesis “*Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>

- Harrington, H. (1990) “El coste de la mala calidad” Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=afqD3Pfdv6YC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R. (2001) “Metodología de la investigación” Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kaufman, J. (2011) “MBA personal” <https://ayudatpymes.com/gestron/wp-content/uploads/2015/07/MBA-Personal-Josh-Kaufman.pdf>
- Koontz, H. (2005) “Administración una perspectiva global y empresarial” <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://biblioteca.usfa.edu.bo/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=29d2f0f057cf07a50046308d173095a5>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) “Fundamentos de Marketing” https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) “Dirección de marketing” <https://elsolucionario.net/direccion-de-marketing-philip-kotler-kevin-lane-keller-12ed/>
- Lemoine et al (2021) “Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil”. Edición Primera, Ecuador. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>
- López, A. y Ruiz, J. (2004). “Gestión de la calidad en centros educativos no universitarios ¿qué es?, ¿para qué vale?, ¿cómo se puede aplicar?”. Educar en el 2000.
- Machado, I. (2022) Tesis “*Calidad de servicio y posicionamiento de la Farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103942>

- Manrique, R. y Salinas, N. (2021) Tesis “*Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Callao. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78539>
- Martin de Castro, G. (2008) “Reputación empresarial y ventaja competitiva” https://www.sancristoballibros.com/libro/reputacion-empresarial-y-ventaja-competitiva_15728
- Marx, K. (2007) “El capital”. Editorial Siglo XXI. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ecopol.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/202/2013/09/Marx_El-capital_Tomo-1_Vol-1.pdf
- Merinero, A. (1997) “Marketing y ventas en la oficina de farmacia” Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=138961>
- Molinillo, S. (2014) “Distribución comercial aplicada” <https://books.google.co.cr/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Monteza, S. y Olivera, A. (2022) Tesis “*Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94117>
- Moreno, O. (2021) Tesis “*El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66264>
- Navarro, J. (2001) “Las Organizaciones como Sistemas Abiertos Alejados del Equilibrio”

- O'Shaughnessy (1991) "Marketing competitivo". Ediciones Díaz de Santos S. A. Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID (España).
- Perez, B. y Carrillo, E. (2000) "Desarrollo local: manual de uso". Recuperado de: https://books.google.hn/books?id=ocex43_9kN8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Pintado, T. y Sanchez, J. (2013) "Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial". ESIC Editorial. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://sgfm.elcorteingles.es/S_GFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Piñan, G. y Prado, E. (2020) Tesis "*Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020*". Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52688>
- Porter, M. (2012) "Ser competitivo". 9° edición. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Publicaciones Vértice (2008) "Puestos de trabajo" Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.kelipereiradeoliveira.com/site/wp-content/uploads/2018/07/puestosdetrabajo93336.pdf>
- Publicaciones Vértice. (2010). "Dirección y liderazgo del equipo de trabajo. En Implantación de espacios comerciales" <https://es.scribd.com/document/452605204/3-Publicaciones-Vertice-2010-pdf>
- Quispe, C. (2021) Tesis "*Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco 2021*". Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75528>

- Ramírez, E. (2020) Tesis “*El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos de COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81031>
- Ries, A. y Trout J. (2002) “Posicionamiento: La batalla por su mente” McGraw-hill / interamericana de México. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robbins y DeCenzo (2009) “Fundamentos de Administración”. Sexta edición. Recuperado de: https://datospdf.com/download/robbins-decenzo-con-la-colaboracion-de-henry-moon-sexta-edicion-_5abd9403b7d7bc02428379e9_pdf
- Rodriguez (2011) “Estrategias empresariales”. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1547/1/154.pdf>
- Rosander, A. (1994) “Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios” Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Los_catorce_puntos_de_Deming_aplicados_a.html?id=sBoWshpcZQAC&redir_esc=y
- Salazar, R. (2021) Tesis “*Diferenciación y posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C, Callao 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95769>
- Sanz de la Tajada (1996) “Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial”. Esic. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;jsessionid=56134E828D11C6AFC816DEF322739407?sequence=7>

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) “Comportamiento del consumidor” <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). “Comportamiento del consumidor” Pearson Educacion. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878579.pdf>
- Solomon, M. (2008) “Comportamiento del consumidor”. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN, México. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) “Fundamentos de Marketing”. Decimacuarta edición. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sulser, R. y Pedrosa, J. (2004) “Exportación efectiva” Editorial ISEF. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tundidor, A. (2016) “Como innovar en las PYMES”. Recuperado de: <https://www.perlego.com/es/book/2695616/cmo-innovar-en-las-pymes-manual-de-mejora-a-travs-de-la-innovacin-pdf>
- Vargas, X. (2007) “¿Cómo hacer una investigación cualitativa?” Recuperado de: <https://redinfor.com.pe/portal/2019/08/08/como-hacer-investigacion-cualitativa-vargas-2007/>
- Villanueva, Y. (2020) Tesis “*El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53996>

- Yanqui, J. (2022) Tesis “*La experiencia de marca y comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96964>
- Yoplac, D. (2020) Tesis “*Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567>
- Zavala, F. (2020) Tesis “*Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52430>

11. ANEXOS Y APENDICES

11.1. Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o marcas de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas competidoras. Según Palomares, (2001. p. 59).	La estrategia de posicionamiento es un plan integral diseñado para posicionar un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores dentro de un mercado específico. El mismo que será medido a través de las dimensiones: Imagen, Diferenciación y Marca.	Imagen	La Publicidad	1,2	Escala de Likert: Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Las Experiencias	3,4	
				Los Precios	5,6	
			Diferenciación	Buena calidad	7,8	
				El servicio extraordinario	9,10	
				El diseño innovador	11,12	
			Marca	Estrategia de Producto	13,14	
				El Nombre	15,16	
				El Logotipo	17,18	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, se están dando cambio y desafíos, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. Schiffman y Lazar, (2010, p. 2).	El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos, grupos o organizaciones seleccionan, compran, utilizan y descartan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Es un campo de estudio multidisciplinario que combina elementos de la psicología, la sociología, la economía y la antropología para comprender mejor por qué y cómo los consumidores toman decisiones de compra. El mismo que será medido a través de las dimensiones: Cambios y desafíos, Creación de valor para el cliente y Expectativa.	Cambios y desafíos	Consumidor informado	19,20	
				Ética de negocio	21,22	
				Ofrecer más servicio y productos que antes	23,24	
			Creación de valor para el cliente	El valor percibido	25,26	
				Retención del cliente	27,28	
				Confianza del cliente	29,30	
			Expectativa	Cliente Satisfecho	31,32	
				Referencia de terceros	33,34	
				Reputación	35,36	

11.2. Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024?</p>	<p>Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento, y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1° Establecer las estrategias de posicionamiento en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. 2° Describir el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.</p>	<p>HIPOTESIS ALTERNATIVA (H1) Las estrategias de posicionamiento, si se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.</p>	<p><u>Tipo y diseño</u> Tipo No experimental, cuantitativo, básico. Diseño Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p><u>Población y muestra</u> Población 1540 clientes promedio mensual</p>
	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>3° Establecer la relación entre la imagen y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. 4. Identificar la relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024. 5. Analizar la relación entre la marca y el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.</p>	<p>HIPOTESIS NULA (H0) Las estrategias de posicionamiento, no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en Tiendas Mass, Pachacamac, 2024.</p>	<p>Muestra 308 clientes</p> <p><u>Técnica e instrumento</u> Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>

11.3. Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre las Estrategias de Posicionamiento y el Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass S.A.C., Pachacamac, 2024

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

Datos:

Sexo:

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

Edad:

- 1. De 18 a 22 años ()
- 2. De 23 a 32 años ()
- 3. De 33 a 42 años ()
- 4. De 43 a 52 años ()
- 5. De 53 a más ()

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

Calificación:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
ITEM	IMAGEN	1	2	3	4	5
1	¿Considera apropiada la publicidad que realiza Tiendas Mass, para persuadirlo a usted, a comprar en este establecimiento comercial?					
2	¿Considera que Tiendas Mass tiene una publicidad efectiva y atractiva para sus clientes?					
3	¿Considera usted una buena experiencia al comprar en Tiendas Mass? <u>Se va con una buena experiencia?</u>					
4	¿La experiencia de haber comprado en tiendas Mass, influyo en su decisión de elegir, a que supermercado quería ir a comprar?					
5	¿Los precios que tienen Tiendas Mass, influyeron en la decisión de concurrir a este supermercado?					
6	¿Cree que los precios que ofrecen Tiendas Mass, es mejor que la competencia?					
ITEM	DIFERENCIACION	1	2	3	4	5
7	¿Cree que los productos que venden Tiendas Mass son de buena calidad?					
8	¿Usted considera que Tiendas Mass, es diferente que su competencia, ofreciendo también productos de buena calidad?					
9	¿Considera que el servicio que ofrece Tiendas Mass es mejor que el de su competencia?					
10	¿La atención que recibe en Tiendas Mass, es mejor que en otros supermercados?					
11	¿Considera que Tiendas Mass, tiene un diseño innovador (nuevo y novedoso), en comparación con la competencia?					

12	¿Usted cree que Tiendas Mass, cuenta con un diseño innovador (nuevo, novedoso) como supermercado?					
ITEM	MARCA	1	2	3	4	5
13	¿Usted cree que los productos son ofrecidos de manera atrayente a los ojos del cliente?					
14	¿Considera que los productos están bien ordenados, de tal manera que facilita su ubicación y posterior compra?					
15	¿Usted cree que el nombre Tiendas Mass, es ideal para un supermercado?					
16	¿Considera que Tiendas Mass, es un nombre atractivo y llamativo para usted como cliente?					
17	¿El letrero con el nombre Mass que se encuentra en la puerta de ingreso, es atractivo y llamativo para usted como cliente?					
18	¿Considera que el letrero con el nombre Mass, que se encuentra en la puerta de ingreso, ha influenciado en su decisión de comprar a este supermercado?					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM	CAMBIOS Y DESAFIOS	1	2	3	4	5
1	¿Usted como cliente, siempre está atento a las ofertas que promociona Tiendas Mass?					
2	¿Considera que Tiendas Mass, tiene una forma efectiva de hacer llegar sus ofertas a sus clientes?					
3	¿Usted considera que el servicio que recibe en Tiendas Mass, es honesto y respetuoso para con el cliente?					
4	¿Considera que la información acerca de los productos que brinda Tiendas Mass, siempre es transparente y sincera?					

5	¿Usted considera que Tiendas Mass, debería ofrecer más variedades de productos, y mejorar el servicio al cliente?					
6	¿Usted cree que Tiendas Mass ha mejorado en su servicio y sus productos a medida han ido pasando el tiempo?					
ITEM	CREACION DE VALOR PARA EL CLIENTE	1	2	3	4	5
7	¿Considera que Tiendas Mass, le da la importancia debida como cliente?					
8	¿Cuándo usted compra en Tiendas Mass, lo tratan con prioridad y prontitud?					
9	¿Usted considera que la atención brindada por los trabajadores, influyó en su decisión de volver a comprar en Tiendas Mass?					
10	¿El servicio y productos ofrecidos, influyeron en su decisión de comprar en Tiendas Mass?					
11	¿Tiendas Mass como supermercado le brinda la confianza necesaria para considerarlo como su preferido?					
12	¿Considera que Tiendas Mass le inspira la confianza necesaria al cliente, para que vuelva a comprar?					
ITEM	EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
13	¿Usted como cliente, se siente satisfecho con el servicio y productos que le brinda Tiendas Mass?					
14	¿Al culminar su compra, usted termina satisfecho con el servicio y los productos ofrecidos por Tiendas Mass?					
15	¿Usted ha recibido recomendaciones por parte de otras personas, para venir a Tiendas Mass?					

16	¿Usted ha recomendado a otras personas venir a comprar a Tiendas Mass?					
17	¿Considera que Tiendas Mass tiene una mejor reputación que los demás supermercados?					
18	¿Usted cree que la reputación que tiene Tiendas Mass es buena?					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Vanessa Anali Fiestas de la Cruz

Fecha: Abril 2024

Especialidad: Ciencias Económicas y Administrativas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Steven Pool Rivera Rodriguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Las Estrategias de Posicionamiento y el Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass S.A.C., Pachacamac, 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su 85espect 85espect a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			14		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			15		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				141	17	
Sumatoria Total		158				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.79				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.79 = Aceptable

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Licenciada en Administración de Empresas
77178797

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: RENSSO RENATTO OCHOA PAJUELO

Fecha: Abril - 2024

Especialidad: Ciencias Económicas y Administrativas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Steven Pool Rivera Rodriguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Las Estrategias de Posicionamiento y el Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass S.A.C., Pachacamac, 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respectiva escala de calificación a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				63	102	
Sumatoria Total		165				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.825				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.825 = Buena

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma de Experto
LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DNI: 46420404

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Renzo Francisco Chuqui Chuqui

Fecha: Abril - 2024

Especialidad: Economía y Finanzas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Steven Pool Rivera Rodriguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Las Estrategias de Posicionamiento y el Comportamiento del Consumidor en Tiendas Mass S.A.C., Pachacamac, 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respectiva valoración a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			14		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			15		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			15		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			14		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				106	53	
Sumatoria Total		159				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.795				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Cuidado con la ambigüedad y la generalidad de las preguntas. Ser concreto con las preguntas y que sean medibles, apoyarse más de las estrategias del negocio y también considerar aspectos como la percepción del ambiente laboral.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.795 ≡ Aceptable

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma de Experto
LIC. ECONOMIA
DNI: 76536437

11.4. Anexo 4: Constancia de Originalidad Turnitin

LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS MASS S.A.C, PACHACAMAC, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Católica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %

20	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
25	Gladys Patricia Urrutia-Ramírez, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	<1 %
26	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %

29	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
31	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Giovana Calcagno Gomes, Pâmela Kath de Oliveira. "Vivências da família no hospital durante a internação da criança", Revista Gaúcha de Enfermagem, 2012 Publicación	<1 %
35	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	María-Carmen Ricoy, Cristina Sánchez-Martínez, Tiberio Feliz-Murias. "Credibility versus fake news in digital newspapers on tablets in primary education / Credibilidad versus falsedad de las noticias de periódicos digitales sobre la tableta en la Educación Primaria", Cultura y Educación, 2019 Publicación	<1 %

37	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Trabajo del estudiante	<1 %
38	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	"BIM maturity and its relationships with lean and BIM uses performance", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2022 Publicación	<1 %
45	"Migración intrametropolitana y movilidad social : reproducción de clases sociales, capital simbólico y procesos de segregación en la producción del espacio en el Gran Concepción", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020 Publicación	<1 %

46	1library.co Fuente de Internet	<1 %
47	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	"Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

11.5. Anexo 5: Formulario de Repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

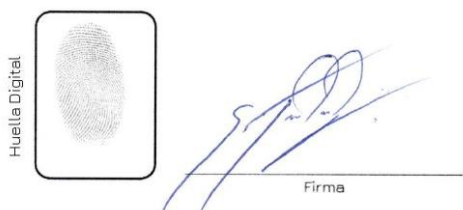
1. Información del Autor			
Rivera Rodriguez Steven Pool		73870469	srivera.123@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
<p>LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS MASS S.A.C, PACHACAMAC, 2024.</p>			
5. Programa Académico			
<p>Administración</p>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info.eu-repo/semantica/openAccess)	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido ⁴ (info.eu-repo/semantica/restrictedAccess) ^(*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	23	01	25

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
- Ley N°30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°004-2016-CD/CDYTEC-DECC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Según el inciso 12.2 del artículo 10° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio AUCIA.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley Ley 27444, art. 32, núm. 32.3)

APÉNDICES

APENDICE 1: Estadísticas de fiabilidad variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	18

APENDICE 2: Estadísticas de total de elemento variable 1

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	68.9000	61.433	0.000	0.856
P2	68.7000	64.678	-0.505	0.869
P3	68.1000	58.544	0.420	0.849
P4	68.7000	67.789	-0.941	0.878
P5	68.3000	57.122	0.518	0.845
P6	68.5000	66.278	-0.608	0.875
P7	68.7000	58.456	0.434	0.849
P8	68.6000	60.489	0.095	0.857
P9	68.5000	66.278	-0.608	0.875
P10	69.1000	46.989	0.945	0.817
P11	68.7000	44.678	0.928	0.814
P12	69.4000	49.822	0.908	0.823
P13	68.8000	46.178	0.849	0.821
P14	69.5000	49.611	0.800	0.827
P15	69.3000	46.900	0.818	0.823
P16	69.5000	49.833	0.782	0.828
P17	68.7000	44.678	0.928	0.814
P18	69.3000	55.122	0.447	0.846

APENDICE 3: Base de datos variable 1

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18
1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4
2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3
7	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3
10	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4

APENDICE 4: Estadísticas de fiabilidad variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	18

APENDICE 5: Estadísticas de total de elemento variable 2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PV1	62.3000	63.567	0.718	0.869
PV2	62.7000	68.011	0.489	0.878
PV3	62.4000	60.711	0.804	0.865
PV4	62.2000	61.289	0.803	0.865
PV5	62.4000	64.711	0.731	0.869
PV6	62.2000	61.067	0.818	0.864
PV7	62.7000	59.789	0.880	0.861
PV8	62.3000	61.122	0.790	0.865
PV9	62.6000	65.378	0.837	0.868
PV10	62.2000	74.178	0.135	0.886
PV11	62.1000	73.211	0.185	0.886
PV12	62.1000	72.322	0.197	0.887
PV13	62.1000	72.322	0.197	0.887
PV14	62.7000	74.900	-0.028	0.898
PV15	62.4000	71.378	0.423	0.881
PV16	62.1000	67.878	0.464	0.879
PV17	62.3000	76.900	-0.212	0.893
PV18	62.2000	69.067	0.558	0.877

APENDICE 6: Base de datos variable 2

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5
2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	3	4
5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
7	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
9	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3

APENDICE 7: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	0.113	308	0.000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0.116	308	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estrategias de Posicionamiento P<0.05 (0.00)

Comportamiento del Consumidor P<0.05 (0.00)

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.