

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la
empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

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

Autor:

Br. Jefferson Geanmarco, Martinez Infante

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la
empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Mg. Silva Marchan, Henry Alejandro (Secretario)

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Vocal)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la
empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma**

Br. Martinez Infante, Jefferson Geanmarco (Autor)

Código ORCID: 0009-0002-1074-3644

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA – FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la Esperanza y el fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los veinte días del mes abril del dos mil veintiséis, siendo las 11:10 horas, en el auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 321-2025/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Presidente**), Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (**Secretario**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A Tumbes, 2025**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, por el bachiller: **JEFFERSON GEANMARCO MARTINEZ INFANTE**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al bachiller: **JEFFERSON GEANMARCO MARTINEZ INFANTE**, con calificativo

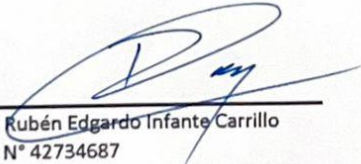
APROBADO - BUENO

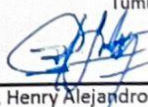
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

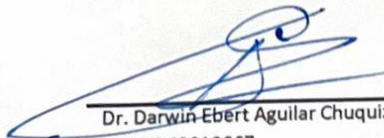
En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 horas 12 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 20 de abril del 2026


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Presidente


Mg. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
Secretario


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Archivo (Decanato)


REPORTE DE TURNITIN




Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Jefferson Geanmarco, Martinez Infante

Archivo_Tesis_INFORME DE TESIS - JEFFERSON G. MARTINEZ I.

 AVANCE 1 - BASES TEORICAS

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid:3117593751411

Fecha de entrega

22 may 2020, 5:30 GMT-5

Fecha de descarga

22 may 2020, 5:33 GMT-5

Nombre del archivo

Archivo_Tesis_INFORME DE TESIS - JEFFERSON G. MARTINEZ I.docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

87 páginas

16.761 palabras

88.440 caracteres



17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	6%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
4	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-06	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-20	<1%
11	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

12	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad de Huanuco on 2022-07-11	<1%
14	Internet	repositorio.utea.edu.pe	<1%
15	Internet	www.sise.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Institución Universitaria Visión de las Américas on 2024-03-03	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Piura on 2026-01-21	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-21	<1%
19	Internet	aprenderly.com	<1%
20	Trabajos del estudiante	ueb on 2025-05-22	<1%
21	Internet	www.repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Estatal Amazonica- on 2025-07-07	<1%
23	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
24	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-30	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

26	Internet	dspace.espoch.edu.ec	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-30	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-01-19	<1%
29	Internet	hdl.handle.net	<1%
30	Trabajos del estudiante	Instituto Politecnico Nacional on 2025-12-17	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
33	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
35	Internet	www.scribd.com	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-18	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-04	<1%
38	Internet	es.scribd.com	<1%
39	Trabajos del estudiante	espan on 2024-08-14	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

40	Internet	produccioncientificaluz.org	<1%
41	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
42	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
43	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-10	<1%
44	Internet	repositorio.unjbg.edu.pe	<1%
45	Internet	www.slideshare.net	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-05-16	<1%
47	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
48	Publicación	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi...	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-03	<1%
51	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

DEDICATORIA

El presente estudio va dedicado a Dios, por su guía y fortaleza en cada paso de mi camino. A mi hermosa madre Melisa Infante, por su amor, gran enseñanza y apoyo incondicional. A mi familia, por su constante aliento, y a mis docentes, por su sabiduría brindada. Especialmente, a mi princesa Rihanna Martinez, quien es mi mayor inspiración, motivación y la razón de todo mi esfuerzo.

Br. Jefferson Geanmarco Martinez Infante

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar todos mis objetivos. A mis padres, específicamente a mamá, por su apoyo incondicional, amor y enseñanza, que ha sido la base de mi crecimiento personal y profesional. A los docentes de mi casa de estudios Universidad Nacional de Tumbes, por su dedicación y por compartir generosamente sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional. De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, y al docente de tesis, Mg. Galvani Guerrero Garcia, por su valiosa guía y apoyo durante la elaboración de la presente tesis.

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece."

Filipenses 4:13

Br. Jefferson Geanmarco Martinez Infante

Autor

ÍNDICE

ÍNDICE.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRAC	xviii
I. INTRODUCCIÓN	19
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
2.1. Bases teórico – científicas	22
2.1.1. Tecnologías Emergentes	22
2.1.2. Posicionamiento de Marca	26
2.2. Antecedentes.....	30
2.3. Definición de términos básicos	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	40
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	40
3.2. Población, muestra y muestreo	42
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	44
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	48
3.5. Confiabilidad del instrumento de medición.....	48
3.6. Hipótesis.....	50
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. Resultados	55

4.2. Discusión.....	67
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	42
Tabla 2. Rangos de clasificación de los niveles de fiabilidad según el alfa de Cronbach	49
Tabla 3. Confiabilidad de la variable tecnologías emergentes	49
Tabla 4. Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca	50
Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la variable tecnologías emergentes.....	52
Tabla 6. Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento de marca. ..	53
Tabla 7. Nivel de influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca.....	56
Tabla 8. Nivel de influencia de los sensores en el posicionamiento de marca.....	57
Tabla 9. Nivel de influencia de la inteligencia artificial en el posicionamiento de marca.....	58
Tabla 10. Nivel de influencia de la persona en el posicionamiento de marca	59
Tabla 11. Nivel de influencia de la imagen en las tecnologías emergentes	60
Tabla 12. Prueba de normalidad	61
Tabla 13. Correlación entre la variable tecnologías emergentes y posicionamiento de marca.....	62
Tabla 14. Correlación entre la dimensión sensores y la variable posicionamiento de marca.....	63
Tabla 15. Correlación entre la dimensión inteligencia artificial y la variable posicionamiento de marca	64
Tabla 16. Correlación entre la dimensión persona y la variable posicionamiento de marca.....	65
Tabla 17. Correlación entre la dimensión imagen y la variable tecnologías emergentes.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a usuarios de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes.	88
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	93
Anexo 3. Matriz de operacionalización.....	94
Anexo 4. Alfa de Cronbach para la variable tecnologías emergentes.....	95
Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de marca	98
Anexo 6. Certificación	101
Anexo 7. Juicio de expertos	102
Anexo 8. Autorización para ejecución de tesis	111
Anexo 9. Evidencias del proceso de aplicación de encuestas.....	112

RESUMEN

La presente investigación determinó la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. El estudio se realizó bajo una metodología descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 268,883 habitantes de Tumbes, de los cuales se extrajo una muestra de 384 personas a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada con una escala tipo Likert, validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.877 para tecnologías emergentes y 0.867 para posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación Rho de Spearman revelaron que existe una correlación positiva alta y significativa ($Rho = 0.859$, $p < 0.01$) entre las tecnologías emergentes y el posicionamiento de marca de Supermercados Peruanos S.A. En particular, las dimensiones de sensores, inteligencia artificial y persona, fueron claves para la mejora en el posicionamiento de la marca. Sin embargo, se observó que, aunque el impacto es positivo, la marca aún presenta áreas de mejora en términos de su visibilidad y diferenciación en el mercado local. De este modo, se concluyó que la implementación adecuada de tecnologías emergentes, como sensores e inteligencia artificial, contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de marca en la región de Tumbes, ofreciendo una perspectiva clave para las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en el sector retail.

Palabras Clave: Tecnologías emergentes, retail, imagen, sensores, automatización, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of emerging technologies on the brand positioning of the retail company Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. The study was conducted using a descriptive-correlational methodology, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 268,883 inhabitants of Tumbes, from which a sample of 384 individuals was drawn through simple random probability sampling. For data collection, a structured survey with a Likert-type scale was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, which reached a value of 0.877 for emerging technologies and 0.867 for brand positioning. The results obtained through Spearman's Rho correlation analysis revealed a high positive and significant correlation ($Rho = 0.859$, $p < 0.01$) between emerging technologies and brand positioning at Supermercados Peruanos S.A. In particular, the dimensions of sensors, artificial intelligence, and person were key factors in improving brand positioning. However, it was observed that, although the impact is positive, the brand still has areas for improvement in terms of visibility and differentiation in the local market. Thus, it was concluded that the proper implementation of emerging technologies, such as sensors and artificial intelligence, significantly contributes to strengthening brand positioning in the Tumbes region, providing a key perspective for digital marketing strategies and customer loyalty in the retail sector.

Keywords: Emerging technologies, retail, image, sensors, automation, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del marco de la cuarta revolución industrial, la evolución y la implementación de tecnologías emergentes han generado una transformación significativa en el ambiente empresarial, particularmente en el sector retail. A nivel global, Schwab (2016), menciona que corporaciones de renombre han incorporado soluciones tales como la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), la tecnología blockchain y la realidad aumentada con el objetivo de optimizar la experiencia del consumidor, personalizar el servicio, automatizar procesos logísticos y generar valor diferencial en comparación con sus competidores. Esta transformación digital digital, más allá de simbolizar un fenómeno tecnológico, representa una modificación de paradigma en la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, forjan su identidad y son percibidas por la audiencia objetivo.

Mulcahy (2020), indica que en un contexto internacional el 63% de los usuarios anticipa que las organizaciones comprendan sus requerimientos y expectativas singulares, mientras que el 76% de los usuarios de comercio electrónico anticipan lo mismo. En consecuencia, se anticipa que las marcas integren soluciones tecnológicas para optimizar la atención al cliente generando experiencias más rápidas, seguras y personalizadas. Este fenómeno ha transformado el posicionamiento de marca en una dimensión progresivamente influenciada por el nivel de innovación tecnológica que las organizaciones exhiben, lo cual ha impulsado investigaciones que correlacionan directamente la implementación de tecnologías emergentes con variables como la fidelidad del cliente, la reputación de la marca y el posicionamiento competitivo (Kotler y Keller, 2012).

A nivel nacional, esta tendencia no ha sido ajena. El país ha iniciado diferentes implementaciones tácticas de digitalización en el sector del comercio retail con la

finalidad de actualizar su oferta y responder a un consumidor cada vez más digitalizado. Según un informe trimestral elaborado por INEI (2024), el 90.7% de los peruanos tienen acceso a internet, lo que genera nuevas expectativas frente a los canales de compra y las marcas. Supermercados Peruanos S.A., una de las cadenas de comercio retail más prominentes del país, ha evidenciado progresos en la implementación de tecnologías como los sistemas de autoatención, aplicaciones móviles, análisis de big data y herramientas de fidelización digital. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías no asegura de manera autónoma un posicionamiento de marca favorable, sino que requiere una implementación adecuada, una comunicación estratégica y una adaptación a las particularidades locales del mercado.

Es justamente en este punto donde la presente investigación cobró relevancia, al enfocar su estudio en la sede de Supermercados Peruanos S.A. en la región de Tumbes, una zona con características geográficas, sociales y económicas particulares. A pesar de su creciente urbanización y conectividad digital, existen desafíos relacionados con la apropiación tecnológica por parte del consumidor tumbesino, así como con el posicionamiento de la marca que este tiene frente a los cambios tecnológicos implementados. De allí que resulte pertinente analizar cómo las tecnologías emergentes están incidiendo, directa o indirectamente, en la construcción de la imagen y el valor percibido de la marca en este contexto específico.

El presente trabajo, determinó como objetivo general: determinar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. En consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis general: Las tecnologías emergentes ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A. Esta hipótesis se fundamenta en la suposición teórica de que la percepción del consumidor respecto a una marca no solo se fundamenta en la calidad del servicio o producto, sino también en su capacidad para innovar, modernizarse y adaptarse a las exigencias emergentes del contexto digital (Aaker, 1996).

Bajo un enfoque metodológico, la presente investigación se ubica dentro del enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, de naturaleza aplicada y diseño no experimental. Se utilizaron métodos de recolección de datos, tales como encuestas estructuradas dirigidas a los consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, lo que facilitó una evaluación estadística de la correlación entre la implementación de tecnologías emergentes y los diversos elementos del posicionamiento de marca, tales como la satisfacción, la experiencia, el reconocimiento y la lealtad.

Así mismo, este estudio no solo evidencia una correlación estadística entre las variables analizadas, sino también a producir conocimiento aplicado que facilite a las entidades del sector retail la toma de decisiones fundamentadas en el diseño e implementación de tecnologías emergentes, particularmente en escenarios locales como el de Tumbes. Se anticipa que los descubrimientos favorecerán la optimización de las estrategias de retención de clientes y posicionamiento de marca en un contexto progresivamente digitalizado/competitivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Tecnologías Emergentes

Las entidades corporativas asumen la responsabilidad de promover un crecimiento e innovación constante y eficiente para los consumidores, satisfaciendo expectativas desde sus productos y/o servicios brindados hasta la experiencia de la adquisición. Es por ello, que se identifica la teoría general de los sistemas explicada por el biólogo y filósofo austriaco Bertalanffy (1976), dónde nos detalla que las tecnologías emergentes se dan en respuesta a la creciente complejidad de la tecnología y la sociedad contemporáneas, en las cuales los métodos tradicionales ya no resultan suficientes para abordar los problemas contemporáneos. Por tanto, estas tecnologías tienden a estar en constante evolución demostrando grandes impactos ya sea en cambios de procesos, automatización y modificaciones en la interacción del humano con la máquina (p.14).

Pérez (2024) indica que:

Las tecnologías emergentes conforman un ecosistema digital integrado por infraestructuras y plataformas en las que, cada día, aumenta la cantidad de atractivos servicios, accesorios y dispositivos, algunos muy sofisticados, que permiten compartir contenidos, reemplazar tareas cotidianas, rutinarias o de alto riesgo, establecer comunicaciones más allá de las posibilidades físicas, mediadas por internet, entre otras posibilidades (p.7).

Velásquez (2021), “Las tecnologías emergentes son innovaciones en desarrollo que, en el futuro, transformarán la vida humana, facilitando la realización de tareas laborales” (p.12).

Cortés et al., (2020), nos hacen mención que las tecnologías emergentes han creado innumerables oportunidades para su implementación en diversos aspectos de la vida. Desde esta perspectiva, las tecnologías sirven como un instrumento para facilitar el desarrollo de innovaciones que refuerzan procesos y la toma de decisiones en las organizaciones. Asimismo, la generación de nuevas tecnologías permite a muchas de estas organizaciones ampliar sus proyectos mediante la implementación de dichas tecnologías, con el objetivo de innovar o mejorar sus productos y/o servicios (p.8).

Se distinguen por constituir un sistema complejo de conocimientos y habilidades, en el que se integran los saberes científicos con los de naturaleza empírica vinculados a las técnicas que los fundamentan. Por consiguiente, abarca procesos cognitivos, elementos teóricos, experiencias prácticas, el dominio de técnicas y el entendimiento de principios científicos que interactúan de manera activa y dinámica para producir desarrollos tecnológicos (Ortiz y Nagles, 2013).

Amaya et al., (2022), “las tecnologías emergentes hacen referencia a varios grupos de tecnologías. Algunos de ellos ponen el énfasis en tecnologías e innovaciones que provocan cambios radicales en los negocios, la industria o la sociedad” (p.7).

Las tecnologías emergentes son innovaciones las cuales se encuentran en constante desarrollo, mismas que las empresas las están adoptando para transformar sus procesos, producto y servicios, de tal manera para ser competentes, eficientes y cambiar dinámicas competitivas. Franco et al. (2024), nos hace mención las siguientes dimensiones de tecnologías emergentes:

a) Sensores

Son aparatos tecnológicos empleados para recolectar información relativa al entorno o a las operaciones internas de una organización. Domínguez y Solé (2019), nos dicen que los sensores son dispositivos que permiten captar las variaciones de señales físicas y transformarlas en otras señales, traduciendo estas variaciones en magnitudes con características específicas.

En el entorno de la dimensión de imagen, se conforma de indicadores tales como, Automatización, es la implementación de tecnología, software, robótica o procedimientos con el objetivo de alcanzar resultados con una intervención humana mínima, IBM (2024). Detección, es capturan información o estímulos provenientes del ambiente u entorno, Maloy (2025). Seguimiento, se alude al procedimiento sistemático y continuo de recolección, análisis y aplicación de información, ONU, (2019).

b) Inteligencia Artificial

Hace alusión a la puesta en marcha de tecnologías que posibilitan la automatización de procesos, el análisis de grandes volúmenes de datos y la optimización del proceso de toma de decisiones. De acuerdo con Slack (2023), las organizaciones suelen implementar la inteligencia artificial con el objetivo de optimizar su eficiencia y productividad, lo que conlleva una transformación en su operación generando nuevas oportunidades de innovación y competitividad.

En el ámbito de la dimensión de producto se compone de indicadores tales como, Servicios al cliente, grupo que colabora a los usuarios en la resolución de problemas relacionados con los productos o servicios ofrecidos por la organización, Staff (2023). Gestión de tiendas, es administrar las operaciones cotidianas de una empresa comercial, abarcando aspectos como el manejo de inventarios, la distribución de productos y la gestión de personal, Coma (2024). Gestión de la cadena de suministro, es la sincronización, integración y organización de todos los flujos financieros, informativos e físicos imprescindibles para que las empresas y sus colaboradores en

la cadena de valor puedan satisfacer la demanda de sus bienes y servicios, Gartner (s.f.).

c) Persona

Se alude a los trabajadores y/o colaboradores que requieren formación, adaptación y motivación para manejar la transformación tecnológica, fomentando la resiliencia ante retos emergentes adoptando una perspectiva digital para optimizar los procesos organizacionales.

En el contexto de la dimensión de producto, se conforma de indicadores tales como, Capacitación digital, son esquemas pedagógicos que alteran de manera significativa el método tradicional de adquisición de conocimientos, trabajando sobre estructuras innovadoras y adaptables para las generaciones modernas y las generaciones nacientes, Euroinnova (2024). Adaptación a las tecnologías, capacidad de un individuo u objeto para adaptarse a un nuevo entorno o circunstancia, Fernández (2022). Resiliencia y gestión del cambio, capacidad para resistir, adaptarse y recuperarse de adversidades o transformaciones de magnitud considerable, Eude (2024).

d) Sistemas

Se trata de un conjunto de instrumentos y procesos interconectados que habilitan a una entidad para administrar sus recursos, operaciones y datos de manera eficaz. Según Bertalanffy (1976), estos sistemas tienen como objetivo optimizar el intercambio de información entre las diversas divisiones de la organización, promoviendo la toma de decisiones y garantizando un cumplimiento coherente de los objetivos estratégicos.

En el escenario de la dimensión de producto se compone de indicadores tales como, Calidad del sistema, se trata de un instrumento que facilita a cualquier organización la planificación de actividades para su implementación y el control del desarrollo de un producto específico mediante la provisión de servicios de calidad total, Euroinnova (2025). Calidad de la información, se refiere al nivel en que los datos procesados cumplen características tales como exactitud, completitud, frescura, consistencia,

unicidad e integridad, lo que posibilita que la información producida sea confiable, provechosa y apropiada para la toma de decisiones organizacionales o para la provisión de datos a los usuarios, Piedrahita y Montoya (2022). Calidad del servicio, se vincula al cumplimiento de las expectativas del cliente respecto a la eficacia con la que un servicio satisface sus necesidades, Miranda et al. (2021).

2.1.2. Posicionamiento de Marca

Es esencial que las organizaciones asuman el compromiso de administrar el posicionamiento de marca que aspiran a proyectar, dado que este tiene un impacto directo en elementos fundamentales como la confianza del consumidor, la preferencia por la marca, la reputación corporativa y la competitividad para competir eficientemente en el mercado. Es por ello, que se identifica la teoría del valor capital de marca explicada por Keller y Aaker (1991), citado por Lane (2008), dónde nos dice que el posicionamiento de marca es un procedimiento estratégico que permite a una marca distinguirse de sus competidores, instaurando una propuesta de valor singular y memorable en la mente del consumidor. Por ende, este procedimiento no solo tiene como objetivo destacar sus atributos o ventajas, sino que también establece una conexión emocional con la audiencia al conectar la marca con emociones, aspiraciones o experiencias significativas.

Kotler y Lane (2012), definen el posicionamiento como la acción de estructurar la oferta y la imagen de una empresa, de manera que estas ocupen un lugar singular en la percepción de los consumidores del mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca en la percepción del amplio público para optimizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado actúa como guía para la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de la marca, clarifica los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio, y expresa la manera exclusiva en cómo estos son proporcionados (p. 276).

Clow y Baak (2010), en su libro nos mencionan que “el posicionamiento de marca es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores” (p.45).

Kotler y Aarmstrong (2013), afirman “el posicionamiento es la organización de una oferta de mercado para que ocupe una posición clara, distintiva y atractiva en comparación con productos competidores en la percepción de los consumidores objetivo” (p.50). Para Ries y Trout (1981), “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p.12).

Schiffman y Lazar (2010),

El posicionamiento es el componente integrador de cada mezcla de marketing, ya que articula la propuesta de valor de la oferta, la cual especifica la capacidad del producto o servicio para proporcionar beneficios concretos que satisfacen necesidades insatisfechas de los consumidores (p.52).

El posicionamiento de marca se refiere al proceso a través del cual una organización establece/transmite su identidad y propuesta de valor en el mercado, con el objetivo de influir en la percepción del consumidor con el fin de distinguirse y adquirir preferencia frente a sus competidores. Kotler y Aarmstrong (2013), afirman que el posicionamiento de marca cuenta con las siguientes dimensiones:

a) Imagen

Es la percepción que la audiencia tiene de una organización basada de componentes visuales, comunicacionales, comportamentales y simbólicos que proyecta dicha entidad. Pintado y Sánchez (2013), nos indica que es una evocación u representación mental que constituye cada individuo, compuesta por un conjunto de atributos relacionados con la empresa, destacándose en aspectos como calidad, innovación y prestigio, creando una percepción única en el mercado.

En el entorno de la dimensión de imagen se compone de indicadores tales como, ambiente, espacio físico donde la organización fabrica o distribuye sus productos y servicios, Kotler (1996). Símbolos, es un método eficiente para proporcionar información a los clientes acerca de la organización sin la necesidad de recurrir a explicaciones u palabras, Salinas (2022). Medios audiovisuales y escritos, es la publicidad orientada a evidenciar la identidad y los valores esenciales de la organización o marca, Ruiz (2024).

b) Producto

Es un bien tangible que una organización propone al mercado con el propósito de atender un anhelo o necesidad del consumidor. De acuerdo con Pérez y Pérez (2006), es algún bien material, idea o servicio que posee un valor para el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

En el contexto de la dimensión de producto, se compone de indicadores tales como, durabilidad, se refiere a la capacidad de un producto para resistir el desgaste y preservar su funcionalidad a lo largo de un período, Wainwright (2024). Rendimiento de la calidad, hace alusión a la eficiencia con la que un producto cumple su función y satisface a su demanda. Este proceso comprende la verificación de la calidad, fiabilidad y eficacia del producto en la provisión de los resultados esperados, Sadowska (2024). Seguridad de uso, se refiere al grado de probabilidad de que un producto opere sin fallos y/o correctamente durante un período de tiempo específico, por el hecho de que los individuos buscan eludir los costos asociados con las fallas y el tiempo requerido para su reparación, Kotler (1996).

c) Servicios

Es una actividad, beneficio o conjunto de acciones intangibles que una organización proporciona con el objetivo de atender las demandas de un cliente. Prieto (2018), afirma que, los servicios son actividades definibles que requieren bienes de soporte y bienes auxiliares para satisfacer las necesidades de un cliente.

En el contexto de la dimensión de producto se compone de indicadores tales como, Servicios de asesoría, orientar a los consumidores acerca de los productos o servicios que mejor cumplen con sus requerimientos, Zendesk (2023). Servicios diversos, es explorar numerosas alternativas para incrementar el valor a través de la provisión de servicios diferenciados, Vizologi (2024). Reparaciones, es un conjunto de servicios disponibles que ofrece la empresa para los clientes que presentan dificultades en los productos adquiridos y atender sus solicitudes, Ortega (2023).

d) Personal

Según Chiavenato (2011), “las organizaciones no operan de manera autónoma; dependen de individuos para su dirección, control y funcionamiento. Cada organización se fundamenta en ellas, quienes son esenciales para su éxito y perdurabilidad” (p.38).

En el escenario de la dimensión de producto se compone de indicadores tales como, Competencia, se refiere al conjunto de competencias, posturas y conocimientos que poseen los empleados, Torrelles et al. (2011). Credibilidad, los empleados inspiran confianza y son convincentes, Kotler (1996). Comunicación, se trata de un proceso bidireccional que engloba cualquier transmisión de datos y/o comprensión entre una organización o sus empleados y sus clientes, Slack (2023).

2.2. Antecedentes

A nivel Internacional

Grewal et al. (2021) en su investigación:

Retailing and emergent technologies, se planeta como objetivo examinar la transformación del comercio retail a través de tecnologías emergentes y como están respondiendo a estos cambios mediante estrategias innovadoras. Se investigan tecnologías como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (AR), la robótica y las plataformas móviles, que facilitan a los consumidores el acceso a información y canales de consumo de manera sin precedentes. Para la recopilación de datos, se aplicaron diversas metodologías, tales como encuestas, entrevistas, observación y simulaciones, para evaluar el impacto de estas tecnologías en el comportamiento de los consumidores y sobre la operatividad de los minoristas. Los resultados evidencian que las tecnologías emergentes, mismas como los sistemas de pago sin contacto y las plataformas de auto-checkout, permiten a los minoristas mejorar la eficiencia operativa, enfatizando en reducciones de costos y aumentando la satisfacción del usuario. Por ende, también se enfatizan los desafíos, como la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos. Concluye que, las tecnologías emergentes proporcionan diferentes oportunidades para los minoristas, pero también requieren una reflexión estratégica continua para mantener la competitividad en un entorno que se mantiene en constante evolución.

La presente investigación, aportó en nuestro estudio, que las empresas deben adaptarse a los avances tecnológicos para mejorar su rendimiento y competitividad.

Jain (2023), en su investigación:

Digital Transformation in Retail, estableció como objetivo estudiar el impacto de la transformación digital en el sector minorista, destacando cómo las tecnologías emergentes, las dinámicas competitivas y el cambio en el comportamiento del

consumidor están redefiniendo la experiencia del cliente, optimizando las operaciones y facilitando la toma de decisiones basadas en datos. Se utilizó una metodología que revisa tecnologías clave como el internet de las cosas (IoT), inteligencia artificial (IA) y la computación en la nube. Los resultados muestran que la adopción de estas tecnologías ha mejorado la personalización del servicio al cliente, la eficiencia operativa y la gestión de inventarios, así mismo, dio como resultado que los desafíos se encuentran en la privacidad de los datos, los altos costos y la capacitación del personal. Concluye que, la transformación digital es esencial para que los minoristas sigan siendo competitivos, mejoren la satisfacción del cliente y crezcan de manera sostenible, aunque deben abordarse desafíos como la privacidad de los datos y los costos asociados con la implementación de nuevas tecnologías.

La investigación de referencia, contribuyó a nuestra investigación, que la implementación de herramientas tecnológicas es crucial para mejorar la eficiencia operativa y personalización del servicio/producto, lo que incrementa la competitividad y permite un crecimiento sostenible en la empresa.

Zhu (2024), en su investigación:

Research on Business Model Innovation of Enterprises in the Context of Digital Transformation, tiene como objetivo analizar las motivaciones teóricas, las rutas y los factores influyentes en la innovación del modelo de negocio de las empresas dentro del contexto de la transformación digital. La metodología empleada consiste en un análisis teórico de la transformación digital, centrado en cómo las tecnologías digitales catalizan la transformación de los componentes de los modelos de negocio, tales como la propuesta de valor, la creación de valor, la entrega de valor y la captura de valor. Los resultados indican que la exitosa innovación del modelo de negocio digital depende de la correcta implementación tecnológica y de las modificaciones sobre la estructura organizacional, la cultura empresarial y las estrategias de talento. Así mismo, subraya la importancia que tienen las tomas de decisiones basadas en datos, la optimización de la experiencia del usuario y la construcción de ecosistemas digitales. Concluye que, las empresas deben adoptar un enfoque integral en la implementación

de estrategias de innovación en sus modelos de negocio digitales, lo que es fundamental para lograr una transformación exitosa y sostenible a largo plazo.

La presente investigación, contribuyó a nuestra investigación, que la correcta implementación tecnológica hará que la empresa mejore su modelo de negocio digital.

Olusegun et al. (2025), en su investigación:

Emerging Technologies and Quality of Financial Reporting of Selected Quoted Firms, determinó como objetivo principal investigar la relación entre las tecnologías emergentes (Inteligencia Artificial, Blockchain y Analítica de Datos) y la calidad de los informes financieros en empresas cotizadas. Se utilizó una metodología descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y transversal, aplicando un análisis de regresión para evaluar el impacto de estas tecnologías en la calidad de los informes financieros. Se trabajó con una muestra de 385 empleados de tres empresas cotizadas: Fidelity Bank Plc, Lasaco Assurance Plc, y AXA Mansard Insurance Plc. Los resultados mostraron que la implementación de tecnologías emergentes mejora significativamente la calidad de los informes financieros. En particular, la Inteligencia Artificial contribuyó a la mejora de la precisión y eficiencia, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.8764 ($p < 0.01$); Blockchain aumentó la transparencia y seguridad, con un Rho de 0.7653 ($p < 0.01$); y la Analítica de Datos optimizó la relevancia y la puntualidad de los informes, con un Rho de 0.9322 ($p < 0.01$). Concluye que, la adopción de Inteligencia Artificial, Blockchain y Analítica de Datos tiene un impacto positivo muy fuerte y significativo en la calidad de los informes financieros, aumentando la precisión, transparencia y eficiencia.

Esta investigación, contribuyó en nuestro estudio, que la digitalización incrementa la eficiencia, la competitividad y la satisfacción del cliente, elementos fundamentales para el crecimiento empresarial.

A nivel Nacional

Vicente Carreño (2022), en su investigación:

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, ubicada en Villa El Salvador, durante el año 2021. La investigación, de tipo básica y diseño descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, determinó como población a 308 clientes y como muestra a 172 clientes de la empresa. Para medir las variables, se utilizó un cuestionario compuesto por 36 ítems para cada variable (marketing digital y posicionamiento), los cuales fueron validados por expertos temáticos y metodológicos. Los resultados de la investigación mostraron que los instrumentos utilizados son altamente confiables, con un alfa de Cronbach de 0.942 para la prueba de marketing digital y 0.913 para la prueba de posicionamiento. Se evidenció una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.744 ($p < 0.05$). Concluyó que, existe una relación positiva alta entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Este estudio, contribuyó a nuestra investigación, que la implementación de tecnologías no solo mejora la eficiencia operativa de la entidad, sino que también impacta positivamente en la satisfacción y percepción del cliente, demostrando que la adopción de nuevas tecnologías es crucial para ofrecer un mejor servicio u producto.

Espino et al. (2023), en su tesis titulada:

E-Shopping and its Influence on Customer Satisfaction in Retail Stores. Peru Case, el propósito de esta investigación es determinar la influencia del e-shopping en la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas de una región del Perú, para lo cual se utilizó el modelo propuesto por Nebojusa, Milorad y Tanja (2019) que estudian las variables e-shopping y satisfacción del cliente, además, la muestra estuvo conformada por 384 personas a las que se aplicó un cuestionario aplicando un muestreo de bola de nieve no probabilístico, también se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño de corte no experimental transversal, en

cuanto a los resultados obtenidos, se encontró que la variable e-shopping tiene una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente por lo que se concluye que el e-shopping forma parte del proceso de compra que es evaluado constantemente por el cliente durante la adquisición de un producto a través de plataformas de comercio electrónico a través de empresas minoristas.

El estudio de referencia, aportó a nuestra investigación, que el e-shopping tiene una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente, lo que resalta la importancia de las plataformas de comercio electrónico en el proceso de compra y la evaluación constante de la experiencia por parte del consumidor.

Huaman y Rojas (2024) en su tesis denominada:

La relación de la implementación de acciones de la transformación digital y la satisfacción del cliente en supermercados del sector retail de lima metropolitana en 2022, estableció como objetivo analizar el impacto de la transformación digital en la satisfacción del cliente en supermercados de Lima Metropolitana, centrándose en tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas y Big Data. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transeccional para encuestar a 231 consumidores de un rango de edad entre los 18 a 55 años mediante un cuestionario de 16 preguntas, y los datos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas como Chi-cuadrado y el coeficiente de Kendall. Concluyó que, los resultados indicaron que no hay una relación directa entre la transformación digital y la satisfacción del cliente, sin embargo, hay un vínculo indirecto, ya que la primera variable se vincula directamente con la imagen de la tienda, gracias a la percepción que el cliente tiene de ella y; por ende, aumenta su satisfacción.

Este estudio, contribuyó a nuestra investigación, que la satisfacción del cliente en el sector retail también depende de la adopción de nuevas tecnologías.

Díaz (2024), en su investigación:

Impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail de Lima Metropolitana, el estudio determinó como objetivo determinar la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, cuyo alcance fue descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por los consumidores de empresas del sector retail en Lima Metropolitana, con una muestra de 384 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. Respecto a los resultados obtenidos, el estudio reveló que una mayoría significativa de los encuestados (97.9%) experimentó un aumento en la frecuencia de compra en línea a raíz de la pandemia. Asimismo, un alto porcentaje de los participantes considera que las empresas se han adaptado adecuadamente a los nuevos patrones de consumo, con un 94% afirmando que las empresas del sector retail en Lima Metropolitana han logrado adaptarse a la digitalización. En términos de frecuencia de compra, el 34.9% de los encuestados realiza compras una vez al mes, mientras que un 44.8% compra en línea debido a la facilidad de pago y la conveniencia del canal digital. El análisis estadístico, realizado mediante la prueba de correlación de Spearman, reveló una relación positiva entre las variables estudiadas. Se encontró una correlación significativa entre la transformación digital y el comercio electrónico, con un coeficiente Rho Spearman de 0.273 ($p < 0.01$), lo que indica que, a medida que las empresas del sector retail implementan estrategias de transformación digital, se incrementa el desarrollo del comercio electrónico y la frecuencia de compras en línea por parte de los consumidores.

El estudio de referencia, contribuyó a nuestra investigación al destacar que las tecnologías emergentes en Perú ofrecen oportunidades para mejorar y/o fomentar la innovación y promover la transformación digital en diferentes sectores.

A nivel Local

Arias (2024), en su tesis denominada:

La transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023, se planteó como objetivo principal determinar cómo la transformación digital impacta las ventas de los emprendedores en dicho centro comercial. La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó una encuesta aplicada a 105 emprendedores, cuyas respuestas fueron procesadas con herramientas como Excel y SPSS. Los resultados indicaron que la transformación digital tiene una relación positiva y moderada con las ventas, con un coeficiente de correlación de 0.647 y un valor de significancia $p=0.000$, lo que demuestra que el uso de tecnología, los procesos organizacionales y la gestión de personas influyen en las ventas. Concluye que, la adopción de la transformación digital es crucial para el crecimiento de las ventas, aunque algunos emprendedores aún presentan niveles bajos de implementación digital

Este estudio, contribuyó a nuestra investigación, al evidenciar cómo a medida que va existiendo u expandiendo la transformación digital, se van impulsando las ventas logrando así un gran posicionamiento.

Pulache y Sandoval (2025), en su tesis denominada:

Tecnologías emergentes y su relación con la percepción de seguridad de los clientes, BCP Tumbes 2025, determinó como objetivo principal determinar la relación entre las tecnologías emergentes y la percepción de seguridad de los clientes del BCP en Tumbes 2025. Se utilizó una metodología descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y transversal, y se trabajó con una muestra de 320 clientes del BCP de Tumbes. Los resultados revelaron que el 53% de los clientes se encontraban en un nivel alto en la variable tecnologías emergentes, mientras que el 58% mostró una percepción de seguridad alta. La correlación entre ambas variables, medida mediante

el coeficiente de correlación de Spearman, fue de 0.954 con una significancia bilateral de 0.01, evidenciando una relación positiva muy fuerte y significativa. Asimismo, las dimensiones de inteligencia artificial ($Rho = 0.737$, $p < 0.01$), realidad aumentada ($Rho = 0.724$, $p < 0.001$) y plataformas virtuales ($Rho = 0.807$, $p < 0.001$) también mostraron correlaciones positivas muy fuertes y estadísticamente significativas con la percepción de seguridad. Concluye que, la implementación de inteligencia artificial, realidad aumentada y plataformas digitales incrementa de manera directa la confianza y seguridad percibida por los clientes.

El presente estudio proporciona información relevante para mi investigación al destacar el papel fundamental que desempeñan las tecnologías emergentes, tales como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las plataformas virtuales, en el fortalecimiento de la confianza y la percepción de seguridad de los clientes de Tumbes.

2.3. Definición de términos básicos

Tecnologías emergentes: “Las tecnologías emergentes son avances y desarrollos en el campo de la tecnología que están surgiendo y evolucionando rápidamente. Estas tecnologías tienen el potencial de impactar significativamente diversos productos y mercados existentes” (Sise, 2023).

Automatización: Es la habilidad de emplear la tecnología para llevar a cabo tareas con un esfuerzo humano mínimo.

Sensores: Son dispositivos que identifican cambios en su entorno y los transforman en señales procesables. Estos dispositivos cuantifican magnitudes físicas, químicas o biológicas, tales como temperatura, presión o movimiento.

Inteligencia Artificial: “se sustenta en algoritmos inteligentes o en algoritmos de aprendizaje que, entre muchos otros fines, se utilizan para identificar tendencias económicas, predecir delitos, diagnosticar, predecir nuestros comportamientos digitales, etc.” (Corvalán, 2018).

Persona: Ser humano concebido en su individualidad, con autoconciencia, apto para actuar, reflexionar y tomar decisiones adaptativas ante nuevos desafíos, adoptando una mentalidad eficiente en cualquier proceso.

Sistemas: “Es un conjunto de elementos interconectados que interactúan entre sí y con su entorno, constituyendo una totalidad que opera como una unidad y persigue un objetivo común” (Bertalanffy, 1976).

Posicionamiento de Marca: “El posicionamiento de marca es la actividad de establecer que la imagen y la marca de una empresa ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de maximizar los beneficios de la marca” (Urrutia y Napán, 2021).

Retail: Es el comercio que ofrece productos o servicios directamente al consumidor final en cantidades reducidas. Se lleva a cabo mediante tiendas físicas, plataformas en línea u otros canales, teniendo por objetivo, satisfacer las necesidades del cliente mediante la oferta de productos para uso personal.

Percepción: Es el proceso por el cual las personas interpretan y organizan información que perciben a través de los sentidos, mismo que es considerada como una construcción cognitiva que depende de factores como la experiencia, el contexto, emociones, etc.

Imagen: Es la representación mental que la audiencia tiene de la organización.

Producto: Es un bien material o servicio que tiene características específicas, como forma, tamaño, función, durabilidad, entre otros. Teniendo como objetivo cumplir y satisfacer necesidades de los consumidores al ser adquirido.

Servicios: “El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes” (Miranda et al., 2021).

Personal: Son los individuos que realizan funciones en una organización, pública o privada, y cuya labor se centra en ejecutar las tareas asignadas para asegurar la calidad de los servicios ofrecidos, enfocándose en proporcionar atención eficiente y satisfactoria a los usuarios.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

Esta investigación es de carácter aplicado, porque buscó solucionar problemas.

El presente estudio realizado fue de tipo descriptivo – correlacional. Descriptivo por el motivo de que se explicaron las características de las variables y correlacional porque se buscó la vinculación entre variables.

Por tanto, los estudios descriptivos se consideran aquellos que detallan las dificultades actuales, características de un contexto o fenómenos, mientras que los estudios correlacionales proporcionan señales sobre la correlación entre dos o más fenómenos u elementos, (Paraguas et al., 2022).

La presente investigación había constado el siguiente enfoque para poder analizar la implicancia que subsiste en las variables de estudio, tecnologías emergentes y el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, mediante el presente tipo de investigación se obtuvo una descripción imparcial de cómo se encuentra la empresa retail investigada y la correlación entre las dos variables.

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental y de corte transversal, por el motivo de que no se manipularon las variables de estudio y los datos se obtuvieron en un único momento.

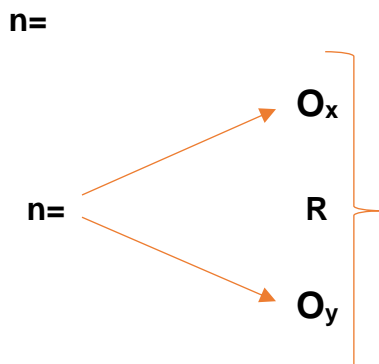
Según Hernández et al. (2014), afirma que, las investigaciones no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Por otro lado, Rios (2017), nos menciona que, la investigación es transversal cuando se “realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo” (p.85).

De acuerdo a lo antes mencionado, la presente investigación, ambas variables, Tecnologías emergentes y posicionamiento de marca, fueron objeto de estudio, dónde su diseño no fue expuesto a pruebas experimentales, pero sí se desarrollaron en un determinado tiempo y lugar específico, siendo estos, la empresa Supermercados Peruanos S.A.

El diseño para la contrastación de hipótesis fue el siguiente:

Diseño de contrastación de hipótesis: correlacional



Dónde:

n= muestra

Ox = Tecnologías Emergentes

Oy = Posicionamiento de Marca

R = Relación entre variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a Carrasco (2007), afirma que, la población es “el conjunto de elementos o unidades que cumplen con ciertas características específicas que son objeto de estudio en una investigación”.

La población estuvo comprendida por 268,883 personas que habitan en la ciudad de Tumbes.

Tabla 1

Población

Provincias	Habitantes
Tumbes	152, 529
Zarumilla	79, 876
Contralmirante Villar	36, 478
Total	268, 883

Nota: DIRESA (2025)

Muestra

Arias (2012), nos interpreta que, “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Hérmendez et al. (2014), afirman que, en las muestras Probabilísticas “todos los elementos de una población poseen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra, ya sea mediante una selección aleatoria o mecánica” (p.175).

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{268,883 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (268,883 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{268,883 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 268,882 + 3.8416 \times 0.25}$$
$$n = \frac{258,235.23}{673.165}$$
$$n = 383.61 \approx 384$$

En la presente investigación se utilizó una muestra Probabilística tipo aleatorio simple, misma que fue compuesta por 384 habitantes.

Muestreo

Hadi et al. (2023), afirman que “el muestreo es una técnica que selecciona un grupo representativo de una población para obtener información confiable, incluso cuando la población es grande o inaccesible. Permite a los investigadores obtener datos precisos de manera eficiente”, (p.73).

Se administraron dos cuestionarios vinculados a las variables de estudio a una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, conformada por 384 consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

3.3.1. Métodos

Según Carrasco (2007), nos interpreta que los métodos son “los modos, las formas, las vías o caminos más adecuados para lograr objetivos previamente definidos”, (p.268).

Los métodos que se utilizaron en el presente estudio de investigación son los siguientes:

Deductivo

Albornoz et al., (2023), nos mencionan que, “el método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas”, (p.166).

Se adoptó este enfoque dado a que se incorporaron elementos de la doctrina administrativa durante la formulación del marco teórico que describió las variables de estudio: Tecnologías Emergentes y Posicionamiento de Marca, este estudio fue

implementado netamente en los consumidores de Supermercados Peruanos S.A, ubicados en Tumbes.

Inductivo

Albornoz et al. (2023), afirman que, "consiste en el proceso de razonamiento que busca explicar las causas de los casos que van desde lo particular hasta lo general", (p.73).

Se plasmó el método inductivo debido a la implementación de la correlación entre las distintas variables analizadas, utilizando los datos recolectados para la formulación de conclusiones.

Cuantitativo

Cortés (2004), "el enfoque de su investigación se orienta hacia las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso para la recolección de datos y los examina para responder a sus interrogantes de investigación.", (p.10).

La investigación fue de enfoque cuantitativo, porque las variables, dimensiones e items, fueron valoradas en escala de Likert, el cual fue un instrumento de medición en el cuestionario, este estuvo elaborado en 12 preguntas por cada variable a través de la escala de Likert: Totalmente De Acuerdo: (TDA) 5, De Acuerdo: (DA) 4, Neutral: (N) 3, En Desacuerdo: (ED) 2, Totalmente En Desacuerdo: (TED) 1.

3.3.2. Técnicas

Gallardo (2017), interpretan que es "la recolección de datos que se efectúa mediante la aplicación de instrumentos diseñados en la metodología" (p.72).

Se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta

Medina et al., (2023), nos comentan que, se trata de una metodología de investigación utilizada para recolectar datos de un vasto conjunto de individuos. Se trata de un instrumento versátil y de fácil acceso que facilita a los investigadores la adquisición de datos relativos a comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población determinada. (p. 23).

Se llevó a cabo una encuesta netamente dirigida a los consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A. Las preguntas se formularon mediante un instrumento de medición que se basa en variables, tecnologías emergentes y posicionamiento de marca. La encuesta se llevó a cabo de forma presencial, con el objetivo de que se recolecte la información utilizando el instrumento de medición previamente citado.

Documental

Santos et al., (2022), nos dice que es la técnica más utilizada, ya que los libros, informes y otros documentos son fundamentales como fuente de datos en toda investigación fáctica (p.85).

3.3.3. Instrumentos de recolección

Mohamed et al. (2023), nos menciona que, son herramientas las cuales se utiliza para recolectar datos o información en una investigación o estudio. Mismos que pueden ser entrevistas, escalas de medida, cuestionarios, entre otros.

Ficha de observación

Mohamed et al. (2023), explica que la ficha de observación “se utiliza cuando el investigador tiene la intención de cuantificar, examinar y valorar un objetivo concreto; en otras palabras, adquirir datos relativos a dicho objeto. Esta se emplea para examinar las circunstancias extrínsecas e intrínsecas de los individuos, junto con las actividades y las emociones. (p. 62).

Esta ficha se utilizó en el contexto natural de las actividades y emociones de los consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, con el propósito de obtener información que ayude analizar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la entidad.

Cuestionario

Hadi et al. (2023), nos hacen mención que:

Es un instrumento de recopilación de datos empleados en investigaciones científicas, compuesto por preguntas numeradas y opciones de respuesta para que el encuestado las complete. No existen respuestas correctas o incorrectas, y cada respuesta genera un resultado distinto, aplicado a una población de individuos (p.58).

El cuestionario fue de 12 preguntas por variable, fue elaborado en base a las dimensiones e indicadores de cada variable. Para la variable Tecnologías Emergentes, las dimensiones fueron: Sensores, Inteligencia Artificial, Persona y Sistemas, con 3 preguntas por dimensión. Para la variable Posicionamiento de Marca, las dimensiones fueron: Imagen, Productos, Servicios y Personal, con 3 preguntas por dimensión. El cuestionario utilizó la escala de Likert y se aplicó a una muestra de 384 consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., en Tumbes.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Mediante la recopilación de los datos, estos fueron organizados y presentados en matriz de tabulación utilizada en hoja de Excel. El mismo análisis se realizó en cada variable; posteriormente, se exportó a un software estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS), donde se generaron tablas de frecuencia e indicadores respecto al Rho de Spearman, que determinaron la relación entre variables y dimensiones, así como el p-value, que facilitó la comprobación de la hipótesis.

Análisis de datos

Cuando se obtuvieron los resultados, se analizaron en relación con los objetivos de la investigación, adquiriendo información nueva la cual se discutió con los antecedentes y las bases teóricas, permitiendo brindar solución al problema, contrastar la hipótesis y determinar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025

3.5. Confiabilidad del instrumento de medición

Tuapanta et al. (2017), nos comentan que, “el Coeficiente Alfa de Cronbach requiere una única aplicación del instrumento de medición y genera valores que varían entre 0 y 1. Su ventaja radica en que no es imprescindible dividir los ítems del instrumento de medición en dos mitades; basta con aplicar la medición y calcular el coeficiente”, (p.39).

Por ende, para asegurar la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos, se tomó en cuenta el coeficiente Alfa de Cronbach; su propósito fue evaluar la consistencia interna de los ítems del instrumento de medición, que son los

cuestionarios, de tal manera proporcionando una medida de fiabilidad al cuantificar el grado de correlación entre ítems.

Así mismo, la presente investigación se fundamentó en Rangos de clasificación de los niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach según Tuapanta et al. (2017):

Tabla 2

Rangos de clasificación de los niveles de fiabilidad según el alfa de Cronbach

Índice	Rango	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente]0, 0.3]

Nota: Tuapanta et al., (2017)

En ambas variables; tecnologías emergentes y posicionamiento de marca, se tomó una prueba piloto de 50 usuarios de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes.

Aplicación de prueba piloto:

La presente prueba piloto se ejecutó a 50 consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, obteniendo el siguiente Alfa de Cronbach:

Tabla 3

Confiabilidad de la variable tecnologías emergentes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,80	12

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,83	12

Nota: Elaboración propia

3.6. Hipótesis

3.6.1 Hipótesis general

H_A: Las tecnologías emergentes ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.

H₀: Las tecnologías emergentes no ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.

3.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_A: La dimensión sensores ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

H₀: La dimensión sensores no ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Hipótesis específica 2

H_A: La dimensión Inteligencia Artificial ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

H₀: La dimensión Inteligencia Artificial no ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Hipótesis específica 3

H_A: La dimensión persona ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

H₀: La dimensión persona no ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Hipótesis específica 4

H_A: La dimensión imagen ejerce una influencia directa y significativa en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

H₀: La dimensión imagen no ejerce una influencia directa y significativa en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

La hipótesis probará con el p - valúe:

Si $P < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Tecnologías Emergentes

Definición conceptual

Amaya et al. (2022), afirman que, “las tecnologías emergentes son innovaciones tecnológicas en fases de desarrollo que poseen el potencial de transformar radicalmente la estructura y las operaciones de las empresas”.

Tabla 5

Dimensiones e indicadores de la variable tecnologías emergentes.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Sensores	Automatización, Detección, Seguimiento,	1,2,3	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Inteligencia Artificial	Servicios al cliente, Gestión de tiendas, Gestión de la cadena de suministro.	4,5,6	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Persona	Capacitación digital, Adaptación a las tecnologías, Resiliencia y gestión del cambio.	7,8,9	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Sistemas	Calidad del sistema, Calidad de la información, Calidad del servicio.	10,11,12	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)

Nota: Cuestionario (anexo 3)

Definición operacional

La presente variable fue medida mediante de sus dimensiones: sensores, inteligencia artificial, persona y sistemas, con sus respectivos indicadores, cuyo contenido se estructuró en un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert, misma que contó con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TDA):5; De acuerdo: (DA): 4, Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1.

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual

Ries y Trout (1981), nos mencionan que, “es la ubicación mental que tiene una empresa o marca en los consumidores basada en sus atributos clave, superando expectativas, satisfaciendo necesidades y ofreciendo productos/servicios alineados con los gustos y preferencias del cliente”.

Tabla 6

Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento de marca.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Imagen	Ambiente, Símbolos, Medios audiovisuales y escritos.	1,2,3	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Producto	Durabilidad, Rendimiento de la calidad, Seguridad de uso.	4,5,6	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Servicios	Servicio de asesoría, Servicios diversos, Reparaciones.	7,8,9	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)
Personal	Competencia, Credibilidad, Comunicación.	10,11,12	TDA (5), DA (4), N (3), ED (2), TD (1)

Nota: cuestionario (anexo 3)

Definición operacional

La recolección de datos respecto a esta variable se llevó a cabo mediante la evaluación de sus dimensiones: imagen, producto, servicios y personal, utilizando indicadores específicos, organizados en un cuestionario de 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert, misma que contó con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TDA):5; De acuerdo: (DA): 4, Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la sección subsiguiente, se presentarán los datos recopilados netamente de los consumidores que participaron en la investigación. Las respuestas recolectadas en encuestas meticulosamente elaboradas y validadas proporcionan una perspectiva contemporánea sobre cómo las tecnologías emergentes influyen en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

En el apartado analítico que se despliega a continuación, se procede a la exposición exhaustiva y sistematizada de los datos empíricos de carácter primario, recabados de forma exclusiva a partir de la cohorte representativa de consumidores que participaron activamente en la presente investigación. Este corpus de información, articulado mediante la implementación de instrumentos de medición tipo encuesta previamente sometidos a rigurosos esquemas de estructuración, revisión por expertos y validación metodológica para asegurar su fiabilidad estadística, constituye una plataforma empírica fundamental. El escrutinio de estas respuestas proporciona una óptica eminentemente contemporánea y objetiva, orientada a dilucidar con precisión académica las complejas dinámicas subyacentes mediante las cuales la integración de diversas tecnologías emergentes logra permear la percepción del usuario. Consecuentemente, el análisis reveló cómo las tecnologías emergentes influyen en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

4.1. Resultados

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a 384 consumidores de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A de Tumbes, el cuestionario utilizado fue estructurado y adaptado a una

escala tipo Likert, validado su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando niveles adecuados ($\alpha = 0,80$ para tecnologías emergentes y $\alpha = 0,83$ para posicionamiento de marca)

Para el objetivo general: “Determinar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”

Tabla 7

Nivel de influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca

Niveles	Puntuación	Variable Tecnologías emergentes		Variable Posicionamiento de marca	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	12 - 27	0	0%	5	1%
Medio	28 - 43	255	66%	269	70%
Alto	44 - 60	129	34%	110	29%
Total		384	100%	384	100%

Nota: Encuesta Aplicada

Al observar los resultados en la Tabla 7, se evidencia que el 66% de los encuestados considera que las tecnologías emergentes tienen un nivel medio de influencia en el posicionamiento de marca, esta distribución de opiniones nos hace ver que, si bien el público identifica la relevancia de la tecnología, todavía existe una brecha considerable para que su efecto sea percibido como superior o totalmente transformador. Por otro lado, en lo que respecta al posicionamiento de marca, el 70% se coloca en el nivel Medio, y un 29% lo eleva al nivel Alto. Este patrón de respuestas nos sugiere pensar que, a pesar del aporte de las nuevas tecnologías a la percepción, la marca Supermercados Peruanos S.A. necesita consolidar su imagen en la esfera de alta preferencia. Esto implica la necesidad de diseñar estrategias más específicas para que la inversión tecnológica se refleje directamente en el valor y la distinción de la marca ante el consumidor, minimizando así la proporción concentrada en el nivel intermedio.

Objetivo específico 1: “Explicar la influencia de los sensores en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”

Tabla 8

Nivel de influencia de los sensores en el posicionamiento de marca

Niveles	Puntuación	Dimensión Sensores		Variable Posicionamiento de marca	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	12 - 27	0	0%	5	1%
Medio	28 - 43	207	54%	269	70%
Alto	44 - 60	177	46%	110	29%
Total		384	100%	384	100%

Nota: Encuesta Aplicada

Los hallazgos que se muestran en la Tabla 8, ligada a la dimensión sensores, indican que el 54% de los clientes valora su influencia en un nivel Medio, mientras que una considerable fracción del 46% la sitúa en un nivel Alto. Este dato implica que la implementación de sensores es percibida como eficiente para mejorar la experiencia de compra, con casi la mitad de la clientela atestiguando un impacto de alto nivel. No obstante, al examinar el posicionamiento de la marca, este se mantiene predominante en el nivel Medio con un 70%. Esta divergencia en la valoración confirma que, a pesar de la notable contribución de los sensores, la marca debe idear formas más directas de vincular estos avances tecnológicos a su propuesta de valor y prestigio, un paso necesario para que estas mejoras se traduzcan en un estatus competitivo superior y para disminuir el alto porcentaje que se mantiene en el rango intermedio.

Objetivo Específico 2: “Analizar la influencia de la inteligencia artificial en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”

Tabla 9

Nivel de influencia de la inteligencia artificial en el posicionamiento de marca

Niveles	Puntuación	Dimensión Inteligencia artificial		Variable Posicionamiento de marca	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	12 - 27	1	0%	5	1%
Medio	28 - 43	202	53%	269	70%
Alto	44 - 60	181	47%	110	29%
Total		384	100%	384	100%

Nota: Encuesta Aplicada

La información de la Tabla 9, centrada en la dimensión inteligencia artificial, muestra que los niveles de percepción Medio son del 53% y Alto es de un 47%, esto significa que están casi a la par. Este resultado nos demuestra que la IA es el componente tecnológico con una valoración de impacto más fuerte y más equilibrada, lo que sugiere una respuesta muy positiva por parte de los consumidores hacia las soluciones de automatización y personalización implementadas por la empresa. Sin embargo, el posicionamiento de la marca conserva su mayor peso en el nivel Medio con un 70%. Este panorama subraya la necesidad de establecer una conexión más clara y robusta entre el uso de la inteligencia artificial y los beneficios exclusivos que la marca ofrece, lo cual es fundamental para que el alto aprecio por la IA consiga impulsar a una mayor porción de la clientela hacia una percepción de marca de nivel Alto.

Objetivo Específico 3: “Describir la influencia de la persona en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”

Tabla 10

Nivel de influencia de la persona en el posicionamiento de marca

Niveles	Puntuación	Dimensión Persona		Variable Posicionamiento de marca	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	12 - 27	2	1%	5	1%
Medio	28 - 43	227	59%	269	70%
Alto	44 - 60	155	40%	110	29%
Total		384	100%	384	100%

Nota: Encuesta Aplicada

Los datos de la Tabla 10, enfocada en la dimensión persona, indican que el 59% de los encuestados se sitúa en un nivel Medio, y un 40% se ubican en nivel Alto. Estos resultados sugieren que los elementos asociados tanto con la interacción personal como la experiencia individualizada son apreciados y ejercen una influencia considerable, evidenciando la existencia de una base de usuarios satisfechos. No obstante, el predominio del nivel Medio señala una importante área de oportunidad para la excelencia. Por otro lado, el posicionamiento de marca presenta un 70% en el nivel Medio, lo que se hace imperativo que la alta valoración de la dimensión persona se convierta en un factor diferenciador crucial y se refleje de manera más directa en un posicionamiento de marca.

Objetivo Específico 4: “Conocer la influencia de la imagen en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”

Tabla 11

Nivel de influencia de la imagen en las tecnologías emergentes

Niveles	Puntuación	Dimensión Imagen		Variable Tecnologías emergentes	
		N° ENC	%	N° ENC	%
Bajo	12 - 27	4	1%	0	0%
Medio	28 - 43	221	58%	255	66%
Alto	44 - 60	159	41%	129	34%
Total		384	100%	384	100%

Nota: Encuesta Aplicada

Al observar los resultados de la Tabla 11, que aborda la dimensión imagen, nos revela que el 58% de los consumidores la percibe en un nivel Medio, mientras que un 41% la considera de nivel Alto. Este patrón de respuesta indica que la apariencia, el prestigio y la comunicación del uso de la tecnología son bien acogidos por el público, lo cual es un indicador de la eficacia de las iniciativas de branding. En la variable tecnologías emergentes, el 66% de los encuestados se sitúa en el nivel Medio y un 34% en nivel Alto. Este comportamiento sugiere que, a pesar de la fortaleza en la imagen percibida, la compañía necesita optimizar la visibilidad y el valor práctico de la comunicación a través de las tecnologías para así poder permitir tanto una mejor articulación como una buena gestión de la Imagen de innovación, de tal manera se estaría potenciando la percepción general del valor de las tecnologías emergentes en la empresa.

Prueba de Normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tecnologías Emergentes	,070	384	<,001	,989	384	,006
Posicionamiento De Marca	,060	384	,002	,994	384	,139

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Software estadístico SPSS

Para la presente investigación se ha utilizado la prueba de normalidad analizando con el factor de análisis Kolmogorov-Smirnov porque tenemos una muestra que supera las 50 personas. Por lo tanto, según el análisis el nivel de significancia es menor al 0.05, lo que indica que son datos no normales. Dado que al menos una de las variables no cumple con el supuesto de normalidad, se optó por utilizar una prueba no paramétrica, aplicándose el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para analizar la relación entre variables que no presentan distribución normal.

Para las hipótesis: se presentan las interpretaciones de los resultados obtenidos para la hipótesis general y específicas planteadas en el estudio "Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025". Estas interpretaciones se realizan a partir del análisis estadístico de las correlaciones entre las variables de estudio, considerando tanto los resultados cuantitativos como las implicancias prácticas de la empresa retail de la región.

Para la hipótesis general

H_A: Las tecnologías emergentes ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025.

Tabla 13*Correlación entre la variable tecnologías emergentes y posicionamiento de marca*

			Tecnologías emergentes	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Tecnologías emergentes	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Nota: Software estadístico SPSS

El análisis estadístico aplicado mediante el coeficiente Rho de Spearman permitió determinar el grado de relación entre las variables tecnologías emergentes y posicionamiento de marca en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tumbes, 2025. Al realizar un análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, se obtuvo un resultado de ($R = 0,859^{**}$), con una significancia bilateral de $p = 0,001 (< 0,01)$, considerando una muestra de 384 encuestados. Por lo tanto, dado a que la intensidad de la relación es positiva alta y estadísticamente significativa, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que las tecnologías emergentes influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes. El signo positivo de la correlación señala que, a mayor implementación de tecnologías emergentes, mejor es el posicionamiento de marca de la empresa en el mercado tumbesino. Adicionalmente, el presente resultado se corrobora con el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,859^{**} = 0.737$). El cual indica una representación del 74% de variabilidad de influencia de las tecnologías emergentes sobre el posicionamiento de marca, destacando un impacto significativo que refuerza la importancia de la tecnología en la estrategia de marca de la empresa. Por tanto, se concluye que las tecnologías emergentes influyen positivamente y de manera significativa en el

posicionamiento de marca de la empresa, confirmando empíricamente la validez de la hipótesis general planteada en la investigación.

Hipótesis específica 1

H_A: La dimensión sensores ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión sensores y la variable posicionamiento de marca

			Sensores	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Sensores	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Nota: Software estadístico SPSS

La tabla 14, nos muestra un análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, donde se obtuvo un valor de ($R = 0,715^{**}$), con una significancia bilateral de $p = 0,001 (< 0,01)$, basado en una muestra de 384 encuestados. Dado que la fuerza de la correlación es positiva fuerte y estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que la implementación de la dimensión sensores tiene un impacto directo y significativo en el posicionamiento de marca de la empresa. El valor positivo de la correlación sugiere que, a medida que aumentan los sensores utilizados, mejora el posicionamiento de marca de la empresa. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,715^{**} = 0,511$), confirma que aproximadamente el 51% de la variabilidad en el posicionamiento de marca está influenciada por la dimensión sensores, mismo que tiene un impacto positivo en cómo se percibe y posiciona la marca en el mercado.

Hipótesis específica 2

H_A: La dimensión inteligencia artificial ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión inteligencia artificial y la variable posicionamiento de marca

			Inteligencia artificial	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Inteligencia artificial	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Nota: Software estadístico SPSS

En la tabla 15, el análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra un resultado de ($R = 0,680^{**}$), con una significancia bilateral de $p = 0,001$ ($< 0,01$), basado en una muestra de 384 encuestados. Este valor indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión Inteligencia Artificial y el posicionamiento de marca. Debido a la alta significancia de la correlación, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Este resultado indica que, conforme se incrementa la implementación de Inteligencia Artificial dentro de la estrategia de la empresa, también mejora de manera notable el posicionamiento de la marca en el mercado. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,680^{**} = 0,462$), muestra que aproximadamente el 46% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede ser explicada por la dimensión inteligencia artificial, lo que significa que su presencia tiene un impacto favorable en la manera en que la

marca es percibida por los consumidores y en su posicionamiento relativo frente a la competencia.

Hipótesis específica 3

H_A: La dimensión persona ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión persona y la variable posicionamiento de marca

	Persona		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Persona	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,751**
		N	.
			<,001
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,751**
		N	1,000
			<,001
			.
			384

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

Nota: Software estadístico SPSS

Los resultados presentados en la tabla 16, evidencian un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($R = 0,751^{**}$), con una significancia bilateral de $p = 0,001 (< 0,01)$, basado en una muestra de 384 encuestados. El coeficiente obtenido refleja que los atributos vinculados al factor humano tales como la actitud del personal, la calidad del servicio, la empatía, la comunicación efectiva y la disposición hacia el cliente constituyen determinantes esenciales en la construcción del posicionamiento de marca. El presente resultado refleja una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la dimensión persona y el posicionamiento de marca, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que la dimensión Persona tiene un impacto directo y relevante en el posicionamiento de marca de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes. Por ende, a mayor influencia de las personas dentro de la estrategia de marca, mejor es el posicionamiento en el

mercado. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,751^{**} = 0,564$), sugiere que alrededor del 56% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede ser explicada por la dimensión Persona, lo que significa que las empresas retail que priorizan la gestión del talento humano, el liderazgo orientado al cliente y la cultura de servicio, logran ventajas diferenciales sostenibles.

Hipótesis específica 4

H_A: La dimensión imagen ejerce una influencia directa y significativa en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión imagen y la variable tecnologías emergentes

		Imagen		Tecnologías emergentes	
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	de	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		384	384
	Tecnologías emergentes	Coeficiente de correlación	de	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		384	384

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

Nota: Software estadístico SPSS

Los resultados presentados en la tabla 17 muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ($R = 0,751^{**}$), con una significancia bilateral de $p = 0,001$ ($< 0,01$), basado en una muestra de 384 encuestados. Este valor indica una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la dimensión imagen y las tecnologías emergentes de la empresa, lo que refleja que una buena imagen corporativa influye positivamente en la adopción de tecnologías avanzadas. Dado que la relación es significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Esto sugiere que a medida que la imagen de la empresa mejora, también se facilita la implementación de tecnologías emergentes. El coeficiente de

determinación ($R^2 = 0,751^{**} = 0,564$), muestra que aproximadamente el 56% de la variabilidad en la adopción de tecnologías emergentes puede ser explicada por la dimensión imagen, destacando el impacto de la percepción de la marca sobre su capacidad para innovar tecnológicamente, lo que resalta la importancia de una imagen positiva en el fomento de la innovación tecnológica dentro de la empresa.

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025

De los resultados obtenidos en la tabla 7, se determinó que el 66% de los consumidores encuestados, se sitúan en un nivel medio respecto a las tecnologías emergentes, y por el lado de posicionamiento de marca se presenta un 70% también en nivel medio, lo que se explica como una relación proporcional entre ambas variables, indicando que el uso moderado de tecnologías emergentes ha generado un impacto parcial en el posicionamiento de marca. Asimismo, en la tabla 13 del análisis estadístico, se confirmó una correlación positiva alta y significativa entre las variables tecnologías emergentes y posicionamiento de marca ($p = 0.859$, $p < .001$), validándose así la hipótesis general de la investigación. Este patrón de respuestas sugiere que, a pesar de que la marca ya goza de un reconocimiento sólido, el uso de tecnologías emergentes sigue desempeñando un papel importante en consolidar aún más su presencia en el mercado. La correlación positiva observada indica que la implementación de estas tecnologías ha reforzado el posicionamiento de la marca, logrando que los consumidores mantengan una percepción favorable. Esto resalta la importancia de continuar adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas, no solo para mantener la relevancia, sino también para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y seguir distinguiéndose como líder en su sector.

El presente se ve reforzado por el planteamiento de Bertalanffy (1976), quien argumenta que la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial,

cambios de procesos y la automatización, mejora la experiencia del cliente, fortalece la imagen de la marca y ofrece soluciones a los problemas contemporáneos de manera más personalizada. Los hallazgos encontrados en la presente investigación, coinciden con los resultados de Pulache y Sandoval (2025), quienes demuestran una correlación positiva muy fuerte y significativa entre tecnologías emergentes y su relación con la percepción de seguridad de los clientes, BCP Tumbes 2025, medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, fue de 0.954 con una significancia bilateral de 0.01. Por ende, a pesar de que ambas investigaciones pertenecen a sectores distintos, coinciden en que la implementación de tecnologías emergentes no solo afecta el reconocimiento de la marca como tal, sino que también permiten mantener un vínculo emocional con los consumidores, lo que es fundamental para lograr un posicionamiento duradero y competitivo en el mercado. Confirmando el enfoque de Cortés et al., (2020), quien señala que la integración de tecnologías avanzadas no solo optimiza los procesos operativos, sino que también fortalece el posicionamiento de marca al crear una identidad de empresa innovadora y centrada en el cliente al ofrecer sus productos o servicios.

En cuanto al objetivo específico 1: Explicar los sensores en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

De los resultados obtenidos en la tabla 8, se determinó que el 54% de los consumidores encuestados se encuentran en un nivel medio respecto a la dimensión sensores, y un 70% se sitúan en un nivel medio en cuanto a la variable posicionamiento de marca. Esto indica que, aunque los sensores han mostrado una contribución significativa al posicionamiento de la marca, la empresa debe explorar maneras más directas de integrar estos avances tecnológicos con su propuesta de valor y/o prestigio, reduciendo de tal manera el porcentaje de consumidores que aún se encuentran en el nivel medio. Por consiguiente, pese a la anterior distribución, en la tabla 14, el análisis estadístico con coeficiente Rho Spearman correlacional ($p = 0.715$, $p < 0.001$), se confirmó una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión sensores y la variable posicionamiento de marca, validándose así la hipótesis específica 1 de la

investigación. De modo que, se ratifica la teoría de Fernández et al., (2009), quienes argumentan que el uso de sensores mejora la experiencia del usuario, lo cual impacta directamente en la percepción de la marca como innovadora y moderna. Este hallazgo se corrobora con el estudio de Arias (2024), dónde demuestra que la transformación digital tiene una relación positiva y moderada con las ventas en el centro comercial, con un coeficiente de correlación de 0.647 y un valor de significancia $p=0.000$, constatando que la aplicación de las nuevas tecnologías es crucial para un adecuado crecimiento y posicionamiento en el mercado. Reafirmando lo encontrado por Gazis et al., (2025), que los sensores inteligentes al facilitar el acceso a datos en tiempo real y permitir experiencias personalizadas, pueden establecer un componente estratégico para la diferenciación tecnológica.

En cuanto al objetivo específico 2: Explicar la inteligencia artificial en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

De los resultados obtenidos en la tabla 9, se puede observar que el 53% de los encuestados se encuentra en un nivel medio en cuanto a la dimensión de Inteligencia Artificial, mientras que el 70% de los encuestados se ubica en el nivel medio en relación con el posicionamiento de marca. Este análisis evidencia que, a pesar de los progresos alcanzados en la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial, existe un considerable potencial para integrar de manera más efectiva estas herramientas en la estrategia de posicionamiento de marca, lo que permitirá optimizar tanto su impacto como el atraer a un mayor número de consumidores hacia los niveles más altos, contribuyendo a consolidar una relación más robusta entre la tecnología y la marca. Por tanto, a pesar de la distribución previamente mencionada, en la tabla 15, el análisis estadístico con coeficiente Rho Spearman correlacional ($p = 0.680$, $p < 0.001$), evidencia una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión inteligencia artificial y el posicionamiento de marca, validándose así la hipótesis específica 2 de la investigación. Esto nos permite efectuar lo mencionado por Cáceres (2023), que la inteligencia artificial no solo mejora la segmentación, sino que también permite tanto

ofrecer experiencias en tiempo real fortaleciendo la conexión con los clientes como analizar grandes volúmenes de datos para predecir las necesidades u deseos de los mismos, lo que facilita una respuesta más eficiente y ajustada a sus expectativas, aumentando de tal manera su satisfacción y, en consecuencia, su lealtad, reforzando aún más su vínculo con la marca. Este hallazgo concuerda con la investigación de Olusegun et al., (2025), porque sus resultados demuestran que la implementación de tecnologías emergentes tiene una relación positiva y significativa en la calidad de los informes financieros. En particular, la Inteligencia Artificial contribuyó a la mejora de la precisión y eficiencia, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.8764 ($p < 0.01$). La Inteligencia Artificial es el reciente disruptor tecnológico responsable de transformar las estrategias de marketing en proporciones gigantescas (Verma et al., 2021).

Respecto al objetivo específico 3: Describir la persona en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

De los resultados obtenidos en la tabla 10, se observa que el 59% de los encuestados se encuentra en el nivel medio para la dimensión persona, mientras que un 70% se sitúa en el nivel medio para la variable posicionamiento de marca. Esto nos indica que, la empresa se encuentra poniendo en práctica su formación tecnológica a través de sus empleados, siendo este un avance clave en la integración de nuevas tecnologías. Aunque se evidencia una mínima proporción que requieren de apoyo en términos de capacitación, este está logrando un cambio significativo en el desarrollo tanto de la identidad como la aceptación por parte de los consumidores y, al trabajar de manera eficiente este reto, se estaría logrando una ventaja competitiva fuerte. Por ende, pese a la evidenciada distribución, en la tabla 16, el análisis estadístico con coeficiente Rho Spearman correlacional ($p = 0.751$, $p < 0.001$), demuestra una relación positiva alta y significativa entre la dimensión persona y el posicionamiento de marca, validándose así la hipótesis específica 3 de la investigación. De acuerdo a la correlación antes vista se puede confirmar lo mencionado por Eude (2024), que la inclusión de los empleados en las etapas iniciales del proceso de cambio, la consideración de sus opiniones y la provisión de capacitación adecuada para el desarrollo de nuevas habilidades,

constituyen prácticas que promueven la aceptación y la adaptación. Este hallazgo coincide con la investigación de Diaz (2024), donde tiene como resultado que el impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail de Lima Metropolitana, presenta una relación positiva débil y estadísticamente significativa, con un coeficiente Rho Spearman de 0.273 ($p < 0.01$), lo que indica que, a pesar de que sus resultados muestran una fuerza débil de la investigación actual, coinciden en que la aplicación y capacitación de nuevas Tecnologías es una ventaja competitiva para la entidad mejorando tanto el servicio como el vínculo con los consumidores. Confirmando lo estipulado por Zimmermann (2000), quien nos hace mención que, implementar cambios que estén alineados con las tendencias predominantes tanto en la organización como en su entorno es un proceso efectivo, ya que, al adaptarse de manera constante a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes, las organizaciones no solo mejoran su competitividad, sino que también logran fortalecer su posicionamiento de marca.

Respecto al objetivo específico 4: Conocer la imagen en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

De los resultados obtenidos de la tabla 11, se puede observar que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el nivel medio para la dimensión imagen, con un 58% de los participantes clasificados en este nivel y, en cuanto a la variable tecnologías emergentes, un 66% de los encuestados se ubican en el nivel medio. Esto sugiere que existe una fuerte relación entre la imagen de la organización y su implementación de tecnologías emergentes, lo cual es un indicio de que las tecnologías emergentes tienen un impacto significativo en cómo es percibida la empresa. Con base en el análisis estadístico presentado en la tabla 17, se observa una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión imagen y la variable tecnologías emergentes ($p = 0.751$, $p < 0.001$), validándose así la hipótesis específica 4 de la investigación, lo que refuerza la idea de que mejorar la imagen empresarial a través de la adopción de nuevas tecnologías tiene un impacto notable. De este modo se confirma lo mencionado por Christensen (1997), la adopción de nuevas tecnologías no solo mejora la eficiencia

interna de la empresa, sino que también redefine su imagen en el mercado. El presente hallazgo se corrobora con la investigación de Vicente (2022), donde tiene como resultado una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.744 ($p < 0.05$), indicando que las estrategias de publicidad a través de tecnologías tienen un gran impacto en el posicionamiento de marca, consolidándose como una competencia fuerte y líder, con buena percepción por parte de la demanda. La percepción pública de una empresa está determinada por varios factores, incluyendo la innovación tecnológica (Lane, 2008).

V. CONCLUSIONES

1. Se observó que las tecnologías emergentes tienen una influencia significativa en el posicionamiento de marca de Supermercados Peruanos S.A. en Tumbes, alcanzando un nivel medio con un 66% de los encuestados. Este resultado se correlaciona positivamente con la variable posicionamiento de la marca, que también se ubicó en el nivel medio con un 70%, lo que respalda la hipótesis general. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,859^{**} = 0.737$), indica una representación del 74% de variabilidad de influencia de las tecnologías emergentes sobre el posicionamiento de marca, se determina que a medida que las empresas invierten en mayor tecnología, existe una mejora significativa en el posicionamiento de marca.
2. Los sensores demostraron una relación directa con el posicionamiento de marca, con un 54% de los consumidores calificando su influencia en un nivel medio, y un 46% situándola en un nivel alto. Este patrón refleja una percepción positiva de la tecnología, aunque la marca aún debe trabajar en mejorar su integración para aprovechar plenamente las ventajas competitivas que los sensores pueden ofrecer, lo cual podría elevar el posicionamiento de marca hacia niveles más altos. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,715^{**} = 0,511$), evidencia que la dimensión sensores explica aproximadamente el 51% de la variabilidad del posicionamiento de marca, lo que permite afirmar que existe una influencia positiva y significativa de esta dimensión en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.

3. La inteligencia artificial mostró una influencia destacada en el posicionamiento de marca, con un 53% de los consumidores percibiendo un impacto medio, y un 47% evaluando su influencia en un nivel alto. Este equilibrio sugiere que la inteligencia artificial es vista como un componente clave para la mejora de la experiencia del cliente y la personalización del servicio. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,680^{**} = 0,462$), permite inferir que aproximadamente el 46% de la variabilidad del posicionamiento de marca se encuentra asociado a la dimensión inteligencia artificial, evidenciando su relevancia como factor tecnológico en la construcción y fortalecimiento de la percepción de marca.
4. La dimensión persona, entendida como la interacción del personal con los clientes, mostró una influencia considerable en el posicionamiento de marca, con un 59% de los encuestados evaluando su impacto en un nivel medio y un 40% en un nivel alto. Este dato refleja que la relación humana sigue siendo un factor diferenciador en la percepción de la marca. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,751^{**} = 0,564$), demuestra que el 56% de la variabilidad del posicionamiento de marca es explicada por la dimensión Persona, lo que permite inferir que una adecuada gestión del talento humano y una orientación al cliente basada en la cultura de servicio constituyen factores determinantes para la generación de ventajas competitivas sostenibles.
5. La imagen de la marca, en su relación con las tecnologías emergentes, también mostró una influencia significativa, con un 58% de los encuestados ubicando la imagen en un nivel medio y un 41% en un nivel alto. Este resultado demuestra que la percepción visual y simbólica de la marca, junto con el uso de tecnologías emergentes, mejora la imagen general de la empresa. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,751^{**} = 0,564$), muestra que aproximadamente el 56% de la variabilidad en la adopción de tecnologías emergentes puede ser explicada por la dimensión imagen,

destacando el impacto de la percepción de la marca sobre su capacidad para innovar tecnológicamente, lo que resalta la importancia de una imagen positiva en el fomento de la innovación tecnológica dentro de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Reorientar la estrategia de implementación tecnológica hacia la educación del usuario final; para ello, el Área de Marketing debe diseñar material gráfico e instructivo que se ubique en los puntos de contacto, trabajando en simultáneo con la Gerencia de Operaciones, la cual deberá instruir al personal de piso para que acompañen y capaciten al cliente en el uso correcto de los sensores logrando de tal manera mejorar la personalización de la experiencia del cliente, garantizando así la adopción efectiva de la tecnología y permitiendo a los consumidores acceder a productos de forma más eficiente e instantánea, lo que mejoraría su percepción de la marca.
2. Operativizar los datos recolectados por los algoritmos actuales para generar valor tangible en la experiencia de compra; en este sentido, el Área de Sistemas y TI debe encargarse del procesamiento y segmentación de la data predictiva para que, posteriormente, el Área Comercial y de Marketing utilice esta información en el diseño conjunto tanto de campañas de fidelización como ofertas personalizadas que sean comunicadas directamente a los aplicativos de los usuarios, logrando una percepción positiva de la automatización.
3. Establecer un programa anual de fortalecimiento de competencias digitales que asegure la adaptación del talento humano al entorno automatizado; para ejecutarlo, el Área de Recursos Humanos debe ser la responsable de financiar y estructurar la malla curricular de capacitación técnica, debiendo coordinar estrechamente con la Jefatura de Tienda la gestión de los horarios laborales para garantizar la participación de los colaboradores sin afectar la operatividad diaria del supermercado ni la calidad de atención al cliente.

4. Implementar una estrategia de comunicación visual que explicita los beneficios de modernidad y sostenibilidad de las tecnologías emergentes para mejorar el posicionamiento de la marca; esta acción debe ser liderada por el Área de Marketing mediante el desarrollo de campañas publicitarias, quienes deberán trabajar alineados con el Área de Imagen Institucional para asegurar que los mensajes transmitidos sean coherentes con los valores corporativos de Supermercados Peruanos S.A. y refuercen la percepción de innovación ante el mercado local.

5. Por último, integrar soluciones de Internet de las Cosas (IoT) en la gestión de inventarios para optimizar la disponibilidad de productos en góndola; para tal fin, el Área de Logística debe identificar los puntos críticos de quiebre de stock y requerir al Área de Sistemas la implementación técnica de los sensores de monitoreo necesarios, asegurando mediante un trabajo colaborativo que la información de disponibilidad fluya en tiempo real hacia las plataformas gestionadas por el Área de E-commerce para evitar insatisfacción en la compra digital y física.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Albornoz Zamora, E. J., Guzmán, M., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., . . . Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y educación* (Primera ed.). Quito: Mawil Publicaciones de Ecuador. doi:<https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>

Amaro Rosales, M., y Robles Belmont , E. (2020). Medir la innovación en el contexto de las tecnologías emergentes y convergentes: algunas reflexiones metodológicas. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, núm. 18, e415, 2020. doi:<https://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.415>

Amaya Villegas, P., Arancibia Obrador, M. J., Azuaje-Pirela, M., Bedecarratz Scholz, F., Bozzo Hauri, S., Martínez-Cárdenas, B., . . . Viollier Bonvin, P. (2022). *Tecnologías emergentes: qué son y cómo aprovecharlas en las insutrias creativas y culturales*. CERLALC.

America Mall y Retail. (12 de Octubre de 2024). *America Mall y Retail: ¿Por qué los peruanos están cambiando sus marcas de compra?* Obtenido de America Mall y Retail: ¿Por qué los peruanos están cambiando sus marcas de compra?

Arias Nuñez, K. A. (2024). *La transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023*. Tumbes.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial episteme.

- Bertalanffy, K. L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- Cáceres, J. D. (2023). *La Inteligencia Artificial y sus Implicaciones en el Marketing*. Palermo University.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Primera ed.). San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Chahua Ochante, M. S. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Chiavenato, I. (2011). *Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change)*. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Clow , K., y Baak, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en México: Publicidad, Promoción y Comunicación integral en*.
- Coma, S. (10 de Octubre de 2024). *Retail Management: Qué es y cómo impulsar la gestión de tu comercio minorista*. Obtenido de Osana.
- Cortés Cortés, M. E., y Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (Primera ed.). Campeche: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cortés Velázquez , M., López Barrón, A. E., y Martínez Ramírez , Y. (2020). *Tecnologías emergentes un compendio de desarrollos tecnológicos*. Universidad de Guadalajara. doi:http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/tecnologias_emergentes.pdf

- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades – Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *NINC*. doi:<https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- Díaz Sánchez, A. L. (2024). *Impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail de Lima Metropolitana*. Lima.
- Domínguez Gros, F., y Solé Casals, J. (2019). *Introducción a los Sensores*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Escudero, F. (1 de Enero de 2025). *EY Madurez digital: ¿cuál es el panorama de las empresas en el Perú?* Obtenido de EY Madurez digital: ¿cuál es el panorama de las empresas en el Perú?
- Espino Carrasco, M., Carrasco Danicsa, K. E., Dávila Valdera, L. J., Dávila Valdera, A. K., Dávila Valdera, L. V., Espino Carrasco, M. J., . . . Valdera Benavides, E. D. (2023). E-Shopping and its Influence on Customer Satisfaction in Retail Stores. Peru Case. *HCI International 2023 – Late Breaking Papers*. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-48060-7_32
- Eude. (8 de Febrero de 2024). *Gestión del Cambio y Resiliencia Organizacional*. Obtenido de European Business School.
- Euroinnova. (13 de Diciembre de 2024). *Capacitación Digital*. Obtenido de Euroinnova International Online Education.
- Euroinnova. (9 de Abril de 2025). *¿Qué es un sistema de calidad?* Obtenido de Euroinnova International Online Education.
- Fernández Martínez, R., Ordieres Meré, J., Martínez de Pisón Ascacibar, F. J., Gónzales Marcos, A., Alba Elías, F., Lostado Lorza, R., y Pernía Espinoza, A. V. (2009). *Redes Inalámbricas de sensores: teoría y aplicación práctica*. España: Universidad de la Rioja.
- Fernández, C. (11 de Marzo de 2022). *Adaptabilidad Tecnológica: La tecnología como herramienta del cambio*. Obtenido de Ecaldim.

- Franco Temple, A., Valentín Rojas, F., y Ching Ibarra, S. (2024). *Estudio tecnologías emergentes*. Perú: Concytec.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Huancayo: Universidad Continental.
- Gartner. (s.f.). *¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?* Obtenido de Gartner.
- Gazis, A., Papadongonas, I., Andriopoulos, A., Zioudas, C., y Vavouras, T. (2025). A comprehensive review of sensor technologies, instrumentation, and signal processing solutions for low-power Internet of Things systems with mini-computing devices. *Cornell University*. doi:<https://doi.org/10.20935/AcadEng7541>
- González Hernández, E., Orozco Gómez, M., y de la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*.
- Grewal, D., Gauri, D., Das, G., Agarwal, J., y Spence, M. (2021). Retailing and emergent technologies. *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.004>
- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., y Arias Gonzáles, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: guía para el proyecto de tesis* (Primera ed.). Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera-Alarcón, E. C., Guano-Guano, J. W., y Ávila-Tubay, L. F. (2025). Aplicación de Tecnologías Emergentes y Metodologías de Gestión para la Optimización de Proyectos y Procesos en Empresas Estratégicas del Ecuador. *Polo del Conocimiento*. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v10i4.9388>
- Huaman Antonio , K. C., y Rojas Bringas, C. G. (2024). *La relación de la implementación de acciones de la transformación digital y la satisfacción del*

cliente en supermercados del sector retail de Lima Metropolitana en 2022. Lima: Universidad de Lima.

IBM. (16 de Julio de 2024). *¿Qué es la automatización?* Obtenido de IBM.

Informática, I. N. (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2024.

IZARO. (27 de Agosto de 2018). *Los consumidores ven un mundo de contradicciones en las tecnologías emergentes*. Obtenido de IZARO.

Jain, V. (2023). Digital Transformation in Retail. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
doi:<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.23414>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. PRENTICE HALL.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.

Kotler, P., y Keller Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. PEARSON EDUCACIÓN.

Maloy Smith, G. (4 de Marzo de 2025). *¿Qué es un sensor y qué hace?* Obtenido de DEWESoft.

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., y Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación* (Primera ed.). Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., y Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Pocaip*. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Mulcahy, S. (31 de Diciembre de 2020). *State of the connected customer*. Obtenido de State of the connected customer.

- Olusegun Samson, A., Olusegun Peter, A., James, K., y Abike Sehilat, B. (28 de Julio de 2025). Emerging Technologies and Quality of Financial Reporting of Selected Quoted Firms. *Internacional Journal Of Research And Innovation In Social Science*. doi:<https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90700028>
- ONU. (20 de Diciembre de 2019). *Seguimiento y evaluación*. Obtenido de ONU.
- Ortega, C. (2023). Soporte al cliente: Qué es, características y funciones. *QuestionPro*.
- Ortiz Pabón, E., y Nagles García, N. (2013). *Gestión de tecnología e innovación*. Bogotá D.C: Ediciones EAN.
- Padilla Piernas, J. M. (4 de Abril de 2025). *La revolución de los supermercados inteligentes: los casos de Amazon Go, BingoBox y Aldi*. Obtenido de La revolución de los supermercados inteligentes: los casos de Amazon Go, BingoBox y Aldi.
- Paraguas Morales, M., Bustamante Paulino, N., Norberto Chávez, L. A., Paragua Macuri, M. G., y Paragua Macuri, C. A. (2022). *Investigación científica formulación de proyectos de investigación y tesis* (Primera ed.). (N. Paragua Morales, Ed.) Huánuco.
- Pérez , D., y Pérez Martínez de Ubago , I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. *MBA*.
- Pérez Oliveros, R. B. (2024). *Retos y Desafíos de las Tcenologias Emergentes*. FEREDIT.
- Piedrahita Mazo, A., y Montoya Quintero, D. (2022). Evaluación de la calidad de la información en las organizaciones, a través de herramientas tecnológicas. *Signos*. doi:<https://doi.org/10.15332/24631140.7785>
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. España: ESIC.

- PMK. (20 de Marzo de 2025). *Tendencias y Retos del sector Retail: La nueva Era del Comercio y el Futuro de la Industria*. Obtenido de Tendencias y Retos del sector Retail: La nueva Era del Comercio y el Futuro de la Industria.
- Prieto Herrera, J. (2018). Gerencia del servicio. *ECOEDICIONES*.
- Pulache Roque, J. F., y Sandoval Linares, A. Y. (2025). *Tecnologías emergentes y su relación con la percepción de seguridad de los clientes, BCP Tumbes 2025*. Tumbes.
- Ramírez González, A. (16 de Enero de 2004). Metodología de la investigación científica en el contexto de la ecología y la educación ambiental I. enfoque teórico y epistemológico II. enfoque práctico: ¿cómo formular proyectos de trabajo de grado? línea de educación superior. *ResearchGate*, 218.
- Ries , A., y Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. New York: McGraw-Hill.
- Rios Ramos, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Ruiz, A. (1 de Noviembre de 2024). *Los principales elementos del lenguaje audiovisual*. Obtenido de ESDESIGN.
- Sadowska, M. (28 de Agosto de 2024). *¿Cómo medir el rendimiento de los productos?* Obtenido de BRAND24.
- Salinas Islas, D. (14 de Julio de 2022). *¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca?* Obtenido de Win Blog.
- Saltos Cruz, J. G., Jiménez Silva, W. R., y Jiménez Silva, E. E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. PIRÁMIDE.
- Santos Gutiérrez, E. D., Tito Huamaní, P. L., y Geraldo-Campos, L. A. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena Editora. doi:<http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.346221003>

- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Sise. (2023). ¿Qué son y para qué sirven las tecnologías emergentes? Sise.
- Slack. (30 de Noviembre de 2023). *Comunicación con el cliente: por qué es tan importante y cómo mejorarla*. Obtenido de Slack.
- Slack. (2023). Inteligencia artificial en las empresas. Slack.
- Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). *¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos*. Obtenido de Coursera.
- Staff, F. (12 de Abril de 2024). *El 34% de empresas en Perú usa IA en sus tareas diarias: ¿qué sectores lo usan más?* Obtenido de El 34% de empresas en Perú usa IA en sus tareas diarias: ¿qué sectores lo usan más?
- Torrelles, C., Coiduras, J., Isus, S., Carrera, F. X., París, G., y Cela, J. M. (2011). Competencia de trabajo en equipo: Definición y categorización. *Redalyc*.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., y Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *mktDescubre*.
- Urrutia-Ramírez, G. P., y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *KOINONIA*. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Value, I. I. (13 de Enero de 2022). *Consumers want it all*. Obtenido de Consumers want it all.
- Velásquez Ruiz, J. (2021). *Rol de las tecnologías emergentes 14.0 en las medianas y grandes empresas*. Obtenido de Intellectum.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., y Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of*

Vicente Carreño, G. E. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Vizologi. (26 de Enero de 2024). *Ejemplos de servicios de valor añadido explicados*. Obtenido de VIZOLOGI.

Wainwright, A. (26 de Febrero de 2024). *What Is Product Durability?* Obtenido de ZUPAN.

Zendesk. (28 de Abril de 2023). *Asesor de ventas: ¿qué es y cuáles son sus funciones?* Obtenido de Blog de Zendesk.

Zhu, Q. (2024). Research on Business Model Innovation of Enterprises in the Context of Digital Transformation. *Scientific Research Publishing*. doi:10.4236/ib.2024.164017

Zimmermann, A. (2000). *Gestión del Cambio Organizacional: Caminos y Herramientas*. Madrid: Abyayala.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a usuarios de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes.

I. Presentación:

Estimado(a) usuario,

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información que apoye la investigación respecto a las “Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”. Por lo tanto, el cuestionario es anónimo, tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución.

II. Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas a las tecnologías emergentes y posicionamiento de marca. Le agradecemos que responda con su opinión marcando con un aspa en la que considera que expresa mejor su punto de vista. Conteste todas las preguntas.

Totalmente De Acuerdo (TDA):5

De Acuerdo (DA): 4

Neutral (N): 3

En Desacuerdo (ED): 2

Totalmente en Desacuerdo (TD): 1

¡Gracias por su participación!

III. Test de Escala: Tecnologías emergentes.

N°	Items	TDA=5	DA=4	N=3	ED=2	TD=1
Sensores						
1	Los procesos automatizados en el supermercado han mejorado la rapidez y eficiencia de las compras.					
2	Las tecnologías de detección (como sensores y cámaras) ayudan a mejorar la seguridad en el supermercado.					
3	Las herramientas de seguimiento utilizadas por la empresa mejoran la experiencia de compra al ofrecer información actualizada sobre productos.					
Inteligencia Artificial						
4	Las herramientas digitales implementadas en el servicio al cliente (como chatbots o sistemas automáticos) son eficientes para resolver mis dudas.					
5	Las tecnologías utilizadas para la gestión de la tienda contribuyen a una mejor organización de los productos.					
6	Los productos que busco están disponibles en las tiendas debido a las tecnologías que optimizan el inventario y la distribución.					
Persona						
7	Los empleados/trabajadores del supermercado son más rápidos y eficientes en su trabajo gracias a su capacitación en herramientas digitales.					
8	La empresa ha facilitado mi acceso a nuevas tecnologías que mejoran mi experiencia de compra (por ejemplo, pagos móviles, apps de tienda).					
9	A pesar de los cambios tecnológicos, la empresa sigue ofreciendo un excelente servicio al cliente.					
Sistemas						

10	La empresa utiliza tecnologías de alta calidad que garantizan una experiencia de compra fluida y sin problemas.					
11	Gracias a las tecnologías emergentes, puedo obtener información clara y oportuna sobre productos, precios y promociones.					
12	Las tecnologías emergentes implementadas en el supermercado me permiten recibir un servicio más personalizado y rápido.					

Dimensiones	Items
• Sensores	1, 2, 3
• Inteligencia Artificial	4,5,6
• Persona	7,8,9
• Sistemas	10,11,12

IV. Test de Escala: Posicionamiento comercial

N°	Items	TDA=5	DA=4	N=3	ED=2	TD=1
Sensores						
1	Me siento cómodo/a en el ambiente del supermercado cuando realizo mis compras.					
2	Los símbolos de la marca (logo, colores, letreros) son fácilmente reconocibles.					
3	Los comerciales del supermercado en televisión, pancartas o redes sociales reflejan sus valores de manera efectiva.					
Inteligencia Artificial						
4	El supermercado ofrece productos cuya durabilidad es superior a la de la competencia.					
5	El supermercado siempre ofrece productos con un rendimiento de calidad consistente.					
6	Confío en que los productos del supermercado cumplen con los requisitos de seguridad necesarios y con altos estándares de protección.					
Persona						
7	El servicio de asesoría proporcionado por el supermercado resuelve mis dudas de manera clara.					
8	Valoro la variedad de servicios que el supermercado pone a disposición de los consumidores.					
9	Si los productos de la marca presentan problemas, confío en que me ofrecerán un buen servicio de reparación.					
Sistemas						

10	Prefiero los productos de este supermercado sobre los de la competencia debido a su relación calidad-precio.					
11	La marca tiene una buena reputación en el mercado, lo que genera confianza en sus productos.					
12	La marca responde rápidamente a mis inquietudes a través de sus canales de comunicación.					

Dimensiones	Items
• Imagen	1, 2, 3
• Producto	4,5,6
• Servicios	7,8,9
• Personal	10,11,12

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Título: Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
Problema general ¿Cuál es la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?	Objetivo general Determinar la influencia de las tecnologías emergentes en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025	Hipótesis general Las tecnologías emergentes ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.	Variable 1 Tecnologías Emergentes Dimensiones: 1. Sensores 2. Inteligencia Artificial 3. Persona 4. Sistemas	Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes.
Problemas específicos 1. ¿Cuál es la influencia de los sensores en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025? 2. ¿Cuál es la influencia de la Inteligencia Artificial en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025? 3. ¿Cuál es la influencia de la persona en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025? 4. ¿Cuál es la influencia de la dimensión imagen en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025?	Objetivos específicos 1. Explicar la influencia de los sensores en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. 2. Analizar la influencia de la inteligencia artificial en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. 3. Describir la influencia de la persona en el posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025. 4. Conocer la influencia de la imagen en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.	Hipótesis específicas 1. La dimensión sensores ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A. 2. La dimensión Inteligencia Artificial ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A. 3. La dimensión persona ejerce una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A. 4. La dimensión imagen ejerce una influencia directa y significativa en las tecnologías emergentes de la empresa retail Supermercados Peruanos S.A.	Variable 2 Posicionamiento de Marca Dimensiones: 1. Imagen 2. Producto 3. Servicios 4. Personal	Tipo descriptivo - correlacional No experimental Transversal

Anexo 3. Matriz de operacionalización

Título: Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición
Variable 1: Tecnologías Emergentes	Son herramientas tecnológicas recientes que optimizan procedimientos, productos y servicios en las entidades organizativas.	A través de sus dimensiones e indicadores	<p>Sensores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Automatización, - Detección, - Seguimiento. <p>Inteligencia Artificial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios al cliente, - Gestión de tiendas, - Gestión de la cadena de suministro. <p>Persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación digital, - Adaptación a las tecnologías, - Resiliencia y gestión del cambio. <p>Sistemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del sistema, - Calidad de la información, - Calidad del servicio. 	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	<p>Questionario</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente de acuerdo (TDA):5; De acuerdo: (DA): 4, Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1</p>
Variable 2: Posicionamiento de Marca	Se alude a la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores, construida mediante estrategias de marketing que enfatizan sus atributos singulares y valores, con el objetivo de ocupar una posición diferenciadora en la mente del consumidor.	A través de sus dimensiones e indicadores	<p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente, - Símbolos, - Medios audiovisuales y escritos. <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durabilidad, - Rendimiento de la calidad, - Seguridad de uso. <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de asesoría, - Servicios diversos, - Reparaciones. <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia, - Credibilidad, - Comunicación. 	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	<p>Questionario</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente de acuerdo (TDA):5; De acuerdo: (DA): 4, Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente en desacuerdo (TD): 1</p>

Anexo 4. Alfa de Cronbach para la variable tecnologías emergentes

Encuestados	Tecnologías Emergentes													
	Item													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	48
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	48
8	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
9	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	56
12	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	47
13	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	48
14	5	4	4	4	5	2	3	2	4	2	4	4	4	43
15	2	4	3	5	3	2	5	3	5	3	5	5	5	45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	38
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	51
18	5	5	4	1	4	4	3	5	5	5	5	4	4	50
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
22	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	56
23	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49

24	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	44
25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	56
26	3	4	5	3	4	4	2	3	3	2	4	3	40
27	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	46
28	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	53
29	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	56
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
31	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	45
32	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	47
33	2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	2	39
34	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	44
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
36	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
37	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	5	41
38	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	5	5	49
39	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49
40	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	41
41	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	55
43	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	44
44	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	41
45	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	48
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
47	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
48	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	44
49	5	1	5	3	4	4	5	3	1	4	4	4	43
50	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	51

VARP	0,82	0,66	0,51	0,82	0,55	0,65	0,77	0,59	0,59	0,77	0,37	0,47
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Sumatoria de varianza de los ítems	7,58
Varianza de la suma de los ítems	29,1204
k =	12
Alfa de Cronbach	0,806962

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Totalmente De Acuerdo (TDA)	5
De Acuerdo (DA)	4
Neutral (N)	3
En Desacuerdo (ED)	2
Totalmente en Desacuerdo (TD)	1

Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de marca

Encuestados	Posicionamiento de Marca													
	Item													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	49
6	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	51
7	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	46
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	45
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	47
10	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	54
11	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48
12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
13	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
14	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	50
15	5	5	3	4	3	1	3	4	5	3	2	1	1	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
18	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	46
19	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	53
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
22	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	51

23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	47
27	3	4	2	5	4	5	4	3	4	5	2	4	45
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55
29	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	54
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
31	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	47
32	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	50
34	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	5	4	41
35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	47
37	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	45
38	5	2	2	4	3	5	5	3	5	5	5	5	49
39	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	49
40	4	3	3	2	4	3	4	1	4	3	3	3	37
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	42
44	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
45	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	51
46	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	53
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
49	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	3	3	41

50	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	52
VARP	0,47	0,47	0,72	0,51	0,46	0,80	0,62	0,52	0,56	0,72	0,55	0,69	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Sumatoria de varianza de los ítems	7,10
Varianza de la suma de los ítems	30,0624
$k =$	12
Alfa de Cronbach	0,833408

Totalmente De Acuerdo (TDA)	5
De Acuerdo (DA)	4
Neutral (N)	3
En Desacuerdo (ED)	2
Totalmente en Desacuerdo (TD)	1

Anexo 6. Certificación

CERTIFICACION

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: “Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos S.A, Tumbes, 2025”. presentado por el bachiller Martinez Infante, Jefferson Geanmarco; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 12 de julio de 2025



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 7. Juicio de expertos

Experto 01:

Constancia de validación

Yo Luis Francisco Mogollón Clavijo; con DNI 44183402, Maestro en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad				x	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología				x	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los **11** días del mes de Julio de dos mil veinticinco


Luis Francisco Mogollón Clavijo
Licenciado en Administración
R.C N° 32440

Mg. Luis Francisco Mogollón Clavijo

**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos
S.A, Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					

Experto 02:

Constancia de validación

Yo Aristo Antonio Guillermo Flores; con DNI N° 40941678, Magíster en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 06 días del mes de julio del dos mil veinticinco.



Mg. Aristo Antonio Guillermo Flores
CLAD. 11749



Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados

Peruanos S.A, Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				x	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				x	

Experto 03:

Constancia de validación

Yo Cristihan Sosa Orellana; con DNI 00373944, **Magíster** en Finanzas, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los **10** días del mes de Julio de dos mil veinticinco



Mgtr.Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Cristihan Sosa Orellana

**Tecnologías emergentes y su posicionamiento de marca en la empresa retail Supermercados Peruanos
S.A, Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													x								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													x								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														x							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													x								

Anexo 8. Autorización para ejecución de tesis

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Tumbes, 12 de Mayo del 2025.

CARTA N°01-2025/JIOM-MCRC-BAC.ADM.E-T

Sr. Raúl Enrique Sernaque Armas
Gerente de Agencia Tumbes de Plaza Veá

Presente. -

Asunto : Autorización para Ejecución de Tesis.

Tengo el agrado de saludarlo y hacerle de conocimiento que el escrito, Br. Martinez Infante Jefferson Geanmarco identificado con N° DNI 76209953 con número telefónico +51 938 771 388 y correo electrónico 060197211@untumbes.edu.pe de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, he presentado un proyecto de tesis titulado “Tecnologías emergentes y su percepción de marca en la empresa retail supermercados peruanos S.A, tumbes, 2025” Con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en Administración, siendo necesario para su ejecución contar con información pertinente que pueda servirme para el desarrollo de mi estudio.

En ese sentido estimado Gerente de la Agencia Plaza Veá Tumbes, solicito a usted, la debida autorización para obtener la información solicitada y recopilar datos de mi investigación la misma que se realizará en las instalaciones de su representada, y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo académico.

Sin otro particular me despedido de Usted, aprovechando la oportunidad para testimoniarle la muestra de nuestra estima personal.

Atentamente;

Br. Martinez Infante, Jefferson Geanmarco
DNI: 76209953

Delbby

Pv Tumbes
CONFORME
NO VALIDO PARA GUIAS
SUPERMERCADOS PERUANCOS S.A

Anexo 9. Evidencias del proceso de aplicación de encuestas

