

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS MASS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PRESENTADO POR BACHILLER
VILLARROEL LÓPEZ ALEXANDRA NICOLL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

LIMA - PERÚ

2025

ASESOR Y AUTOR

ASESOR: DR. JOSÉ AUGUSTO CORONADO SALAZAR

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6736-1201

AUTOR: BACHILLER VILLARROEL LÓPEZ ALEXANDRA NICOLL

CODIGO ORCID: 0009-0001-6137-8416

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi madre por su apoyo incondicional, paciencia y motivación durante todo este proceso de inicio a fin.

A mi docente, por su dedicación y enseñanza, que me ayudo adquirir los conocimientos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, doy gracias a Tiendas Mass, por darme la oportunidad de aplicar lo aprendido y contribuir con propuestas de mejora.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por su amor, apoyo incondicional durante todo este proceso.

A mis amigos y colegas, por su comprensión durante todo este camino,
y a mi docente, por su orientación y motivación en mi formación profesional.

RESUMEN

Durante mi periodo en el puesto de administradora en Tiendas Mass, realice un análisis con el fin de detectar y mejorar las principales dificultades que dificultaban una buena experiencia de compra y como está influye en la satisfacción del cliente. Entre estas pude percibir la deficiente atención al cliente, el poco conocimiento del nuevo método de pago Agora u Oh Pay y la ausencia de un buen mecanismo de filtro para el reclutamiento de personal. Para hacer frente a lo detectado, se llevó a cabo, la observación directa al comportamiento del consumidor, revisar fuentes internas y externas. Entre las propuestas de solución, se incluyó la capacitación constante del personal en atención al cliente, mayor difusión y señalización del nuevo método de pago y la mejora en el proceso de selección de personal. Como respuesta a lo propuesto se reflejó una mejora significativa en la experiencia de compra, en una mayor satisfacción en los clientes y mayor compromiso de los nuevos colaboradores. Por parte de la empresa, los resultados se vieron en una disminución de reclamos, salas más limpias y ordenadas y retorno de clientes antiguos. Por último, personalmente, este proyecto fortaleció mis habilidades profesionales en comportamiento del consumidor, administración del talento humano y comunicación y liderazgo, dándome la oportunidad de aplicar conocimientos teóricos en situaciones reales y contribuir al desarrollo de la empresa.

Palabras clave: servicio al cliente, satisfacción del consumidor, capacitación al colaborador, sistemas de pago electrónico, selección de personal, comercio minorista.

ABSTRACT

During my tenure as an administrator at Tiendas Mass, I conducted an analysis aimed at identifying and improving the main challenges that hindered a positive shopping experience and influenced customer satisfaction. The issues detected included deficient customer service, limited knowledge and communication regarding the new payment method Agora or Oh Pay, and the absence of an effective screening mechanism in the recruitment process. To address these problems, direct observation of consumer behavior was carried out, along with a review of both internal and external sources. The proposed solutions included continuous staff training in customer service, greater dissemination and signage of the new electronic payment method, and improvements in the personnel selection process. The implementation of these measures resulted in significant enhancement of the shopping experience, increased customer satisfaction, and stronger commitment from newly hired employees. For the company, the outcomes were reflected in fewer customer complaints, cleaner and more organized store environments, and the return of former customers. Finally, on a personal level, this project strengthened my professional skills in consumer behavior, human talent management, communication, and leadership, allowing me to apply theoretical knowledge to real-life situations and contribute meaningfully to the development of the organization.

Keywords: *customer service, consumer satisfaction, employee training, electronic payment systems, personnel selection, retail trade.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Suficiencia Profesional pretende analizar la experiencia de compra y su influencia en la satisfacción del cliente en tiendas Mass.

Hoy en día, la satisfacción del cliente y la experiencia de compra son factor fundamental para seguir siendo los primeros y la fidelización de las empresas en el sector retail; ya que tiendas Mass se encuentra en un mercado cada día más competitivo, se ocupa de la decisión de compra de los clientes de las tiendas Mass, según su propuesta de valor indica: “Soy una tienda con los precios más bajos cerca de ti, y lo consigo gracias a mi surtido optimizado especializado en marcas propias de calidad que cubren las necesidades diarias de mis caser@s” (Tiendas Mass, sf).

En este marco, utilice mis habilidades y aprendizaje obtenidos durante mi formación en la carrera de Administración de Negocios, como por ejemplo, asignaturas de gestión comercial, comportamiento del consumidor, marketing, administración y comunicación y liderazgo, los cuales hice uso para analizar de que manera la experiencia de compra impacta en la satisfacción del cliente en Tiendas Mass, con el finalidad de identificar las áreas críticas que requieren mejora y sugerir enfoques dirigidos a mejorar la experiencia del consumidor.

Por consiguiente, el presente trabajo de Suficiencia Profesional está estructurado en tres capítulos, a saber: El capítulo I enmarca la parte descriptiva del lugar de trabajo y enfatiza las funciones específicas que se desempeñan y la relación con el desarrollo de la carrera profesional en relación con su aplicación en la vida laboral. En el capítulo II, el contexto se utiliza para el desarrollo explicativo de la situación problemática surgida durante el desempeño de funciones y para las inversiones en la solución de la situación problemática.

El capítulo III analizará las aportaciones, beneficios obtenidos durante la formación profesional adquirida y explicará el nivel de beneficios laborales por su contribución a la resolución de situaciones problemáticas. Finalmente, en el Capítulo IV veremos las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
ASESOR Y AUTOR.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
INFORME ANTIPLAGIO.....	X
LISTA DE TABLAS.....	XIII
LISTA DE FIGURAS.....	XIII
LISTA DE ANEXOS.....	XIII
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL CENTRO LABORAL Y FUNCIONES DESEMPEÑADAS.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO LABORAL.....	1
1.1.1. RAZÓN SOCIAL.....	1
1.1.2. SECTOR AL QUE PERTENECE.....	1
1.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	1
1.1.4. ÁREA DE DESEMPEÑO.....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y SU VINCULACIÓN CON CAMPOS TEMÁTICOS DE LA CARRERA PROFESIONAL.....	2
CAPÍTULO II: SITUACIONES PROBLEMÁTICAS Y CONTRIBUCIONES REALIZADAS.....	5
2.1. DESCRIPCIÓN DE UNA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA O CASO CLÍNICO QUE SE LE HUBIESE PRESENTADO EN EL AÑO QUE DESEMPEÑÓ SUS FUNCIONES.....	5

2.2. CONTRIBUCIÓN EN LA SOLUCIÓN DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	6
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTRIBUCIONES Y BENEFICIOS OBTENIDOS.....	8
3.1. ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN EN TÉRMINOS DE LAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES ADQUIRIDAS DURANTE SU FORMACIÓN PROFESIONAL. EXPLICAR SI SU CONTRIBUCIÓN REQUIRIÓ LA CONSULTA A OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN. .	8
3.2. EXPLICAR EL NIVEL DE BENEFICIO OBTENIDO POR EL CENTRO LABORAL DE SU CONTRIBUCIÓN A LA SOLUCIÓN DE LAS SITUACIONES PROBLEMÁTICAS.....	10
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	13
4.1. CONCLUSIONES	13
4.2. RECOMENDACIONES.....	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15
ANEXOS.....	17

INFORME ANTIPLAGIO

Alexandra Nicoll Villarroel López

TSP_VILLARROEL LÓPEZ, ALEXANDRA NICOLL

 Revisión 01

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:534341862

Fecha de entrega

30 nov 2025, 14:52 GMT-5

Fecha de descarga

30 nov 2025, 14:59 GMT-5

Nombre del archivo

TSP_VILLARROEL LÓPEZ, ALEXANDRA NICOLL.docx

Tamaño del archivo

2.3 MB

31 páginas

5063 palabras

29.581 caracteres




11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

▸ Texto citado

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (**%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Muestra la vinculación de las competencias académicas con profesionales.....	3
Tabla 2. Competencias aplicadas y evidencia de contribución profesional.....	9

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del equipo de trabajo.	2
Figura 2. Capacitación sobre servicio al cliente con buena actitud. Entrega de coches y canastillas.....	6
Figura 3. Mayor señalización del nuevo método de pago de Tiendas Mass por el cual pueden hacer uso de Plim y Yape.....	7
Figura 4. Crecimiento de venta contra el año anterior.....	10
Figura 5. Cumplimiento del indicador de puntualidad en 23 tiendas de Tiendas Mass, donde la tienda Mass Umamac17 destacó por contar con menor cantidad de tardanzas.	10
Figura 6. Se redujeron las reclamos y quejas.....	11
Figura 7. La mejora del proceso de reclutamiento y selección del personal permitió contratar colaboradores más comprometidos y responsables.	12

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Organigrama Estructural	17
Anexo 2. Organigrama Estructural de Zona Sur Tiendas Mass	17
Anexo 3. Constancia de trabajo	18

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL CENTRO LABORAL Y FUNCIONES DESEMPEÑADAS

1.1. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO LABORAL

El Tiendas Mass fue inaugurada el 31 de octubre de 2022 con el nombre UmamaC17. Es importante destacar que Tiendas Mass promueve la igualdad de género, la inclusión y la diversidad en sus métodos de contratación, con el objetivo de crear un entorno laboral equitativo y accesible para sus colaboradores.

1.1.1. Razón social

Compañía Hard Discount S. A.

RUC. 20608280333

1.1.2. Sector al que pertenece

Tiendas Mass forma parte del sector secundario de la economía, centrándose en el comercio minorista en particular. Como integrante del Grupo Intercorp y administrada por InRetail Perú, Tiendas Mass se especializa dentro del segmento de hard discount en el ámbito de los descuentos significativos. Brinda principalmente productos de la canasta básica a precios accesibles, con un surtido variado y marcas propias, enfocándose en clientes de sectores socioeconómicos medios y bajos.

Según la clasificación CIIU de la SUNAT, su actividad se encuadra bajo el código 4711, que corresponde a: "Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de alimentos, bebidas o tabaco" (SUNAT, s.f.).

1.1.3. Estructura organizacional

Tiendas Mass al día de hoy cuenta con un equipo directivo encabezado por una directora y un gerente general que son los líderes de la compañía. Por debajo de esta dirección, existen otras gerencias fundamentales que administran sectores esenciales como GDH, operaciones comerciales auditoría, logística, mercadeo, finanzas, etc. Estas gerencias se encargan de coordinar a los mandos intermedios y supervisan el funcionamiento de las tiendas.

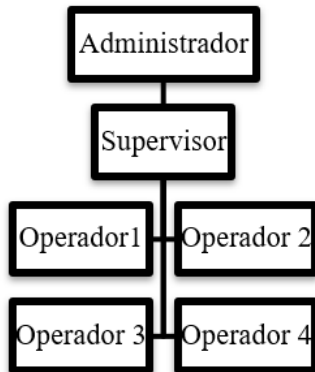
A nivel operativo, cada establecimiento tiene un administrador, un supervisor y operadores. Este grupo se encarga de garantizar el cumplimiento de las normas, la supervisión de ventas, la formación del personal y el servicio al cliente. La organización funcional facilita una administración efectiva de las distintas áreas.

Según Tiendas Mass. (2025), a través del Sistema Oracle Cloud HCM, el equipo de

trabajo presenta la siguiente estructura organizacional:

Figura 1.

Organigrama del equipo de trabajo.



Nota: Tiendas Mass. (2025). Sistema Oracle Cloud HCM [plataforma interna de gestión de recursos humanos].

1.1.4. Área de desempeño

Gerencia de operaciones

1.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y SU VINCULACIÓN CON CAMPOS TEMÁTICOS DE LA CARRERA PROFESIONAL

Cargo desempeñado

Las funciones desempeñadas en el puesto de administrador de Tiendas Mass es básicamente gestionar y velar por el funcionamiento eficiente, seguro y rentable de la tienda. Mis funciones abarcan una amplia variedad de funciones operativas, administrativas y de liderazgo que son esenciales para el buen desempeño del punto de venta.

Descripción de las funciones desempeñadas

Según Tiendas Mass (2024), el Administrador(a) de Tienda cumple un papel importante en la gestión general del negocio y garantiza que se cumplan los objetivos comerciales, operativos y de servicio al cliente. Las principales funciones del puesto son las siguientes:

- Supervisar las tareas diarias del establecimiento, verificando la aplicación del layout, la correcta exhibición de productos y el abastecimiento adecuado de mercadería.
- Dirigir y coordinar al personal, asignando tareas y turnos, así como asegurar la aplicación de las políticas internas de la compañía.
- Controlar los inventarios, verificando el estado, la rotación y la disponibilidad de

los productos.

- Gestionar los indicadores de venta (KPI) y reportar los resultados a la supervisión zonal.
- Atender y resolver incidencias con clientes, proveedores o autoridades externas.
- Garantizar la ejecución de las normas de seguridad, limpieza y aseo dentro del local.
- Representar a la empresa ante fiscalizaciones o inspecciones.
- Comunicar oportunamente a la sede central los reportes de operaciones y necesidades del punto de venta.

Vinculación con campos temáticos de la carrera profesional

Tabla 1.

Muestra la vinculación de las competencias académicas con profesionales

Competencia Académica	Competencia Profesional	Evidencia de la Aplicación
Comunicación y Liderazgo	Capacitación al colaborador encargado de caja, atención al cliente y difusión sobre los métodos de pago.	Capacito, traslado, implemento y actualizo alguna nueva información a mi equipo de trabajo una vez ya haya tenido la respectiva capacitación o actualización de ciertos puntos.
Creatividad Para La Solución De Problemas Complejos	Representante de la empresa ante inspecciones y/o fiscalizaciones por parte de entidades gubernamentales, reclamos, etc.	Ante una visita y/o inspecciones gubernamentales, me encargo de brindar todos los documentos solicitados y recorrido en todo el establecimiento; de igual forma en la una Auditoria.
Uso De Herramientas Tecnológicas	Implementación de nuevo método de pago (Oh pay u Agora)	Se implemento un aplicativo llamado Ágora para que los clientes puedan hacer uso de su Yape o Plim a través de ello.
Administración Del Talento Humano	Supervisar y coordinar las operaciones diarias del establecimiento	Me encargo de asignar tareas diarias al personal de ambos turnos y de verificar el cumplimiento de ello.

Comportamiento Del Consumidor	Fidelizar a todos los caserit@s de tiendas Mass	Deben de detectar a los clientes más frecuentes y a través de ellos observar las oportunidades de mejora que tiene el mini market Mass.
----------------------------------	---	---

Nota: Elaboración propia (2025) con base de la Malla Curricular de la Carrera Administración – Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB) Y Superintendencia Municipal de Magdalena (s.f.).

CAPÍTULO II: SITUACIONES PROBLEMÁTICAS Y CONTRIBUCIONES REALIZADAS

2.1. DESCRIPCIÓN DE UNA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA O CASO CLÍNICO QUE SE LE HUBIESE PRESENTADO EN EL AÑO QUE DESEMPEÑÓ SUS FUNCIONES.

En el ámbito competitivo del comercio minorista, la manera en que se realiza la compra se ha convertido en un elemento crucial para supervisar las actividades cotidianas del establecimiento, asegurando que se sigan las normas. En Tiendas Mass, se ha observado una percepción desfavorable por parte de sus clientes respecto al proceso de compra, lo que se traduce en niveles reducidos de satisfacción y, posiblemente, en la pérdida de clientes y descenso en las ventas. Este problema impacta directamente la rentabilidad de la empresa y su posicionamiento frente a competidores clave como Tottus, Plaza Vea, Ahorramás, Mi Compra, Metro, Wong, Vivanda, Familia y Tiendas Peruanitas (Supermercados Peruanos, 2024; InRetail Perú, 2023).

Estas cadenas se destacan por ofrecer una experiencia de compra más organizada, mejor señalización, atención al cliente más eficiente y mayor disponibilidad de productos, lo que les permite ganar participación en el mercado de comercio minorista en Perú (Análisis del Mercado Minorista, 2023). Además, muchas de ellas han incorporado innovaciones en pagos digitales, como señalización clara para Yape y Plin, lo que agiliza las transacciones y mejora la percepción del cliente (SUNAT, 2023; Asociación de Supermercados del Perú, 2024).

Por tanto, la incapacidad de Tiendas Mass para ofrecer una experiencia de compra ágil, ordenada y moderna afecta su competitividad frente a estas empresas, que no solo compiten por precios, sino también por calidad de servicio y conveniencia (InRetail Perú, 2023; Supermercados Peruanos, 2024).

Aunque contáramos con ofertas y precios bajos que ofrece Tiendas Mass, la falta de una experiencia de compra satisfactoria dificulta la creación de una conexión fuerte y leal con los consumidores. Aspectos como la insuficiente atención al cliente, el desconocimiento de nuestros métodos de pago Agora u oh pay y la selección de personal que no se ajusta al perfil colaboran en este obstáculo.

Por consiguiente, se presenta este estudio con el objetivo de analizar y detectar las fallas en la experiencia de compra en Tiendas Mass, señalando las áreas principales que

necesitan ser atendidas. Para enfrentar este reto, se proponen acciones enfocadas en proporcionar capacitaciones continuas sobre servicio al cliente para mejorar la experiencia de compra, incrementar la promoción de plataformas de pago digitales como Oh pay o Agora, y establecer criterios más estrictos en la contratación de nuevos colaboradores. Estas estrategias buscan brindar una experiencia de compra más rápida, ordenada y agradable, lo que a su vez fortalece la fidelidad de los clientes y la viabilidad económica del negocio. En la próxima parte se explicarán las acciones que se llevarán a cabo para optimizar la situación mencionada.

2.2. CONTRIBUCIÓN EN LA SOLUCIÓN DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Las contribuciones fundamentales para mejorar la experiencia de compra en Tiendas Mass se enfocaron en opciones viables y eficientes para el tipo de minimarket que maneja la empresa.

Un elemento clave fue la capacitación del equipo en servicio al cliente con una disposición favorable, fomentando la comprensión, la amabilidad y la voluntad de asistir, mediante los entrenamientos. Se implementó, además, entrega de coches y canastillas, con la meta de proporcionar mayor comodidad y mejorar la atención durante el proceso de adquisición. Estas medidas contribuyeron a mejorar el servicio y potenciar la satisfacción del cliente.

Figura 2.

Capacitación sobre servicio al cliente con buena actitud. Entrega de coches y canastillas



Nota: Imagen obtenida de WeConnect Superapp, recuperada de <https://weconnectsuperapp.pe/team>

La colocación de indicaciones nítidas y notorias sobre los sistemas de pago electrónicos, como Oh pay o Agora, facilita el proceso de pago y enriquece la experiencia total de la compra.

Figura 3.

Mayor señalización del nuevo método de pago de Tiendas Mass por el cual pueden hacer uso de Plim y Yape



Nota: fotografía tomada por la autora.

Finalmente, implementar filtros más estrictos en el reclutamiento ayudará a elegir colaboradores que posean habilidades y una actitud activa, dispuestos a comprometerse auténticamente con sus tareas y la organización. Esto mejorará el ambiente laboral y la calidad del servicio, además de fomentar un entorno de trabajo más ordenado y eficiente. Como resultado, podría disminuir el caos en las tiendas, aumentar la productividad y generar un ambiente laboral más agradable.

Estas sugerencias, sencillas pero muy efectivas, se ajustaron a las deficiencias operativas y estructurales de un minimarket como Tiendas Mass. Su ejecución ayudó de manera notable a elevar la satisfacción del consumidor, incrementó la eficacia y fortaleció la competitividad del comercio sin la necesidad de realizar inversiones tecnológicas considerables.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTRIBUCIONES Y BENEFICIOS OBTENIDOS

3.1. ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN EN TÉRMINOS DE LAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES ADQUIRIDAS DURANTE SU FORMACIÓN PROFESIONAL. EXPLICAR SI SU CONTRIBUCIÓN REQUIRIÓ LA CONSULTA A OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

A lo largo de la realización de este proyecto, mi aporte se basó en las capacidades y destrezas que adquirí durante mi educación profesional. Estas me facilitaron el reconocimiento y la evaluación de las razones detrás de la insatisfactoria experiencia de compra en Tiendas Mass. Entre estas razones se incluyen la insuficiente atención al cliente, el desconocimiento de nuestros métodos de pago Agora u oh pay y la selección de personal que no se ajusta al perfil colaboran en este obstáculo.

En primero lugar, la falta de atención al cliente por parte de los empleados fue evidente, principalmente por la ausencia de formación continua. Esto causaba descontento entre los clientes y perjudicaba su experiencia de compra, por lo que se vio la necesidad de establecer programas de capacitación enfocados en mejorar la actitud y la calidad del servicio ofrecido.

De igual manera, se implementaron habilidades en marketing digital, comunicación y hábitos de compra del consumidor, lo que facilitó identificar la carencia de información respecto a los recientes sistemas de pago Ágora y Oh Pay, dirigiendo las tácticas hacia una mejor divulgación y entrenamiento tanto para los usuarios como para el equipo.

Asimismo, en la evaluación de habilidades del equipo, se intentó confirmar que los empleados se ajustaran al perfil demandado para el rol, con énfasis en la versatilidad. Para lograr esto, fue esencial utilizar los conocimientos adquiridos en el área de administración del talento humano, que brindaron recursos para monitorear, valorar y dirigir el rendimiento del personal. Este proceso facilitó la identificación de desconformidades y el desarrollo de medidas correctivas diseñadas para aumentar la eficacia y la responsabilidad en el grupo.

Para complementar este análisis, fue necesario recurrir a fuentes externas especializadas, tales como normativas oficiales y regulatorias relacionadas con el comercio minorista y los medios de pago (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024; Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Asimismo, se revisaron materiales, manuales internos y capacitaciones

proporcionadas por Tiendas Mass (2025), que contenían información relevante proveniente de la empresa de plataformas internas, como la vinculada en WeConnect Superapp (Tiendas Mass, 2025), las cuales reflejan las prácticas actuales y los desafíos operativos de la organización. Finalmente, se consideraron también informes elaborados por consultoras especializadas en el sector retail (Kantar, 2024; Ipsos Perú, 2023), con el fin de enriquecer la comprensión del contexto y las tendencias del mercado. que refuerzan la importancia de la capacitación y filtros en reclutamiento para mejorar la experiencia del cliente (Gestión, 2022).

Tabla 2.

Competencias aplicadas y evidencia de contribución profesional

Competencia del perfil profesional	Aplicación práctica en la empresa	Evidencia de aplicación	Resultado obtenido
de Marketing digital y comunicación	Se difunden e implementan nuevas tecnologías y servicios, y cómo las estrategias de comunicación impactan en la adopción del cliente. Esto ayuda a identificar brechas en la promoción y formación del consumidor sobre medios de pago digitales.	Se implemento más audios visuales para difundir los beneficios por hacer uso del Plim a través del nuevo método de pago Oh Pay u Agora	más Clientes más satisfecho por hacer uso de su Yape y nuevo aplicativo Agora
comportamiento del consumidor	Conocer sobre las motivaciones, barreras y hábitos de los clientes al adoptar nuevas formas de pago, facilitando la detección de factores como el desconocimiento o desconfianza que limitan el uso de Yape.	Dentro del protocolo de caja se le consulta al cliente si se encuentra afiliado Oh Pay u o Agora.	Clientes nuevo conocen un poco más sobre la existencia sobre este método de pago.
Gestión de talento humano	Entender cómo el desempeño y la supervisión del personal afectan directamente la operación diaria	Se les brinda un manual de operaciones y capacitaciones.	Personal capacitado con mayor compromiso
Uso de herramientas tecnológicas	Manejo de Excel para filtrar y organizar información.	Archivo descargado y procesado por día de ventas.	Excel Detectar en que turno si cumplen con el protocolo de caja

Nota: Elaboración propia (2025) con base de la Malla Curricular de la Carrera Administración – Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB) Y Superintendencia Municipal de Magdalena (s.f.)

3.2. EXPLICAR EL NIVEL DE BENEFICIO OBTENIDO POR EL CENTRO LABORAL DE SU CONTRIBUCIÓN A LA SOLUCIÓN DE LAS SITUACIONES PROBLEMÁTICAS.

Beneficios Potenciales para Tiendas Mass

Las iniciativas llevadas a cabo produjeron beneficios significativos para Tiendas Mass. Esto incluye un aumento en las ventas y el retorno de consumidores antiguos. Además, al disponer de un equipo más habilitado y motivado, se logró una mejora en la productividad y un ambiente de trabajo favorable, lo que favoreció una mayor efectividad en las operaciones.

Figura 4.

Crecimiento de venta contra el año anterior.

Etiquetas de fila	Venta Neta	Venta Ppto	Venta Neta FA	Venta Neta DA	% Var Venta Ppto	% Var Venta Neta FA	% Var Venta Neta DA	Ticket Promedio	Numero Tra	% Part MP	% Part TOH	Margin
1071 - Union 1 VMT MS	175,497	253,388	195,598.24	197,127.90	30.74 %	-10.28 %	-10.97 %	11.8	14,840	53%	7.2%	11.45 %
1087 - Lima 9 VMT MS	378,193	500,359	415,420.82	418,339.98	-24.42 %	-8.96 %	-9.60 %	15.7	24,027	44%	8.4%	12.47 %
1126 - Indepen20VMT MS	118,291	140,387	117,171.24	117,450.04	-15.74 %	0.96 %	0.72 %	12.1	9,785	57%	9.2%	11.23 %
1149 - Octubre E5 CLL MS	221,148	230,897	189,539.61	192,499.90	-4.22 %	16.68 %	14.88 %	12.5	17,703	57%	5.3%	9.89 %
1197 - Martin27 CLL MS	147,063	155,590	121,656.40	123,915.20	-5.48 %	20.88 %	18.68 %	13.5	10,886	50%	4.5%	12.56 %
1206 - Rosales 1 SJM MS	213,071	254,775	194,078.03	196,118.83	-16.37 %	9.79 %	8.64 %	11.1	19,207	55%	6.5%	12.87 %
1317 - Umamac17 SJM MS	202,389	217,483	174,786.30	177,451.25	-6.94 %	15.79 %	14.05 %	12.5	16,184	52%	7.5%	12.67 %
1779 - Amaru2 CLL MS	182,928	149,744	126,863.34	128,412.21	22.16 %	44.19 %	42.45 %	13.7	13,368	52%	7.6%	10.04 %
2033 - Victor12 SJM MS	166,804	173,920	0.00	0.00	-4.09 %			12.5	13,330	50%	5.6%	12.87 %
2428 - 27Dic5 Vmt Ms	129,777	156,641	0.00	0.00	-17.15 %			12.4	10,446	48%	7.7%	12.94 %
2511 - Union12 Vmt Ms	150,299	162,887	0.00	0.00	-7.73 %			11.5	13,057	51%	6.6%	12.51 %
2514 - Incas11 Vmt Ms	79,379	162,887	0.00	0.00	-51.27 %			12.0	6,620	50%	12.3%	12.91 %
2606 - Lima71 Vmt Ms	78,821		0.00	0.00				10.1	7,787	47%	7.3%	12.07 %
M242 - Ateca VMT MS	282,039	368,273	316,406.90	318,402.21	-23.42 %	-10.86 %	-11.42 %	11.8	23,850	57%	6.8%	11.26 %
M251 - 27Dicem VMT MS	196,956	244,933	211,763.08	213,180.39	-19.59 %	-6.99 %	-7.61 %	13.0	15,148	56%	8.7%	12.03 %
M255 - Canevaro SJM MS	230,095	257,193	213,524.31	213,515.35	-10.54 %	7.76 %	7.77 %	12.1	18,958	55%	4.4%	12.28 %
M256 - Credito SJM MS	154,239	187,417	151,317.46	151,598.85	-17.70 %	1.93 %	1.74 %	13.0	11,848	52%	6.2%	13.70 %
M272 - SPedro CLL MS	307,894	321,277	273,783.46	277,666.75	-4.17 %	12.46 %	10.89 %	15.6	19,777	55%	5.8%	9.91 %
M284 - Capilla SJM MS	220,940	245,957	209,751.56	212,102.53	-10.17 %	5.33 %	4.17 %	12.6	17,507	56%	6.3%	12.56 %
M289 - IncaRoca VMT MS	141,500	206,052	158,784.65	161,504.65	-31.33 %	-10.89 %	-12.39 %	11.4	12,451	50%	8.4%	12.60 %
M342 - SanPedro 2 CLL MS	208,581	203,526	169,890.63	172,081.81	-2.48 %	22.77 %	21.21 %	12.0	17,440	51%	5.3%	10.18 %
M692 - Alleliet 12 SJM MS	182,585	212,929	165,284.02	167,373.48	-14.15 %	10.47 %	9.09 %	12.2	14,990	59%	5.9%	11.93 %
M843 - Triu C21 SJM MS	173,454	177,221	155,192.32	156,506.93	-2.13 %	11.77 %	10.83 %	12.8	13,584	51%	7.0%	12.82 %
Total general	4,341,940.87	4,983,735	3,560,812.37	3,595,248.26	-12.88 %	21.94 %	20.77 %	12.7	342,793	53%	6.8%	11.87 %

Nota: Imagen enviada por el jefe directo a través de WhatsApp, que muestra los resultados de crecimiento de ventas.

Figura 5.

Cumplimiento del indicador de puntualidad en 23 tiendas de Tiendas Mass, donde la tienda Mass Umamac17 destacó por contar con menor cantidad de tardanzas.

TIENDA	TARDANZA TOTAL	ATRASO	SALIDA TEMPRAN	EXCESO
MASS MS MARTIN27 CLL	1.52	0.21	0.44	0.43
MASS MS TRIU C21 SJM	3.26	1.30	1.33	0.23
MASS MS CANEVARO	6.34	4.03	0.05	3.23
MASS MS PEDRO	2.08	0.54	0.40	0.34
MASS MS LA CAPILLA	9.30	5.02	2.14	2.14
MASS MS SAN PEDRO 2	10.44	1.00	7.44	2.00
MASS MS Umamac17 SJM	0.57	0.12	0.19	0.06
MASS MS OCTUBRE E5 SJM	7.01	4.34	1.14	1.13
MASS MS INCA ROCA	10.01	3.44	4.34	1.43
MASS MS 27 DE DICIEMBRE	5.50	5.20	0.23	0.07
MASS UNKALL2 VMT MS	9.37	4.15	5.01	0.21
MASS MS LIMA 9 VMT	13.27	9.37	1.35	2.55
MASS MS UNKALL1 VMT	5.35	3.27	1.23	0.45
MASS MS Rosales 1 SJM	7.24	0.57	3.23	3.04
MASS CHD Lima71 VMT MS	4.52	1.50	2.00	1.02
MASS MS INDEPENDENCIA	21.36	1.55	14.33	1.08
MASS MS CREDITO	6.16	0.26	3.52	1.57
MASS INCA11 VMT MS	4.55	2.17	1.53	0.45
MASS MS ATECA	12.23	2.41	7.30	2.12
MASS MS ALLELIET 12	5.13	0.45	2.38	1.58
MASS MS Rosales CLL	3.29	0.45	2.28	0.24
MASS MS Vctor12 SJM	7.14	2.33	4.18	0.31

Nota: Imagen enviada por el jefe directo mediante WhatsApp, que muestra el registro de puntualidad del personal en 23 tiendas.

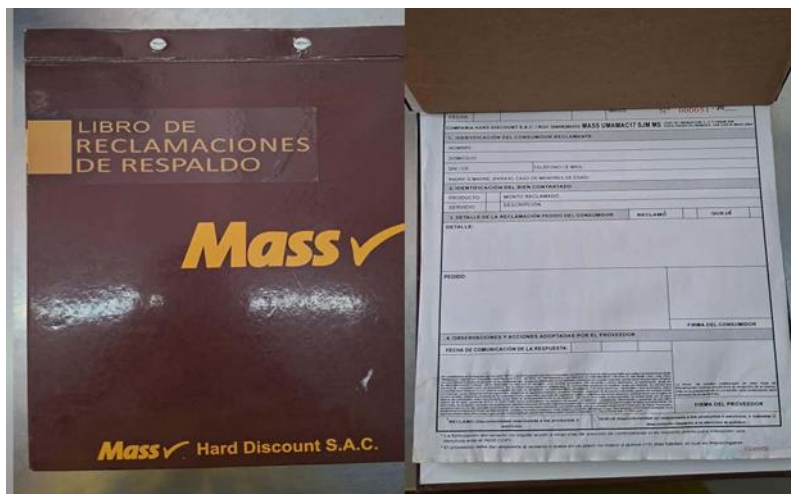
Las iniciativas creadas para resolver los desafíos en Tiendas Mass lograron cambios notables en el entorno de trabajo y en la satisfacción del cliente. A continuación, se detallan las ventajas clave que surgieron tras su puesta en marcha.

Capacitación en Atención al Cliente

La ejecución de proyectos de formación constante en servicio al cliente incrementó la amabilidad y la efectividad en la atención a los consumidores. Esto llevó a disminuir las quejas y reclamaciones, lo que indica una mayor complacencia entre los clientes. Asimismo, el personal mejor capacitado operó en un ambiente más cooperativo, lo que potenció la motivación y la dedicación del grupo.

Figura 6.

Se redujeron las reclamos y quejas



Nota: fotografía tomada por la autora.

Mejoras en la Comunicación sobre Métodos de Pago

La mejora de la información referente a los sistemas de pago digital (Ágora y Oh Pay), mediante el uso de recursos visuales y formación específica para el equipo, simplificó el procedimiento de pago y disminuyó la insatisfacción de los usuarios. Esto potenció la vivencia de compra y aceleró los pagos en el establecimiento.

Mejoras en el Proceso de Reclutamiento

La mejora continua del sistema de contratación y selección de personal facilitó la incorporación de empleados más dedicados y serios, lo que ayudó a que las tiendas permanecieran ordenadas y eficaces. Esto se corroboró en las listas de verificación llevadas a cabo durante las visitas programadas por nuestro coordinador regional Carlos Melgarejo, logrando una calificación impecable de 100% de cumplimiento.

Figura 7.

La mejora del proceso de reclutamiento y selección del personal permitió contratar colaboradores más comprometidos y responsables.



Nota: Fotografía tomada por la autora. Información complementaria consultada en el checklist interno de Tiendas Mass, disponible en la plataforma OneApp.

De manera conjunta, las iniciativas implementadas mostraron un efecto favorable considerable. Las mejoras en la contratación, la formación en servicio al cliente y la información sobre opciones de pago ayudaron a optimizar la experiencia de compra y a fomentar un mejor entorno laboral, aumentando la competitividad de Tiendas Mass en el sector.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El trabajo realizado facilitó la identificación y solución de tres problemas cruciales en Tiendas Mass: la mala atención a los consumidores, la limitada promoción del nuevo sistema de pago Agora u OH Pay, y las fallas en el procedimiento de selección y reclutamiento de empleados. Gracias al análisis y las medidas puestas en marcha, se pudieron observar avances notables en la calidad del servicio y en la experiencia de compra de los clientes.

Referente al soporte al cliente, la implementación de capacitaciones centrados en ofrecer un servicio con una actitud positiva facilitó una mejor comunicación entre los empleados y los clientes, creando una experiencia de compra más placentera. Esto no solo ayudó a reducir las quejas, sino que también mejoró la percepción de la compañía ante su público principal.

En relación con el sistema de pago Agora u OH Pay, el desconocimiento de los usuarios acerca de su funcionamiento constituía un obstáculo para realizar transacciones de manera fluida. A través de tácticas de comunicación dentro de la organización y una mejor señalización, se consiguió aumentar la comprensión y la aceptación de este método, favoreciendo así la eficacia operativa y previniendo pérdidas en las ventas.

En relación con la selección de nuevo colaboradores, se evidenció que la ausencia de mecanismos de filtrado apropiados perjudicaba la estructura y el desempeño en la tienda. Mediante una evaluación del perfil deseado y la implementación de criterios de selección más detallados, se sugirió una mejora en la gestión de talento humano, facilitando contar con un equipo más dedicado y fiable.

Desde un enfoque personal, la realización de este proyecto potenció habilidades profesionales en en gestión comercial, marketing y recursos humanos, ofreciéndome la ocasión de poner en práctica lo aprendido en un entorno real y participar de manera directa en el avance y perfeccionamiento constante de la compañía

4.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante de la atención al cliente, para garantizar que los niveles obtenidos después de la formación se mantengan a lo largo del tiempo y se ajusten a las nuevas exigencias del consumidor.

Es crucial mejorar los medios de comunicación interna entre los empleados y la dirección, de tal modo que las observaciones o recomendaciones sobre el servicio y los métodos de

pago sean atendidas rápidamente, evitando la repetición de fallos operativos.

Se recomienda establecer un sistema de incentivos y reconocimiento para el rendimiento del equipo, con el objetivo de fomentar el entusiasmo y la dedicación en el servicio al cliente y en el cumplimiento de las tareas asignadas.

Se sugiere que la organización siga revisando la eficacia de sus métodos de contratación y selección, contemplando la implementación de recursos digitales o evaluaciones psicométricas que garanticen la elección del candidato más idóneo para el perfil deseado. Por último, se recomienda llevar a cabo revisiones regulares de la satisfacción del cliente a través de encuestas organizadas, lo cual ayudará a evaluar los progresos conseguidos y a identificar nuevas posibilidades de optimización en la experiencia de compra.

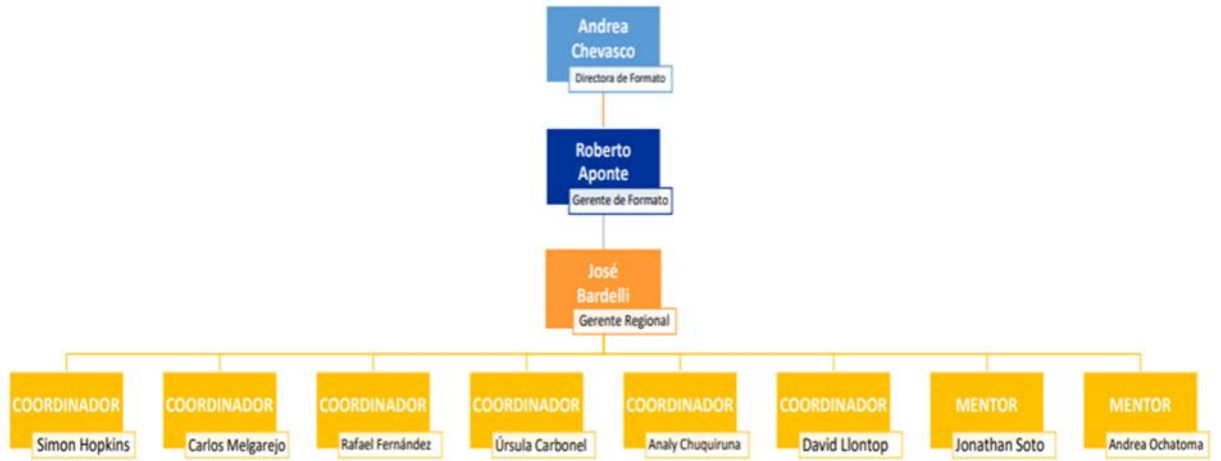
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Análisis del Mercado Minorista. (2023). Competitividad en el sector retail peruano. Lima: Instituto de Estudios Económicos.
- Askaichat.app. (2025). AskAIChat– Herramienta de IA conversacional. <https://askaichat.app/>
- Asociación de Supermercados del Perú. (s.f.). Adopción de medios de pago digitales en tiendas minoristas. <https://www.supermercadosperuanos.org.pe>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Informe sobre medios de pago en el sistema financiero peruano. <https://www.bcrp.gob.pe>
- InRetail Perú. (s.f.). Informe anual de sostenibilidad y operaciones. <https://www.inretailperu.com.pe>
- InRetail Perú. (sf). Oportunidades laborales: Supervisor de tienda Mass. Recuperado el 7 de octubre de 2025, de <https://intercorp.pandape.computrabajo.com/Detail/8018005>
- InRetail Perú. (s.f.). Perfil del puesto: Administrador(a) de Tienda Mass. Recuperado el 8 de octubre de 2025, de <https://www.inretailperu.com.pe>
- Ipsos Perú. (2023). Estudio sobre hábitos de consumo y canales de compra en el retail peruano. <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Intercorp. (2024). Funciones y estructura organizacional de Tiendas Mass. Recuperado el 24 de septiembre de 2025 de <https://www.tiendasmass.com.pe/conoceme/>.
- Kantar. (2024). Tendencias del comercio minorista en el Perú 2024. <https://www.kantar.com>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (versión GPT-5.1). <https://chat.openai.com>
- Tiendas Mass. (2025). Sistema Oracle Cloud HCM [plataforma interna de gestión de recursos humanos]. Oracle Corporation.
- Tiendas Mass. (2025). Sistema Oracle Cloud HCM y WeConnect Superapp [plataformas internas de gestión y comunicación]. Tiendas Mass – División de Gestión Humana.
- Intercorp. (2024). Administrador(a) de Tienda Mass - Independencia. Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://intercorp.pandape.computrabajo.com/Detail/5207810>

- Studocu. (s.f.). Curriculum y organigrama en marketing de Tiendas Mass. <https://www.studocu.com/pe/document/zegeel-instituto-peruano-de-administracion-de-empresas/gestion-empresarial/curriculum-marketing-moderno-negro-y-celeste/95108598>
- SUNAT. (2023). Informe de innovación en pymes y comercio minorista. <https://www.sunat.gob.pe>
- Supermercados Peruanos. (s.f.). Panorama del retail en Perú: Competencia y tendencias. <https://www.supermercadosperuanos.com.pe>
- Superintendencia Municipal de Magdalena. (s.f.). Perfil del cargo: Administrador(a) de Tienda Mass. Recuperado el 7 de octubre de 2025, de <https://www.munimagdalena.gob.pe/wp-content/uploads/2022/04/Administrador-a-de-Tienda-Mass.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). Clasificación industrial internacional uniforme (CIU): Actividad 4711 - Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de alimentos, bebidas o tabaco. Recuperado el 7 de octubre de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciu>
- Villarreal López, A. N. (2025). Mayor señalización del nuevo método de pago de Tiendas Mass, que permite el uso de Plin y Yape mediante la plataforma Agora u OH Pay [Fotografía]. Archivo personal.
- Villarreal López, A. N. (2025). Se redujeron los reclamos y quejas [Fotografía]. Archivo personal.
- Villarreal López, A. N. (2025). La mejora del proceso de reclutamiento y selección del personal permitió contratar colaboradores más comprometidos y responsables [Fotografía]. Archivo personal. Información complementaria consultada en el checklist interno de Tiendas Mass, disponible en la plataforma OneApp.

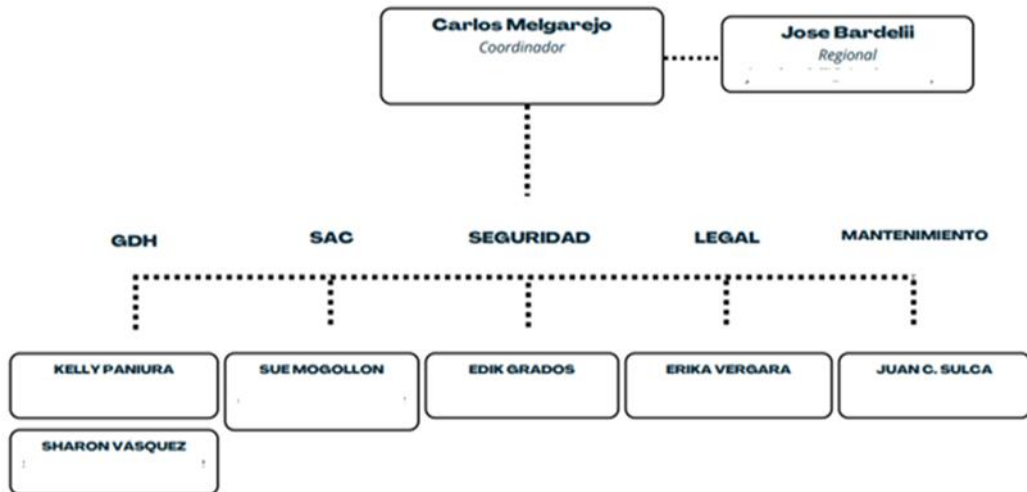
ANEXOS

Anexo N°1. Organigrama Estructural



Anexo N°2. Organigrama Estructural de Zona Sur Tiendas Mass

ORGANIGRAMA ZONA CM



Anexo N°3. Constancia de trabajo



CONSTANCIA DE TRABAJO

Por el presente documento, dejamos constancia que el Sr. **Villarroel López Alexandra Nicoll** Identificado con DNI N° **75376911** es colaborador de nuestra empresa **COMPAÑIA HARD DISCOUNT S.A.C.** desde el **01 de enero del 2020** hasta la fecha, desempeñándose actualmente como **Administrador(a)** de tienda Mass.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 02 de setiembre del 2025



COMPAÑIA HARD DISCOUNT S.A.C.
DEL AGUJA SAABVEDRA CHRISTIAN
GERENTE DE COMPENSACIONES Y RELACIONES LABORALES