



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor
en la Provincia de San Martín 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Br. Saavedra García, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-5364-8562)

ASESOR:

Mg. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia funcional

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi esposa Lilian, mis padres Josué y Sofía; quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para seguir adelante, inculcando a ser perseverante y cumplir con mis objetivos e ideales. A mi hija Kayla Shaiel, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Luis Alberto

Agradecimiento

A través de estas líneas quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que con su soporte científico y humano han colaborado en la realización de este trabajo de investigación.

El autor

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El bachiller **Saavedra García Luis Alberto**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Apertura de Supermercados Plaza Vea y su Influencia con las Expectativas del Consumidor en la Provincia de San Martín 2019"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBAR POR UNANIMIDAD

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

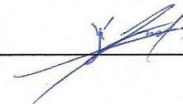
Dra. Rosa Mabel Contreras Julian - **Presidente**



Dra. Katia Dávalos La Torre - **Secretario/a**



Mgtr. Keller Sánchez Dávila - **Vocal**



Tarapoto 08 de agosto 2019

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **LUIS ALBERTO SAAVEDRA GARCÍA**, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, declaro que el trabajo académico titulado: **“APERTURA DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA Y SU INFLUENCIA CON LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2019”**, presentado en 75 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 25 de noviembre de 2019



.....
Br. Luis Alberto Saavedra García

DNI N° 41646492

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Método de análisis de datos.....	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46
Matriz de consistencia del proyecto	47
Instrumentos de recolección de datos	49

Validación de instrumentos	53
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.	59
Autorización de publicación de tesis al repositorio	60
Acta de aprobación de originalidad.....	62
Autorización final del trabajo de investigación.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	13
Tabla 2. Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión ventaja competitiva.....	19
Tabla 3. Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia competitiva.....	20
Tabla 4. Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia de comunicación .	21
Tabla 5. Apertura de supermercados Plaza Vea – Tarapoto.....	22
Tabla 6. Expectativas del consumidor - dimensión elementos tangibles	23
Tabla 7. Expectativas del consumidor - dimensión fiabilidad.....	24
Tabla 8. Expectativas del consumidor - dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 9. Expectativas del consumidor - dimensión seguridad	26
Tabla 10. Expectativas del consumidor - dimensión empatía	27
Tabla 11. Expectativas del consumidor en el Supermercado Plaza Vea - Tarapoto	28
Tabla 12. Correlación de Pearson entre la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor	29
Tabla 13. Correlación de Pearson entre la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor	31
Tabla 14. Correlación de Pearson entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor	33
Tabla 15. Correlación de Pearson de las variables apertura de supermercados Plaza Vea y expectativas del consumidor.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Esquema del diseño correlacional.....	13
Figura 2. Apertura de supermercados Plaza Ve a - dimensión ventaja competitiva (%).....	19
Figura 3. Apertura de supermercados Plaza Ve a - dimensión estrategia competitiva (%) .	20
Figura 4. Apertura de supermercados Plaza Ve a - dimensión comunicación (%)	21
Figura 5. Apertura de supermercados Plaza Ve a – Tarapoto (%)	22
Figura 6. Expectativas del consumidor - dimensión elementos tangibles (%).....	23
Figura 7. Expectativas del consumidor - dimensión fiabilidad (%)	24
Figura 8. Expectativas del consumidor - dimensión capacidad de respuesta (%).....	25
Figura 9. Expectativas del consumidor - dimensión seguridad (%).....	26
Figura 10. Expectativas del consumidor - dimensión empatía (%).....	27
Figura 11. Expectativas del consumidor en el Supermercado Plaza Ve a - Tarapoto (%)...	28
Figura 12. Diagrama de dispersión de la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor	30
Figura 13. Diagrama de dispersión de la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor	32
Figura 14. Diagrama de dispersión de la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor	34
Figura 15. Diagrama de dispersión de las variables apertura de supermercados Plaza Ve a y expectativas del consumidor.....	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Vea con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019. El tipo de investigación fue no experimental, que responde a un diseño correlacional, y mediante la fórmula de población infinita, la muestra de estudio fue 139 personas que acudieron al Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto. La técnica utilizada fue la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. En los resultados descriptivos, se ubicó en la escala eficiente con un 50,4% la apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto, y en escala alta con un 45,3% se ubicó las expectativas del consumidor. Inferencialmente, se determinó que las dimensiones de la apertura de supermercados: ventaja competitiva ($r=0,912$) representó una correlación positiva muy fuerte, a diferencia de la estrategia competitiva ($r=0,894$) y la estrategia de comunicación ($r =0,835$) que representaron una correlación positiva considerable, y que influyen significativamente con las expectativas del consumidor ($0,000<0,05$). En tal sentido, se concluyó que la apertura de supermercados Plaza Vea si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; hallándose una sig. bilateral ($0,000<0,05$); obteniendo como resultado la correlación de Pearson ($r = 0,930$) representado por una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas, el cual indica dependencia entre ellas.

Palabras claves: Apertura de supermercados, expectativas del consumidor, Plaza Vea, Tarapoto

ABSTRACT

The present research work had as a general objective to determine the influence of the opening of supermarkets Plaza Vea with consumer expectations in the Province of San Martín 2019. The type of research was not experimental, which responds to a correlational design, and through the formula of infinite population, the study sample was 139 people who attended the Supermarket Plaza Vea in the city of Tarapoto. The technique used was the survey, through the questionnaire as a data collection instrument. In the descriptive results, the opening of supermarkets Plaza Vea in the city of Tarapoto was placed in the efficient scale with 50.4%, and in the high scale with 45.3% the expectations of the consumer were placed. Inferentially, it was determined that the size of the supermarket opening: competitive advantage ($r=0.912$) represented a very strong positive correlation, unlike the competitive strategy ($r=0.894$) and the communication strategy ($r =0.835$) which represented a considerable positive correlation, and which significantly influence consumer expectations ($0.000<0.05$). In this sense, it was concluded that the opening of supermarkets Plaza Vea si influences significantly with consumer expectations in the Province of San Martín 2019; with a sig. ($0,000 < 0,05$), obtaining as a result the correlation of Pearson ($r=0,930$) represented by a very strong positive correlation between the variables studied, which indicates dependence between them.

Keywords: Opening of supermarkets, consumer expectations, Plaza Vea, Tarapoto.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las grandes ciudades y la expansión de la población abren nuevos resultados potenciales para la creación de supermercados, donde este tipo de organización se convierte en algo progresivamente beneficioso e imprescindible dentro de una sociedad en constante mejora, ya que los elementos de combinación que tienen este tipo de soportes, permiten complacer las necesidades de la compra diaria del comprador, las cuáles son entregadas de la forma más inmediata (Burgos, 2014, p. 13). Según García y Gastulo (2018), los supermercados se crean a partir de decisiones conscientes realizadas por el comprador para lograr ciertos objetivos o introducir secciones explícitas sobre el modo de vida, que reflejan la forma en que vive un individuo, y se caracterizan por tres componentes: actividades, intereses y opiniones. La forma de vida en ese momento condiciona las necesidades de un individuo y decide, en consecuencia, la conducta de compra (p. 12).

En la actualidad las tiendas comerciales buscan mejorar los servicios, concentrándose en recoger las necesidades de sus compradores, sin embargo, varios no ven cómo medir el servicio brindado y en el caso de que se está cumpliendo con los requerimientos del cliente, la mayoría de supermercados no tienen indicadores de servicio, y quienes tienen la posibilidad de usar escalas de estimación que no dan cuando se busca las mejoras en su servicio (Novillo, 2012, p. 18). Una fuente de ventaja para las organizaciones hoy en día es el punto focal del servicio al cliente, ya que las organizaciones saben la importancia de retener a los clientes existentes y lograr la renuencia de los clientes, que es la razón por la cual el servicio se centra en el cumplimiento completo de las necesidades y requisitos de las mismas, así como la captación de un número más notable de clientes para la empresa (Rojas, 2017, p. 16).

Los factores que impactan en la visita a un centro comercial son la apertura, que se identificaría firmemente con la zona y el lugar de encontrar el centro comercial; el reto mejor realizado es entre supermercados y bodegas, la distinción entre los dos es claramente notable, ya que el principal ofrece un servicio mucho mejorada, en relación con la organización actual de la venta al por menor; diferente a la otra ya que se establece como la mejor solución o la más agradable ante las compras pequeñas o de abastecimiento por tiempo, ya que las compras en el supermercado son en base a

necesidades encontradas y las compras en bodegas son cuando algún producto se requiere de último momento (Lázaro, 2017, p. 10).

Los supermercados de abastos son unidades en las que se comercializan diferentes productos, particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general, y otros productos y servicios de consumo básico. Con el tiempo, su presencia ha ganado competitividad y participación del mercado en principales ciudades, dado a lo aglomeración de muchos factores que se asocian en sus instalaciones, bajos costos de operación, prácticas comerciales eficientes, alta cultura empresarial, empleo, adecuadas condiciones de accesibilidad, etc. Supermercados Plaza Veá por sus antecedentes, mueve un capital económico muy importante, a diferencia de los microempresarios considerados como “mayoristas o intermediarios” de la ciudad de Tarapoto, convirtiéndose así el supermercado en el punto de concentración de clientes, gracias a su variedad de productos para complacer las distintas necesidades del consumidor. Es por eso, que, teniendo en cuenta a lo mencionado, se considera indispensable estudiar la apertura de supermercados Plaza Veá y de qué manera influye en las expectativas del consumidor.

El estudio se fundamentó bajo antecedentes teóricos, entre los cuales podemos citar las siguientes investigaciones: A nivel internacional encontramos a Delgado, V., y Díaz, V. (2008). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Concluyeron que: una buena tienda debe lograr que el tiempo posible que pase un usuario sea la mayor cantidad en el establecimiento y disfrute de una experiencia amena que logre que si bien no compre algún producto, pueda tener posicionada a la tienda, por el agrado y la buena atención percibida durante su recorrido. Descriptivamente, se constató que el 37.1% de encuestados sostuvo que su estadía en el supermercado fue muy agradable.

Chica, J. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Concluyó que: En cuanto a los argumentos que llevan al comprador hacia el mercado e hipermercado, se descubrió que hay varios ángulos que hacen que este lugar sea

atractivo para ir de compras, por ejemplo, el lugar de estacionamiento, la simple entrada al sitio, el área de la tienda de comestibles o hipermercado y la variedad de artículos.

Novillo, E. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Concluyó que: factores, por ejemplo, valor, calidad, gran asistencia, variedad de artículos y garantía juntos crean confianza para el cliente; que cuando se supervisa adecuadamente tendrá en cuenta el desarrollo jerárquico. Del mismo modo, se descubrió que uno de los requisitos de los clientes es obtener una gran consideración por parte de los representantes que refleje la dedicación del colega de la organización, en consecuencia, la importancia de una cultura jerárquica.

A nivel nacional encontramos a Calderón, N., y Huamán, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco - 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Concluyeron que: existe influencia significativa entre el nivel de consumo y la satisfacción del cliente, dado a los diversos factores que predominan para que el cliente se sienta complacido, tales como la seguridad (47.4%), ofertas (18,8%), calidad de los productos (18,5%), la atención con el buen servicio (62.25%), y finalmente la marca con otras modalidades, aunque limitado a un porcentaje menor que generan arribos masivos por parte de los clientes.

Rojas, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económico de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) del sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú. Concluyó que: existe influencia significativa entre la inauguración de Plaza Vea supermercado con la actividad económica de las MYPES en el sector de comestibles, dado que la apertura del supermercado influye en la oferta (47%) y demanda (60%) de la actividad económica de las MYPES, y con la satisfacción del cliente (57%).

Tovar, H. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del centro comercial*

Marplaza Ilo - 2018. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: existe influencia significativa directa entre los factores socioeconómicos con la preferencia de los consumidores ($p=0.000<0.05$). Se constató que los factores económicos influyen en los precios su preferencia en 0,261 (26,1%); sistema de seguridad interna en 0.189 (18.9%); sistema de seguridad externa en 0.263 (26.3%).

Y a nivel local encontramos a Sánchez, I., y Ríos, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyeron que: existe una conexión inmediata y directa entre Marketing de servicio y la conducta del comprador ($r = 0.872$; $p=0.000 < 0.05$). Descriptivamente, la conducta del cliente en sus mediciones de factor interno está en un nivel estándar (52%), y el mismo nivel para factores externos (54%).

Escobedo, Y., y Sandoval, R. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *El branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyeron que: existe una correlación directa e importante entre el Branding y el posicionamiento del Supermercado estudiado ($\rho = 0.771$; $p=0.000 < 0.05$). Se determinó que el nivel de servicio fue regular con un 60%, el mismo nivel también se encontró el nivel de atención con la diversidad de productos y servicios ofrecidos.

Bardales, I. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César vallejo, Tarapoto, Perú. Concluyó que: existe una débil correlación directa entre las variables merchandising visual y comportamiento del consumidor ($Rho=0.191$). Descriptivamente, se constató que aquí y allá hay una gran conducta del comprador y las variables que más impactan al momento de hacer una compra están cerca de casa, ya que las compras del cliente dependen de su edad, ocupación, condiciones financieras, forma de vida, carácter, componentes mentales y culturales.

Las teorías relacionadas al tema de apertura de supermercados con las expectativas del consumidor se encuentran en: Calderón y Huamán (2017) quienes sostuvieron los supermercados son espacios cerrados donde se muestran enormes combinaciones de menor y mayor en diferentes puntos de ventas, donde la promoción se convierte en un instrumento que controla la utilización de mercancías y emprendimientos, cuya finalidad es complacer la necesidad del cliente, pero además la relación equilibrada y absurda de artículos que satisfacen toda la economía de los clientes, donde se venden artículos marcados y artículos sin este prerrequisito a fin de cumplir con la satisfacción de un público con menores ingresos (p. 20).

Según Zamudio (2015), un supermercado es un local comercial que cubre los productos del cliente en un marco de autoservicio; pueden ser una parte de una cadena, la mayoría de las veces como un establecimiento, que puede tener más sucursales en una ciudad o país. Los supermercados suelen ofrecer artículos a bajo costo y, con el fin de crear beneficios, las tiendas generales intentan neutralizar los bajos ingresos netos con un alto volumen de ventas (p. 12). Los clientes que entran a un mercado frecuentemente caminan por las instalaciones con un carrito o cesta, en la que almacenan los artículos que necesitan para comprar, los artículos son colocados por secciones: bienes, alimentos congelados, frescos, bebidas, etc. (p. 13).

Para Zamudio (2015), la circulación de los segmentos es fundamentalmente la misma que en todas las tiendas de comestibles, donde la expectativa es que el cliente presente el curso más extenso concebible, con el objetivo de que los resultados de la primera necesidad se fijen en varios propósitos del equivalente y, en su mayor parte, lejos del pasillo: carne, pescado, productos de la tierra, juguetes, etcétera. Los muebles con estanterías donde se muestran las cosas se denominan góndolas y su costado, por otro lado, el conjunto y los productos lácteos se muestran en cofres refrigerados. La parte de la promoción que gestiona las estrategias para agilizar el despacho de los productos en una superficie de autoservicio se llama comercialización (Zamudio, 2015, p. 14).

Como un caso notable de la circulación de los segmentos dentro de un mercado es la norma general según la cual tan a menudo como sea posible compra de secciones, por ejemplo, los alimentos de corta vida (producto natural, verduras, pescado, carne, pan) se sitúan fuera del paso inverso de la bolsa, que "obliga" el cliente a seguir un curso

largo para lograr estos segmentos de compra repetida, curso que puede ser utilizado para obtener una progresión de los artículos, en cualquier caso, en algunas tiendas de comestibles están situados en los segmentos de pasillo, por ejemplo, la panadería, incluso antes de la línea de cajas con el fin de atraer a los clientes que necesitan hacer compras rápidas sin visitar la tienda por completo, manteniendo un fondo de compras como el actual en las tiendas convencionales (García, 2015, p. 25).

De igual manera, García (2015) sostiene que un factor a resistir como preocupación principal es la supuesta "circulación" de clientes a lo largo de toda la tienda que existen diferentes opciones para ordenar los segmentos de una tienda general, entre las que cabe señalar las siguientes: Supermercado tradicional, en la mayoría de los casos con alimentación agrupada y en la que puede haber segmentos de corta duración, con las ofertas y los avances esencialmente dispersos entre las cabeceras de las góndolas o zonas de suministro a lo largo de la tienda (p. 23). Supermercado envolvente, circula los productos frescos en la zona perimetral de la empresa, manteniendo el resto de los segmentos en el interior de uno similar, el objetivo es que los clientes tengan en todo momento zonas calientes cercanas al punto en el que se encuentran (p. 23). Supermercado no dirigido, en el que no hay estructura de zonas para intentar la visita del cliente "guiar" a lo largo del curso (p. 24).

Asimismo, el autor Campayo (2002), indica que la mezcla comercial del centro debe cumplir las siguientes condiciones: Complementariedad, en un nivel básico la disposición de los cimientos que conforman una franja comercial debe cumplir con los requisitos de un tipo particular de aprovisionamiento, día a día, comodidad, tipicidad, o de especialidad (p. 62). Diversidad, donde la oferta comercial de un centro comercial no debe ser exclusivamente tan amplia como para cumplir con todos y cada uno de los requisitos de un determinado tipo de aprovisionamiento, sino que debe ser lo suficientemente profunda como para dar opciones de compra en contraste con los clientes de todos los segmentos de demanda que acuden al centro (p. 62). Enfoque, donde la imposibilidad de satisfacer las necesidades de obtención en un método total y adecuadamente diferenciado para todas las porciones de interés que puedan ir a un determinado centro comercial, permite a este último coordinar su acción hacia fragmentos de interés explícito o adquirir propensiones (p. 62).

De acuerdo a la teoría de Porter (1991) citado por Rufino (2016), la ventaja competitiva para las naciones como para las empresas, en el aspecto de apertura de supermercados: Ventaja competitiva, es el núcleo de la teoría están los estándares de la técnica agresiva en partes explícitas, comenzando desde los competidores individuales y va creciendo hasta la economía en general (p. 21). Estrategia competitiva, son las ofensivas o defensivas de una organización para posicionarse sólidamente dentro de una empresa, actividades que fueron la reacción a los cinco poderes enfocados como determinantes de la naturaleza y nivel de rivalidad que abarcaba una organización (p. 22). Estrategia de comunicación, es una progresión de actividades personalizadas y ordenadas que se actualizan a partir de intereses y necesidades específicas, en un espacio de interacción humana, en una increíble variedad de tiempos (p. 23).

Por otro lado, Chica (2013) sostuvo que los clientes de hoy en día necesitan estímulos intangibles para tener la opción de hacer sus compras, ya que los patrones de compra son el deseo de tener un artículo u otros objetos para realización familiar o individual, obviamente esto se caracteriza mucho por la forma de vida en la que se encuentra el individuo. Las amplias comunicaciones a través de la publicidad crean nuevas necesidades y las hacen progresivamente impredecibles, relacionando las necesidades sociales con un elemento específico para alargar el ciclo de existencia de las mismas (p. 52). Entonces en el marketing el consumidor se asemeja a una caja negra donde se devoran las mejoras vitales para elegir lo que piden o no, esta caja negra se identifica con los impulsos externos como interiores a la persona, en los que se relacionan los elementos de impacto, tipos de aprovisionamiento, fases de procesos de decisión. También hay varios puntos, que también son concluyentes al hacer una compra: necesidad, específicamente el artículo, búsqueda de proveedores, interés por ofertas y valoración de la compra, entre otros. (p. 53).

Otras investigaciones han revelado que las pequeñas disminuciones en el número de compradores que se reducen crean enormes incrementos en los beneficios a la luz del hecho de que: Los clientes fieles compran más productos; los clientes fieles son menos delicados en cuanto al valor y prestan menos atención a la publicidad de los contendientes; los servicios a los clientes actuales que conocen las ofertas y la metodología de la organización son menos costosas; los clientes fieles hacen críticas

positivas y hacen referencias a los diferentes clientes. Del mismo modo, los esfuerzos publicitarios destinados a atraer a nuevos clientes son caros; en realidad, en los mercados inmersos es difícil, a todos los efectos, descubrir a nuevos compradores (Schiffman & Lazar, 2005, p. 17).

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la satisfacción del consumidor se centra en la presentación supuesta del producto en función a las necesidades del cliente. En el momento de que la ejecución del producto no satisfaga los deseos, el cliente estará disconforme (p. 13). Para Fisher (1993) citado por Tovar (2018), el consumidor realiza actos, procedimientos sociales y conexiones esperadas por personas, reuniones y asociaciones con el fin de involucrarse y consecuente utilización de productos, servicios y otros recursos; siendo un comprador sugiere actividades con respecto a personas que están legítimamente identificadas con la utilización y obtención de servicios y productos, incluyendo procedimientos identificados con la decisión, los cuales van antes y deciden tales actos (p. 25).

Según Arellano (2002) citado por Rufino (2016), señala que el concepto de comportamiento alude al estado de ánimo interior o exterior de la persona hacia el regocijo de sus necesidades por medio de la obtención de bienes o servicios. El estado de ánimo de una persona hacia un artículo o servicio dependerá de si es positivo o negativo (en relación con sus necesidades), esta circunstancia inclina a la persona a una demostración de compra o rechazo (p. 29). En Economía, la conducta del comprador se basa en la forma en que nosotros decidimos; esta elección incorpora las consideraciones y emociones que experimentan los individuos, al igual que los movimientos que realizan, y en formas de utilización (Calderón & Huamán, 2017, p. 8).

Chica (2013) alude esta conducta como un conjunto de actividades realizados por un individuo o una asociación desde el momento en que tiene una necesidad hasta la realización de la compra y después de que utiliza el producto; y, en consecuencia, hay una progresión de elementos y mejoras que impactan en la conducta del comprador, que son impulsos externos y el descubrimiento del comprador (p. 40). No obstante, es esencial tener en cuenta que a los compradores no les gusta las personas que presionan excesivamente, por lo que hay que tener cuidado para no ir demasiado lejos, además

es imperativo hacer referencia a que a la gran mayoría les gusta sentirse importantes y puede ser una ventaja increíble para los vendedores evaluar a los clientes (Delgado & Diaz, 2008, p. 104).

Un estudio ampliamente referido a la conexión de los niveles de cumplimiento de los compradores con sus comportamientos, Schiffman y Lazar (2005) identifico diferentes tipos de clientes: Los compradores plenamente satisfechos pueden ser fieles para seguir comprando o fanáticos del artículo cuando sus encuentros superan sus deseos y dan un aporte positivo. Los consumidores desertores que se sienten no partidistas o esencialmente satisfechos y que probablemente van a dejar de ser clientes de la empresa. Los consumidores terroristas que han tenido encuentros excepcionalmente desagradables con la organización y que sólo toman decisiones negativas. Los consumidores cautivos que están decepcionados con la organización, pero que se inclinan por ella, ya que se trata de un modelo de negocio imponente o que ofrece bajos costos. Los compradores mercenarios son los individuos que se sienten excepcionalmente satisfechos (p. 15).

Las organizaciones que dan servicio a sus clientes deben considerar la importancia del trato brillante de los representantes hacia los compradores, ya que el cumplimiento debe ser el objetivo esencial de toda la organización y sus trabajadores. Los líderes necesitan explicar un arreglo, así como un objetivo que motive a sus especialistas, determinando ese objetivo en términos monetarios y de beneficio social (Kotler y Armstrong, 2012, p. 145). Para Delgado y Diaz (2008) los empleados tienen el compromiso de buscar incesantemente que el comprador se sienta pensado y que su aventura sea maravillosa, en la comunicación de un trabajador con un comprador debe haber confianza y gran consideración, ya que regularmente por ausencia de datos no aparece la compra. Los estudios demuestran que cualquier contacto iniciado por un ayudante de tienda mejora la probabilidad de que un comprador adquiera algo (p. 104).

Según Pretell (2018), para conocer las expectativas del consumidor en un centro comercial, haciendo uso de la escala multidimensional SERVQUAL se evaluará estos aspectos: Elementos tangibles, se refiere a la apariencia del establecimiento, a la introducción de la fuerza de trabajo e incluso al equipo utilizado en una organización determinada (p. 12); Fiabilidad, es la capacidad de proporcionar un servicio la garantía

de que será completada de forma precisa y fiable (p. 24); Capacidad de respuesta, aptitud para apoyar al usuario y dar un servicio que esté a la altura de sus deseos (p. 25); Empatía, atención individualizada y consideración por parte de la empresa hacia sus usuarios. Los trabajadores deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente, comprender sus necesidades y darles un servicio adecuada (p.26); Seguridad, conocimiento y amabilidad del trabajador al generar confianza y seguridad a los clientes (p. 27).

Y de acuerdo, al contexto teórico y estudios realizados en relación con esta investigación, es importante enfatizar que, con la apertura de supermercados Plaza Vea, las actividades económicas crecen e influyen hacia la ciudad de Tarapoto su crecimiento y desarrollo, modificando además la estética y estructura de la ciudad. Y teniendo en cuenta este contexto, surge el siguiente problema: ¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Vea con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019? Asimismo, se planteó las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el análisis de la apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto?; ¿Cuál es el nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto?; ¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva con las expectativas del consumidor?; ¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva con las expectativas del consumidor?; ¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia de comunicación con las expectativas del consumidor?

El presente estudio tiene justificación de relevancia social, porque los resultados obtenidos servirán para la mejora en beneficio del consumidor y la economía regional, gracias al crecimiento y apertura de los supermercados, por ser establecimientos donde se comercializa productos en diversas líneas, dónde se destacan los productos alimenticios de buena calidad, variedad de precios y otras alternativas. A nivel conveniencia, fue conveniente porque permitió analizar la apertura de supermercados plaza vea y su influencia con las expectativas del consumidor, causando por diferentes factores que fueron evaluados. A nivel valor teórico, buscó analizar conceptos y teorías relacionados a la apertura de un supermercado con las expectativas del consumidor. A nivel implicancia práctica, esta investigación buscó describir la realidad existente

referente a la apertura de un supermercado y las causas que originan que los consumidores tengan una expectativa tanto positiva o negativa, de esta manera se buscara contribuir en la solución de un problema concreto. Y a nivel metodológico se estableció un instrumento que logre vincular la apertura de supermercados con las expectativas del consumidor, y poder desarrollar estrategias adecuadas en cuanto al problema de investigación planteado.

Como objetivo general se buscó establecer de qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019. Asimismo, se tuvo como objetivos específicos: Analizar la apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto; Analizar el nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto; Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva con las expectativas del consumidor; Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia competitiva con las expectativas del consumidor; Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación con las expectativas del consumidor.

A través de la prueba inferencial estadístico denominado (r) de Pearson, se respondió la hipótesis general planteada sobre si, HG: La apertura de supermercados Plaza Ve a si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019. Asimismo, del planteamiento de las hipótesis específicas H1: El nivel de apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto es eficiente. H2: El nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto es alta. H3: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor. H4: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor. H5: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación si influye significativamente con las expectativas del consumidor.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue no experimental, de corte transversal ya que se estudió en una sola etapa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153).

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño correlacional, de corte transversal causal, porque buscó definir el comportamiento y relación de las variables involucradas dentro su misma unidad de investigación en un momento determinado, en un tiempo único. El esquema utilizado fue:

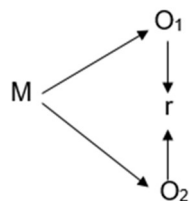


Figura 1. Esquema del diseño correlacional

Fuente: Hernández, et al. (2014).

Dónde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Apertura de supermercados Plaza Vea

O₂ = Expectativas del consumidor

r = Relación entre ambas variables

2.2. Operacionalización de variables

Variable

V₁: Apertura de supermercados Plaza Vea

V₂: Expectativas del consumidor

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Apertura de supermercados Plaza Vea	Es un local que cumple la finalidad de ofrecer a los compradores un surtido significativo de productos variados según marca, estilo y precio (Rojas, 2017, p. 24).	Local comercial de venta que cuenta productos como alimentos, ropa, artículos, etc. Es por ello que su apertura depende de ciertos factores como ventaja, estrategia competitiva, y comunicación.	Ventaja competitiva	- Precio - Calidad - Servicios	Escala Ordinal:
			Estrategia competitiva	- Necesidades - Diferenciación - Información	
Expectativas del consumidor	Es el nexo entre las ventajas que el cliente obtiene y los activos que se utilizan para lograr esos beneficios, además el valor es subjetivo y relativo (Schiffman y Lazar, 2005, p. 14).	Los consumidores evaluarán el accionar y la experiencia en el supermercado Plaza Vea por medio de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Estrategia de comunicación	- Promociones - Publicidad - Imagen corporativa	Escala Ordinal
			Elementos tangibles	- Equipos tecnológicos - Instalaciones atractivas y modernas - Apariencia de personal e instalaciones - Personal y materiales de comunicación	
			Fiabilidad	- Cumplimiento del servicio prometido - Resolver problemas del cliente - Eficacia del servicio ofrecido - Tiempo de respuesta - No tener errores en el servicio brindado	
			Capacidad de respuesta	- Plazos para cumplimiento de servicio - Rapidez del servicio	

		- Personal a disposición del cliente
		- Disponibilidad de tiempo para ayudar
		- Transmisión de confianza
		- Sensación de seguridad
	Seguridad	- Percepción de amabilidad
		- Conocimiento de clientes
		- Atención personalizada
	Empatía	- Horarios de atención
		- Comprensión de las necesidades del cliente

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo constituida por todas las personas que realizaron sus compras en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto en un mes del año 2019.

Muestra

Se aplicó la fórmula de población infinita, porque no se supo cuántas personas asisten al Supermercado, siendo el resultado de 139 clientes como muestra de estudio que compran en el Supermercado Plaza Vea.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \frac{(1.96^2) * 0.9 * 0.1}{(0.05^2)} = 138.30 \approx 139 \text{ encuestados}$$

n	Muestra buscada	139
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito.	0.9
Q	Probabilidad de fracaso	0.1
E	Error máximo estimación (5% margen de error)	0.05
	Nivel de confianza	95%

✓ **Criterios de selección**

- **Criterios de inclusión:** En la investigación se incluyó a los clientes Mujeres y Varones que realizaron compras en el Supermercado Plaza Veja de la ciudad de Tarapoto de las edades entre 20 a 50 años.
- **Criterios de exclusión:** En la investigación se excluyó a las personas que no realizaron compras en el Supermercado Plaza Veja y que están fuera del rango de edad.

Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico para la determinación de muestra, en donde todas tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas según el cumplimiento de los criterios de exclusión e inclusión planteada en la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Se utilizó para la acumulación y el registro de datos para los dos factores contemplados fue la encuesta, cuya estrategia de recopilación fue a través de los datos proporcionados por la muestra estudiada. Una opción similar que garantizó la adquisición legítima de la información, y es que el estudio sirve para lograr una recopilación de datos más notable, puede ser otra opción práctica, ya que depende del plan y el uso de preguntas específicas planificadas para la adquisición de determinadas informaciones.

Instrumentos

Se eligió aplicar la encuesta, dado que nos permite separar la realidad de un número específico de información básica y precisar el objeto de estudio.

La escala de medición para dicha herramienta fue la escala Likert, donde cada variable estuvo sujeta por tres alternativas que va desde: (1) Nunca, (2) A veces y (3) Siempre. La variable apertura de supermercados Plaza Veja estuvo conformada por un total de 12 ítems: Ventaja competitiva (4 ítems), Estrategia competitiva (4 ítems) y Estrategia de comunicación (4 ítems); mientras que la variable expectativa del consumidor tuvo un total de 20 ítems: Elementos

tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (3 ítems).

El puntaje total del instrumento de la variable apertura de supermercados Plaza Vea en respuesta a cada ítem oscila entre 12 y 36, cuyos valores se obtuvieron de la totalidad de los ítems estudiados que se puntúan de 1 a 3, y donde los niveles evaluados fueron: Ineficiente: 12 – 20 puntos, Regular: 21 – 28 puntos y Eficiente: 29 – 36 puntos. En las expectativas del consumidor se obtuvo un puntaje global que oscila entre 20 y 60 puntos de los ítems estudiados, las cuales se pasó a ubicarlos por categorías: Baja: 20 – 33 puntos, Media: 34 – 47 puntos, Alto: 48 – 60 puntos.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Es dado por el juicio maestro y verifica los instrumentos utilizados que presentan resultados adecuados. La legitimidad de los instrumentos es dada por el juicio de tres (03) especialistas en investigación científica, quienes ofrecieron su opinión de la validez, estos jueces fueron:

Mg. Keller Sánchez Dávila, Metodólogo.

Dr. Wilson Torres Delgado, Metodólogo.

MBA. Ángel Cárdenas García, Metodólogo.

Confiabilidad

Se aplicó la escala alfa de Cronbach para dar al instrumento una confiabilidad inquebrantable, por esta razón se utilizó una prueba piloto para mostrar la calidad inquebrantable del instrumento. Hernández, Fernández y Baptista (2006), proponen hacerlo con una pequeña muestra, donde las cosas funcionan de manera efectiva, y los resultados obtenidos se utilizarán para determinar la calidad y si es concebible la legitimidad del instrumento de estimación (p. 262). Se realizó la prueba piloto a 20 integrantes de la muestra estudiada para determinar la confiabilidad del instrumento.

A través del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad – Apertura de supermercados Plaza Veá

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,965	12

Fuente: Base de datos – SPSS VER 24.

La confiabilidad del instrumento utilizado para la variable Apertura de supermercados Plaza Veá fue evaluada, obteniendo un coeficiente de 0,965 el cual nos indica que es muy respetable por ubicarse en un nivel de fiabilidad “Excelente”.

Estadísticos de fiabilidad – Expectativas del consumidor

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,918	20

Fuente: Base de datos – SPSS VER 24.

La confiabilidad del instrumento utilizado para la variable Expectativas del consumidor fue evaluada, obteniendo un coeficiente de 0,918 el cual nos indica que es muy respetable por ubicarse en un nivel de fiabilidad “Excelente”.

2.5. Procedimiento

El procedimiento que se siguió para la recolección de los datos, según los indicadores correspondientes, fueron lo siguiente: i) Se solicitó al gerente del Supermercado Plaza Veá – Tarapoto, el permiso y la aprobación para la ejecución de la presente investigación, donde la primera etapa de recolección de datos se inició con la actividad investigativa de observación del funcionamiento del supermercado e identificación de la muestra estudio (clientes que realizan sus compras) que cumplieron los criterios de exclusión e inclusión en función a la naturaleza del tema de investigación. ii) La segunda etapa consistió en la elaboración de los instrumentos de investigación, que fueron los cuestionarios que fueron en función de las dimensiones e indicadores de las variables que

estudiara el investigador, así como el fotocopiado de estos instrumentos en la cantidad requerida para su posterior aplicación. iii) La tercera etapa consistió en informar el objetivo de la investigación a la muestra ya seleccionada (clientes que realizan sus compras) y una vez obtenido su consentimiento, se les pidió su colaboración respectiva en este estudio. iv) La cuarta etapa consistió en la distribución de los cuestionarios en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, quienes con su previo consentimiento respondieron cada pregunta en un tiempo prudencial. Asimismo, el investigador en compañía de otros colaboradores encuestó y respondieron cualquier duda que pudiera tener el cliente con respecto al cuestionario. v) La última etapa consistió en el procesamiento de los datos ya recolectados.

2.6. Métodos de análisis de datos

Posterior a la obtención de datos de la encuesta realizada, estas fueron tabuladas y analizadas con el paquete estadístico SPSS 24 y el programa Microsoft Excel, lo que permitió la práctica de pruebas estadísticas descriptivas e inferencial no paramétrico denominado (r) de Pearson. Los resultados se presentaron en tablas de simple entrada, tomando como soporte las variables propuestas. Asimismo, para valorar las correlaciones específicas entre los puntajes totales de las variables estudiadas con sus respectivas dimensiones, se utilizará la tabla de interpretación de correlación de Pearson.

2.7. Aspectos éticos

Los datos obtenidos se utilizaron con fines académicos, protegiendo la identidad de los participantes a fin de evitar un condicionamiento.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la apertura de supermercados Plaza Vea en la Provincia de San Martín 2019

Tabla 2

Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión ventaja competitiva

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Ineficiente	4 a 6	29	20.9%
Regular	7 a 9	42	30.2%
Eficiente	10 a 12	68	48.9%
Total		139	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

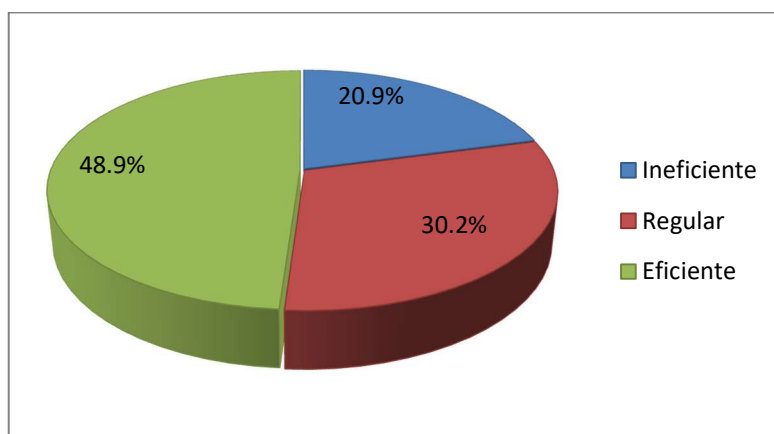


Figura 2. *Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión ventaja competitiva (%)*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y figura 2 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 20,9% de integrantes de la muestra señalaron como ineficiente las ventajas competitivas del supermercado Plaza Vea a comparación de los mercados locales en relación al tema de precios, calidad y servicios; el 48,9% lo señalan de categoría eficiente siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de nivel regular el 30,2%.

Tabla 3

Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia competitiva

Escala	Valor (puntos)	Nº encuestados	% encuestados
Ineficiente	4 a 6	34	24.5%
Regular	7 a 9	39	28.1%
Eficiente	10 a 12	66	47.5%
Total		139	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

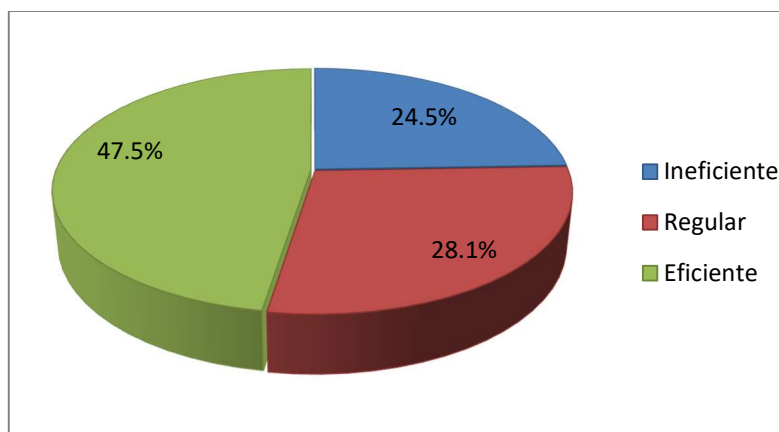


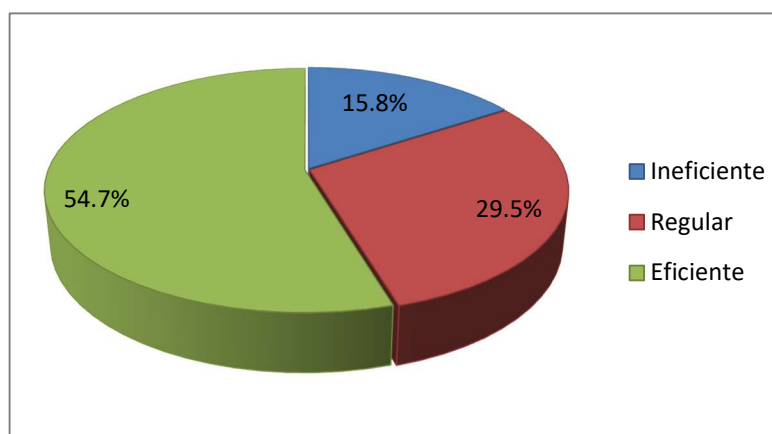
Figura 3. Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia competitiva (%)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 3 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 24,5% de integrantes de la muestra señalaron como ineficiente las estrategias competitivas del supermercado Plaza Vea que busca fidelizar al cliente a través de costos asequibles, promociones y ofertas de sus productos; el 47,5% lo señalan de categoría eficiente siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de nivel regular el 28,1%.

Tabla 4*Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia de comunicación*

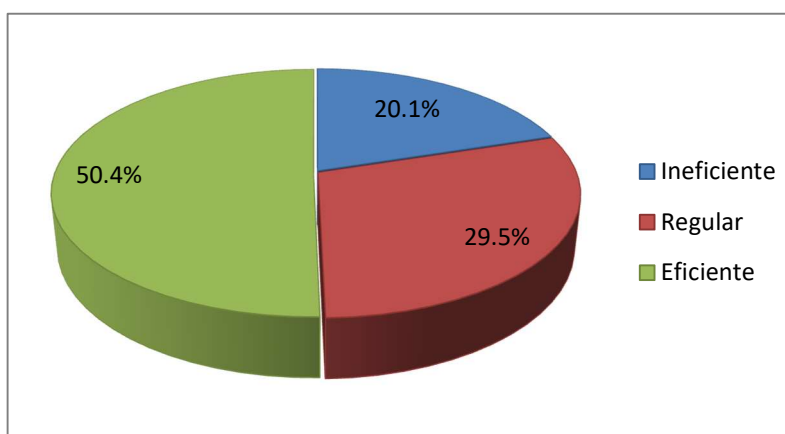
Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Ineficiente	4 - 6	22	15,8%
Regular	7 - 9	41	29,5%
Eficiente	10 - 12	76	54,7%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.**Figura 4.** Apertura de supermercados Plaza Vea - dimensión estrategia de comunicación (%)*Fuente:* Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y figura 4 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 15,8% de integrantes de la muestra señalaron como ineficiente las estrategias de comunicación del supermercado Plaza Vea que busca comunicar sus promociones de ofertas; el 54,7% lo señalan de categoría eficiente siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de nivel regular el 29,5%.

Tabla 5*Apertura de supermercados Plaza Vea – Tarapoto*

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Ineficiente	12 - 20	28	20,1%
Regular	21 - 28	41	29,5%
Eficiente	29 - 36	70	50,4%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.**Figura 5.** *Apertura de supermercados Plaza Vea – Tarapoto (%)**Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 5 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 20,1% de integrantes de la muestra consideraron como ineficiente los motivos de la apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto dado que su posicionamiento influye en el crecimiento económico, aumento de puestos laborales y de la modificación estética y estructural de la ciudad; el 29,5% lo señalan de categoría regular siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de nivel eficiente el 50,4%.

3.2. Análisis de las expectativas del consumidor sobre el servicio que reciben en el Supermercado Plaza Veá - Tarapoto, Provincia de San Martín 2019

Tabla 6

Expectativas del consumidor - dimensión elementos tangibles

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Baja	4 - 6	23	16,5%
Media	7 - 9	46	33,1%
Alta	10 - 12	70	50,4%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

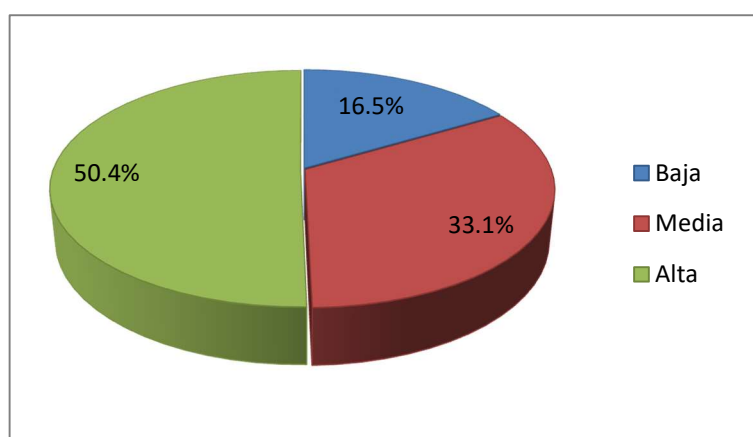


Figura 6. Expectativas del consumidor - dimensión elementos tangibles (%)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 6 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Veá – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 16,5% de integrantes de la muestra percibieron como baja los elementos tangibles en relación a la modernidad de equipos, atractividad de las instalaciones, presentación y aspecto físico de los colaboradores que cuenta el supermercado Plaza Veá de la ciudad de Tarapoto; el 50,4% consideraron con puntuación alta estos elementos siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 33,1%.

Tabla 7

Expectativas del consumidor - dimensión fiabilidad

Escala	Valor (puntos)	Nº encuestados	% encuestados
Baja	5 - 8	37	26,6%
Media	9 - 12	48	34,5%
Alta	13 - 15	54	38,8%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

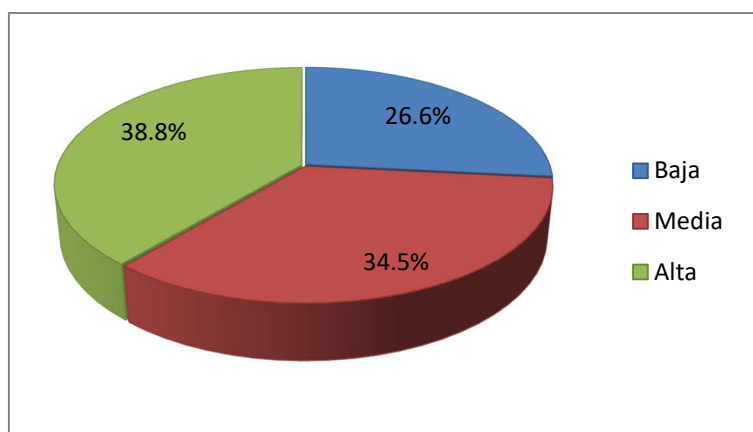


Figura 7. *Expectativas del consumidor - dimensión fiabilidad (%)*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 7 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 26,6% de integrantes de la muestra percibieron como baja la fiabilidad en relación a los aspectos de cumplimiento con la experiencia prometida en atención por parte de los empleados del supermercado Plaza Vea – Tarapoto; el 38,8% consideraron la fiabilidad con puntuación alta siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 34,5%.

Tabla 8

Expectativas del consumidor - dimensión capacidad de respuesta

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Baja	4 - 6	22	15,8%
Media	7 - 9	46	33,1%
Alta	10 - 12	71	51,1%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

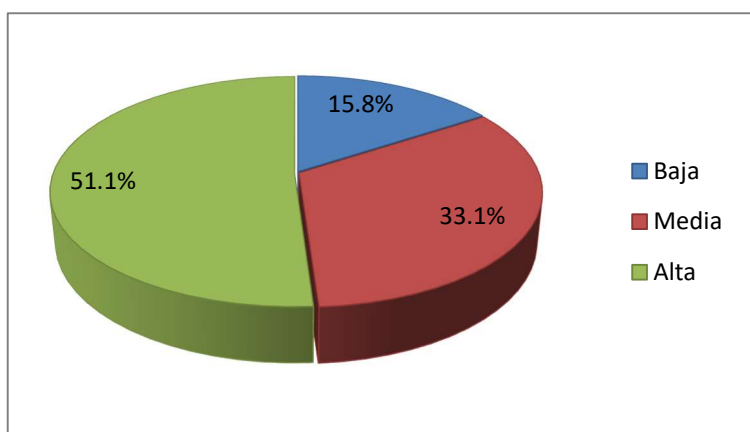


Figura 8. Expectativas del consumidor - dimensión capacidad de respuesta (%)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 8 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 15,8% de integrantes de la muestra percibieron como baja la capacidad de respuesta en relación a la capacidad del personal y rapidez de la atención en el supermercado Plaza Vea – Tarapoto; el 51,1% consideraron con puntuación alta la capacidad de respuesta siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 33,1%.

Tabla 9

Expectativas del consumidor - dimensión seguridad

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Baja	4 - 6	26	18,7%
Media	7 - 9	47	33,8%
Alta	10 - 12	66	47,5%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

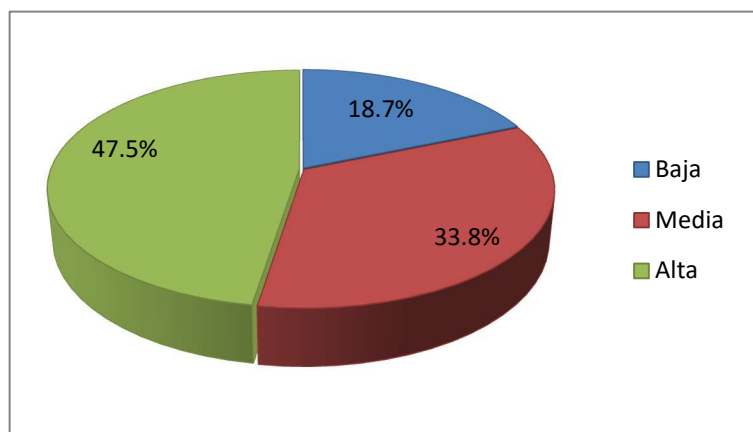


Figura 9. Expectativas del consumidor -dimensión seguridad (%)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 9 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 18,7% de integrantes de la muestra percibieron como baja la seguridad en relación al conocimiento que posee el personal en cuanto a su predisposición por ayudar al cliente en el supermercado Plaza Vea – Tarapoto; el 47,5% consideraron la seguridad con puntuación alta siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 33,8%.

Tabla 10

Expectativas del consumidor - dimensión empatía

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Baja	3 - 5	36	25,9%
Media	5 - 7	47	33,8%
Alta	7 - 9	56	40,3%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

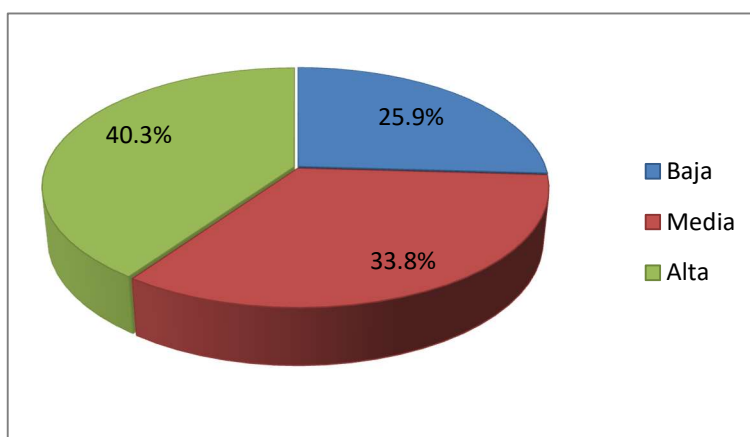


Figura 10. *Expectativas del consumidor - dimensión empatía (%)*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 10 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 25,9% de integrantes de la muestra percibieron como baja la empatía ofrecida en relación al trato considerado por parte del personal laboral del supermercado Plaza Vea – Tarapoto; el 40,3% consideraron la empatía con puntuación alta siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 33,8%.

Tabla 11

Expectativas del consumidor en el Supermercado Plaza Vea - Tarapoto

Escala	Valor (puntos)	N° encuestados	% encuestados
Baja	20 - 33	28	20,1%
Media	34 - 47	48	34,5%
Alta	48 – 60	63	45,3%
Total		139	100,0%

Fuente: Elaboración propia

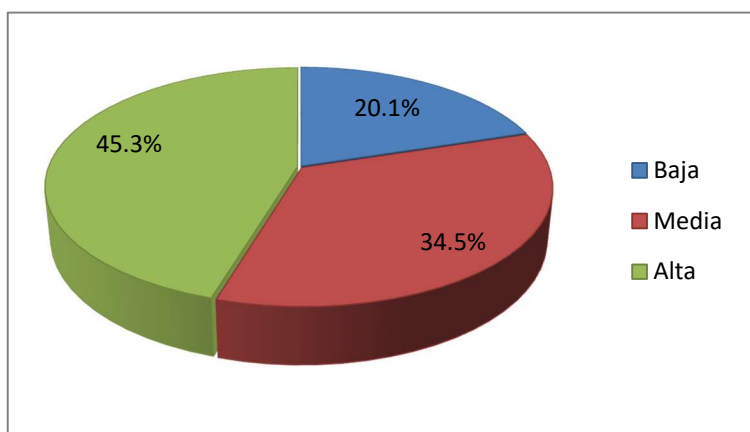


Figura 11. Expectativas del consumidor en el Supermercado Plaza Vea - Tarapoto (%)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 11 tenemos los resultados de la encuesta a las 139 personas que acuden a comprar en el Supermercado Plaza Vea – Tarapoto, durante el periodo 2019; donde el 20,1% de integrantes de la muestra mostraron tener expectativas bajas sobre el servicio que reciben en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto; el 45,3% consideraron sus expectativas con puntuación alta siendo esta de mayor frecuencia en respuesta, y de categoría media el 34,5%.

3.3. Análisis de la influencia de la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación entre la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva no influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

H_a: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Tabla 12

Correlación de Pearson entre la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor

		Ventaja competitiva	Expectativas del consumidor
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	1	,912**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	139	139
Expectativas del consumidor	Correlación de Pearson	,912**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	139	139

***. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: En la tabla 12, se aprecia una relación muy fuerte positiva ($r = 0,912$) entre la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se infiere que: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

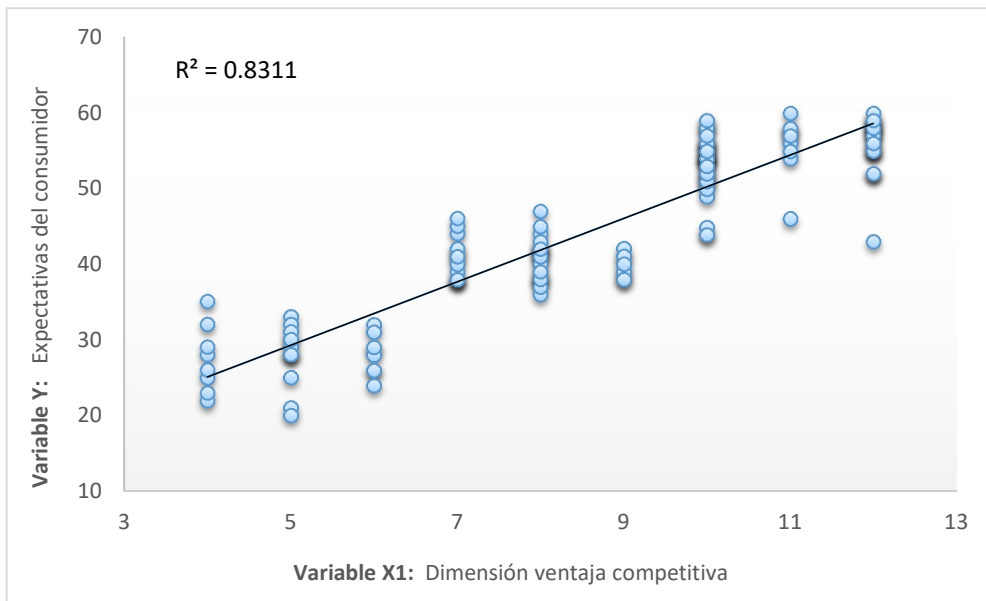


Figura 12. *Diagrama de dispersión de la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor*

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: La figura 12 nos muestra una relación lineal positiva, quiere decir, que la dimensión ventaja competitiva y la variable expectativa del consumidor aumentarán o disminuirán su valor. Se obtuvo un coeficiente de determinación (0,8311) donde el 83,11% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión ventaja competitiva de la apertura de supermercados.

3.4. Análisis de la influencia de la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación entre la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva no influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

H_a: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Tabla 13.

Correlación de Pearson entre la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor

		Estrategia competitiva	Expectativas del consumidor
Estrategia competitiva	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	139	139
Expectativas del consumidor	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	139	139

***. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: En la tabla 13, se aprecia una relación considerable positiva ($r=0,894$) entre la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se infiere que: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

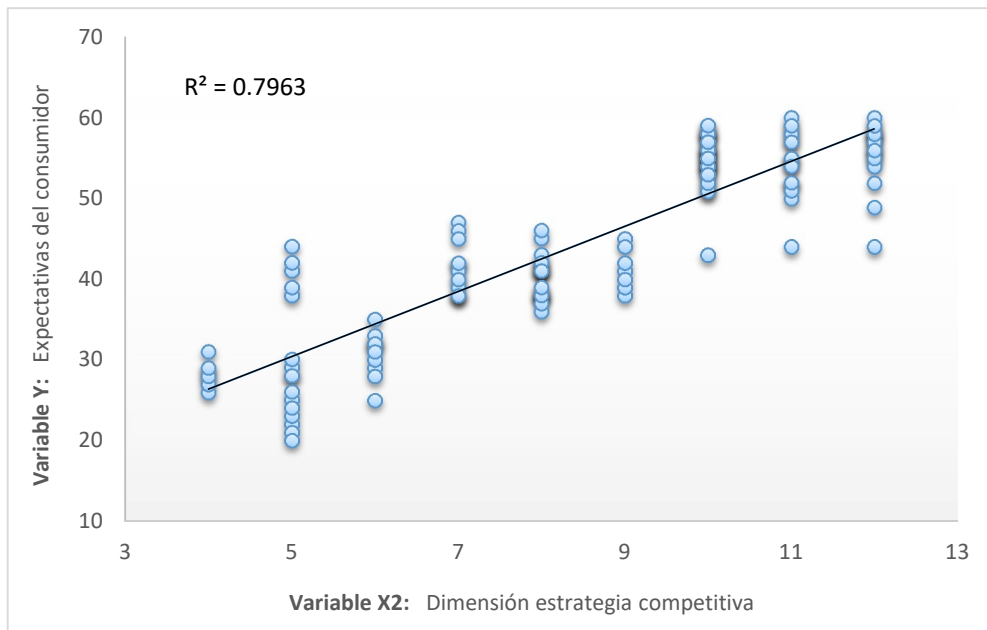


Figura 13. Diagrama de dispersión de la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: La figura 13 nos muestra una relación lineal positiva, quiere decir, que la dimensión estrategia competitiva y la variable expectativa del consumidor aumentarán o disminuirán su valor. Se obtuvo un coeficiente de determinación (0,7963) donde el 79,63% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión estrategia competitiva de la apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto.

3.5. Análisis de la influencia de la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia de comunicación con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia de comunicación no influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

H_a: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Tabla 14

Correlación de Pearson entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor

		Estrategia de comunicación	Expectativas del consumidor
Estrategia de comunicación	Correlación de Pearson	1	,835**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	139	139
Expectativas del consumidor	Correlación de Pearson	,835**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	139	139

***. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: En la tabla 14, se aprecia una relación considerable positiva ($r=0,835$) entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se infiere que: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación si influye significativamente con las expectativas del consumidor.

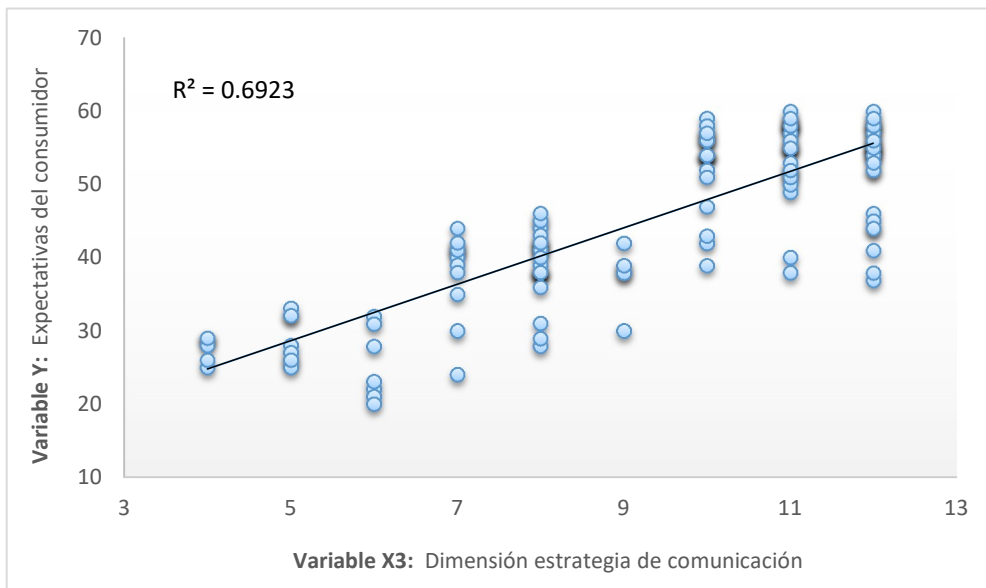


Figura 14. Diagrama de dispersión de la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor

Interpretación: La figura 14 nos muestra una relación lineal positiva, quiere decir, que la dimensión estrategia de comunicación y la variable expectativa del consumidor aumentarán o disminuirán su valor. Se obtuvo un coeficiente de determinación (0,6923) donde el 69,23% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión estrategia de comunicación de la apertura de supermercados.

3.6. Análisis de la influencia de la apertura de supermercados Plaza Vea con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Para el análisis inferencial del estudio de diseño no experimental con mediciones de relación o asociación entre las variables estudiadas: Apertura de supermercados Plaza Vea y expectativas del consumidor, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La apertura de supermercados Plaza Vea no influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

H_a: La apertura de supermercados Plaza Vea si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

Regla de decisión:Sig. $\leq 0,05 \Rightarrow$ Dependencia, relación significativaSig. $> 0,05 \Rightarrow$ Independencia, o relación no significativa**Tabla 15***Correlación de Pearson de las variables apertura de supermercados Plaza Vea y expectativas del consumidor*

		Apertura de supermercados Plaza Vea	Expectativas del consumidor
Apertura de supermercados Plaza Vea	Correlación de Pearson	1	,930**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	139	139
Expectativas del consumidor	Correlación de Pearson	,930**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	139	139

**. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: En la tabla 15, se aprecia una relación muy fuerte positiva ($r = 0,930$) entre las variables apertura de supermercados Plaza Vea y expectativas del consumidor; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se infiere que: La apertura de supermercados Plaza Vea si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.

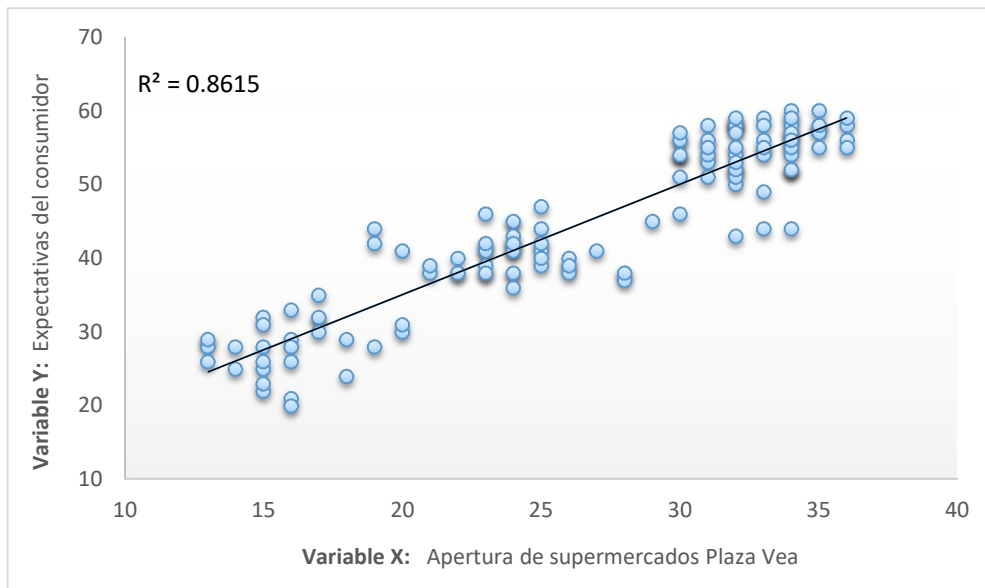


Figura 15. Diagrama de dispersión de las variables apertura de supermercados Plaza Vea y expectativas del consumidor

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

Interpretación: La figura 15 nos muestra una relación lineal positiva, quiere decir, que la apertura de supermercados y expectativas del consumidor aumentarán o disminuirán su valor. Se obtuvo un coeficiente de determinación (0,8615) donde el 86,15% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al primer y segundo objetivo específico, el nivel de apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto se ubicó en la escala valorativa eficiente con un 50,4%, dado que su apertura y posicionamiento en la ciudad influye en su crecimiento económico, genera más empleo laboral, y mejora la imagen de la ciudad. En cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que se ubicó en un nivel eficiente: Ventaja competitiva (48,9%), Estrategia competitiva (47,5%) y Estrategia de comunicación (54,7%). Debemos de hacer hincapié, que las ventajas competitivas del supermercado Plaza Ve a a comparación de los mercados locales en relación al tema de precios, calidad y servicios afecta directamente el estado de la economía del consumidor y su capacidad para posicionarse en la ciudad; es por ello que sus estrategias competitivas buscan fidelizar al cliente a través de costos asequibles, promociones y ofertas de sus productos; mientras que sus estrategias de comunicación buscan comunicar sus promociones de ofertas, dado que la publicidad y la imagen corporativa fortalecen esta estrategia. Por otro lado, con un 45,3% se ubicó en categoría alta la puntuación general de las expectativas del consumidor sobre el servicio que reciben en el Supermercado Plaza Ve a – Tarapoto, siendo ubicadas sus dimensiones también en escala alta: Elementos tangibles (50,4%), Fiabilidad (38,8%), Capacidad de respuesta (51,1%), Seguridad (47,5%), Empatía (40,3%).

Se conoció que la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$) bajo una correlación positiva muy fuerte ($r = 0,912$). Se encontró un coeficiente de determinación (0,8311) donde el 83,11% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión ventaja competitiva de la apertura de supermercados Plaza Ve a. Estos resultados se asemejan a otros estudios tales como de Escobedo y Sandoval (2016) quienes concluyeron que existe una correlación directa e importante entre el Branding y el posicionamiento del Supermercado estudiado ($\rho = 0.771$; $p=0.000 < 0.05$), dado que el logro de su posicionamiento en el mercado fue en relación al nivel de servicio fue regular con un 60%. Asimismo, Sánchez y Ríos (2017) en su investigación encontró una relación significativa entre el marketing de servicios y el

comportamiento del consumidor ($r=0.872$). Es por ello, que según la variedad de productos ofrecidos en precio/calidad y el tipo de atención recibida en un supermercado, dependerá de que se gane o pierda su ventaja competitiva en la fidelización de sus clientes.

Se conoció que la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$) bajo una correlación positiva considerable ($r= 0,894$). Se encontró un coeficiente de determinación ($0,7963$) donde el 79,63% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión estrategia competitiva de la apertura de supermercados Plaza Vea. Estos resultados se asemejan a otros estudios tales como de Tovar (2018) que concluyó una influencia significativa directa entre los factores socioeconómicos con la preferencia de los consumidores ($p=0.000<0.05$), además se constató que los factores económicos influyen en los precios su preferencia en 0,261 (26,1%); sistema de seguridad interna en 0.189 (18.9%); sistema de seguridad externa en 0.263 (26.3%). Asimismo, Novillo (2012) en su investigación sostuvo que los factores como precio, calidad, gran asistencia, variedad de artículos y garantía juntos crean confianza para el cliente; que cuando se supervisa adecuadamente tendrá en cuenta el desarrollo jerárquico.

Se conoció que la apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia de comunicación si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; con una sig. bilateral ($0,000 < 0,05$) bajo una correlación positiva considerable ($r= 0,835$). Se encontró un coeficiente de determinación ($0,6923$) donde el 69,23% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la dimensión estrategia de comunicación de la apertura de supermercados Plaza Vea. Estos resultados se asemejan al estudio desarrollado por Bardales (2017) quien en el análisis estadístico encontró una débil correlación directa entre las variables merchandising visual y comportamiento del consumidor ($Rho=0.191$).

Se determinó que la apertura de supermercados Plaza Vea si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; con una sig.

bilateral ($0,000 < 0,05$) bajo una correlación positiva muy fuerte ($r = 0,930$). Se encontró un coeficiente de determinación ($0,8615$) donde el 86,15% de las expectativas del consumidor se ve influenciado por la apertura de supermercados Plaza Veá. Estos resultados se asemejan al estudio desarrollado por Rojas (2017) quien en el análisis estadístico encontró que existe influencia significativa entre la inauguración de Plaza Veá supermercado con la actividad económica de las MYPES en el sector de comestibles, dado que la apertura del supermercado influye en la oferta (47%) y demanda (60%) de la actividad económica de las MYPES, y con la satisfacción del cliente (57%). Asimismo, Calderón y Huamán (2017) en su investigación concluyeron que existe influencia significativa entre el nivel de consumo y la satisfacción del cliente, dado a los diversos factores que predominan para que el cliente se sienta complacido, tales como la seguridad (47.4%), ofertas (18,8%), calidad de los productos (18,5%), la atención con el buen servicio (62.25%). Además, es importante tener en cuenta que los principales factores determinantes de la capacidad de atracción comercial de un supermercado son el tamaño, la mezcla comercial y la localización.

V. CONCLUSIONES

- 5.1** La apertura de supermercados Plaza Vea influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y un coeficiente de correlación positiva ($r=0,930$) muy fuerte entre las variables apertura de supermercados y expectativas del consumidor.
- 5.2** El nivel de apertura de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019 se ubicó en una escala valorativa “Eficiente” con un 50,4%; y en cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que también se ubicó en una escala eficiente: Ventaja competitiva (48,9%), Estrategia competitiva (47,5%) y Estrategia de comunicación (54,7%).
- 5.3** El nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019 se ubicó en una escala valorativa “Alta” con un 45,3%; y en cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que también se ubicó en una escala alta: Elementos tangibles (50,4%), Fiabilidad (38,8%), Capacidad de respuesta (51,1%), Seguridad (47,5%) y Empatía (40,3%).
- 5.4** La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión ventaja competitiva influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y una relación muy fuerte positiva ($r=0,912$) entre la dimensión ventaja competitiva y expectativas del consumidor.
- 5.5** La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia competitiva influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y una relación considerable positiva ($r=0,894$) entre la dimensión estrategia competitiva y expectativas del consumidor.

5.6 La apertura de supermercados Plaza Vea en su dimensión estrategia de comunicación influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0.05$) y una relación considerable positiva ($r=0,835$) entre la dimensión estrategia de comunicación y expectativas del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Para el consumidor, debe valorar entre los supermercados la ventaja competitiva de precio de los productos, calidad y los servicios que tienen como plus de atención.
- 6.2.** Para el consumidor; diferenciar las necesidades de consumo versus las promociones que cuentan los supermercados, éstos tienen estrategias muy marcadas que tientan a la compra de productos no tan necesarios.
- 6.3.** Para el consumidor; estar pendiente de las promociones que usted necesite, informándose a través de la publicidad del supermercado las ofertas más rentables.
- 6.4.** Para el consumidor; buscar en el supermercado su comodidad de compra, verificando en todo momento los equipos que cuenta, la apariencia del personal, las instalaciones y los materiales de comunicación.
- 6.5.** Para el consumidor; fijarse las promociones teniendo en cuenta la relación precio y calidad de los productos, y comparar precios con otros súper mercados para definir de mejor manera su compra.
- 6.6.** Para el consumidor; se recomienda realizar sus compras en el supermercado que garantice la calidad de sus productos cumpliendo con el servicio prometido, que pueda resolver problemas de atención y comunicación y sobre todo que tenga eficacia en el servicio brindado.

VII. REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina (2ª ed). México: Editorial: MCGRAW-HILL.
- Bardales, I. (2017). *Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César vallejo: Tarapoto, Perú.
- Burgos, C. (2014). *Incidencias de la apertura de supermercados en las microempresas comerciales de la ciudad de Trujillo - La Libertad* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo: Trujillo, Perú.
- Calderón, N., & Huamán, M. (2017). *Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco - 2015* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Lima, Perú.
- Campayo, C. (2002). *Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas*. Editorial distribución y consumo, 61-74.
- Chica, J. (2013). *Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales* (Tesis de maestría). Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia: Medellín, Colombia.
- Delgado, V., & Diaz, V. (2008). *Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco* (Tesis de maestría). Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello: Caracas, Venezuela.
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú.
- García, E. (2015). *Planificación y apertura de un pequeño comercio* (Ed. rev.). España, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo* (Tesis de pregrado). Escuela de

- Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo: Chiclayo, Perú.
- Gutiérrez, H. & De la Vara, R. (2013). *Statistical quality control and Six Sigma* (3º ed.). D.F., México: McGraw - Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14º edición). México: Pearson.
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo: Trujillo, Perú.
- Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana: Guayaquil, Ecuador.
- Pretell, L. (2018). *Nivel de calidad del servicio de un Centro Comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el 2018* (Tesis de pregrado). Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte: Trujillo, Perú.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva de las naciones*. México: MCGRAW HILL.
- Rojas, D. (2017). *Influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económico de las MYPE del sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco - 2017* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote: Huánuco, Perú.
- Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Huánuco: Huánuco, Perú.
- Sánchez, I., & Rios, M. (2017). *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Tovar, H. (2018). *Influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del centro comercial Marplaza Ilo - 2018* (Tesis de maestría). Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo: Lima, Perú.


Zamudio, A. (2015). *Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña: Barcelona, España.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Apertura de supermercados Plaza Ve a y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el análisis de la apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019?</p>	<p>Objetivo general Establecer de qué manera influye la apertura de supermercados Plaza Ve a con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>Objetivos específicos Analizar la apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019.</p> <p>Analizar el nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019.</p> <p>Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia competitiva con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>Identificar la influencia de la apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La apertura de supermercados Plaza Ve a si influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>Ho: La apertura de supermercados Plaza Ve a no influye significativamente con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de apertura de supermercados Plaza Ve a en la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019 es eficiente.</p> <p>H2: El nivel de expectativas del consumidor en los Supermercados Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2019 es alta.</p> <p>H3: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión ventaja competitiva si influye significativamente en las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>H4: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia competitiva si influye significativamente en las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p> <p>H5: La apertura de supermercados Plaza Ve a en su dimensión estrategia de comunicación si influye significativamente en las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019.</p>	<p>Técnica La técnica que se utilizó para la recolección y registro de la información fue la Encuesta.</p> <p>Instrumentos El Cuestionario, donde será dirigida a los clientes que realizan sus compras en el Supermercado Plaza Ve a de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Los datos recolectados de los instrumentos fueron procesados y analizados por el programa Microsoft Excel y el paquete estadístico SSPS 24. El análisis descriptivo se realizará en tablas y figuras para una mejor interpretación del resultado; al igual que en el análisis inferencial de la plantación de nuestras hipótesis, se utilizará la Prueba Estadística de correlación de Pearson (r).</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>La presente investigación se desarrolló siguiendo un diseño correlacional, de nivel no experimental de estudio, que siguió el siguiente esquema:</p>  <p>Donde: M = Representa a la muestra de estudio O₁ = Apertura de supermercados Plaza Vea O₂ = Expectativas del consumidor r = Relación entre ambas variables</p>	<p>Población La población estuvo conformada por todas las personas que realizan sus compras en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tarapoto en un mes del año 2019.</p> <p>Muestra Se aplicó la fórmula de población infinita, porque no se sabe cuántas personas asisten al Supermercado, siendo el resultado de 139 personas como muestra</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Apertura de supermercados Plaza Vea</td> <td>Ventaja Competitiva</td> </tr> <tr> <td>Estrategia Competitiva</td> </tr> <tr> <td>Estrategia de Comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Expectativas del consumidor</td> <td>Elementos Tangibles</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de Respuesta</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Apertura de supermercados Plaza Vea	Ventaja Competitiva	Estrategia Competitiva	Estrategia de Comunicación	Expectativas del consumidor	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad	
Variables	Dimensiones														
Apertura de supermercados Plaza Vea	Ventaja Competitiva														
	Estrategia Competitiva														
	Estrategia de Comunicación														
Expectativas del consumidor	Elementos Tangibles														
	Fiabilidad														
	Capacidad de Respuesta														
	Empatía														
	Seguridad														

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Apertura de supermercados Plaza Ve a – Tarapoto 2019

I. Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala valorativa:

1= Nunca 2= A veces 3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
Ventaja competitiva	1	¿Considera que la garantía de los productos que se ofrecen en el Supermercado Plaza Ve a es la razón del porqué los adquiere?			
	2	¿Considera que la calidad del servicio que se muestra en el Supermercado Plaza Ve a es la razón del porqué vuelve frecuentemente?			
	3	¿Considera que los precios, marcas, ofertas y variedad de productos que se comercializa en el Supermercado Plaza Ve a son más accesibles y cómodos que de un mercado tradicional?			
	4	¿Considera que la marca Plaza Ve a tiene ventaja competitiva respecto a otras marcas?			
Estrategia competitiva	5	¿Considera usted que uno de los factores de apertura del Supermercado Plaza Ve a fue por satisfacer las principales necesidades del consumidor?			
	6	¿Considera que las características de la marca Plaza Ve a como estrategia competitiva busca posicionarse en la conducta del consumidor?			
	7	¿Considera usted que la marca de supermercados Plaza Ve a usa estrategias de diferenciación contra sus competencias para tener más clientes?			

	8	¿Considera que la información fidedigna, promociones y precios bajos que se ofrecen en supermercado Plaza vea influyen en las decisiones de compra?			
Estrategia de comunicación	9	¿Considera que la imagen corporativa de la marca Plaza vea influyen en su comportamiento y hábitos de compra?			
	10	¿Considera que la publicidad como estrategia de comunicación del supermercado Plaza vea influyen en su comportamiento como consumidor?			
	11	¿Considera que las estrategias de comunicación que usa Plaza Vea son las adecuadas para posicionarse en la ciudad de Tarapoto?			
	12	¿Considera que las promociones de los diferentes productos que se ofrecen en Plaza Vea a través de varios medios de comunicación (redes sociales, televisión) influyen en sus decisiones de compra?			

ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REvisa QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS

¡Muchas gracias!

**Cuestionario: Expectativas del consumidor sobre el supermercado Plaza Veá –
Tarapoto 2019**

I. Datos generales:

Nº de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala valorativa:

1= Nunca 2= A veces 3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
Elementos tangibles	1	¿El supermercado Plaza Veá cuenta con cámaras y equipos modernos para brindarme seguridad?			
	2	¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Veá son atractivas, cuidadas y aptas para mi experiencia?			
	3	¿El personal e instalaciones se encuentran limpias y presentables?			
	4	¿La publicidad (folletos, información, señalética, etc.) del supermercado Plaza Veá son atractivas y claras?			
Fiabilidad	5	¿El supermercado Plaza Veá cumple con la experiencia que promete?			
	6	¿Cuándo un usuario tiene un problema en el supermercado, Plaza Veá muestra interés en resolverlo?			
	7	¿Dentro del supermercado Plaza Veá recibo un servicio de excelencia a la primera?			
	8	¿He recibido indicaciones correctas del personal la primera vez que realice mi compra?			
	9	¿El personal demuestra tener las capacidades para responder a alguna de mis dudas?			
Capacidad de respuesta	10	¿El tiempo de espera ante alguna consulta fue satisfactorio?			
	11	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderme?			
	12	¿Cuándo quise resolver alguna duda, se me atendió de manera pronta?			

	13	¿El personal demuestra estar capacitado para atenderme bien?			
Seguridad	14	¿El personal se muestra predispuesto a ayudarme cuando lo requiera?			
	15	¿El comportamiento del personal me inspira confianza y seguridad?			
	16	¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder mis dudas?			
	17	¿El personal demuestra capacidad de organización en sus funciones?			
Empatía	18	¿Percibo una genuina preocupación por mis intereses de parte del personal?			
	19	¿El personal sabe absolver mis dudas e inquietudes de manera adecuada?			
	20	¿Pienso que el personal tiene consideración y simpatía al momento de hablarme?			

ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REvisa QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS

¡Muchas gracias!

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo/ UNSM - T
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Expectativas del consumidor
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Expectativas del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Expectativas del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Expectativas del consumidor.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto 08 de Junio de 2019

Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo/ UNSM - T
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Publicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario:Apertura de supermercados Plaza Vea
 Autor (s) del instrumento (s) : Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Apertura de supermercados Plaza Vea en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Apertura de supermercados Plaza Vea.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Apertura de supermercados Plaza Vea.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

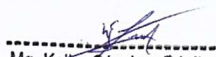
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 08 de Junio de 2019


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Torres Delgado Wilson
 Institución donde labora : Universidad Nacional del Sur de Perú
 Especialidad : Acreditado en Estadística
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la variable apertura de supermercados Plaza Veá
 Autor (s) del instrumento (s) : Br.Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Apertura de supermercados Plaza Veá en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Apertura de supermercados Plaza Veá.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Apertura de supermercados Plaza Veá.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es confiable para el recojo de información y se encuentra listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 20 de Abril de 2019


 Dr. Wilson Torres Delgado
 Docente en Metodología
 UNSM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Torres Delgado Wilson
 Institución donde labora : Universidad Nacional del Sur de Arequipa
 Especialidad : Licenciado en Estadística
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la variable expectativas del consumidor
 Autor (s) del instrumento (s) : Br.Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Expectativas del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Expectativas del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Expectativas del consumidor.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es competente para el recojo de información y se encuentra listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 20 de Abril de 2019


 Dr. Wilson Torres Delgado
 Docente en Metodología
 UNSM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Farcía Ángel
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : Ingeniero de Sistemas - Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la variable apertura de supermercados Plaza Vea
 Autor (s) del instrumento (s) : Br.Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Apertura de supermercados Plaza Vea en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Apertura de supermercados Plaza Vea.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Apertura de supermercados Plaza Vea.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto, 20 de Abril de 2019


MBA: Ángel Cárdenas García
 DOCENTE EN METEOROLOGÍA
 UNSM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cárdenas García Ángel
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : Ingeniero de Sistemas - Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la variable expectativas del consumidor
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Luis Alberto Saavedra García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Expectativas del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Expectativas del consumidor.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Expectativas del consumidor.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación afines que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto, 20 de Abril de 2019


MBA. Angel Cárdenas García
 DOCENTE EN METODOLOGÍA
 UNSM

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



SUPERMERCADOS PLAZA VEA SUCURSAL TARAPOTO

CONSTANCIA

La Gerente General de Supermercados Plaza Vea sucursal Tarapoto, Región San Martín.

HACE CONSTAR:

Que el estudiante Br. Luis Alberto Saavedra García, de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto, puso en conocimiento y realizó la investigación de su Tesis Titulada "Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019".

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Tarapoto 27 de Mayo del 2019

plazavea
MARISOL BARTRA RAMIREZ
GERENTE



Plaza Vea - Hiper Plaza Center Tarapoto | Av. Salaverry 888, Tarapoto

Autorización de publicación de tesis al repositorio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Saavedra García, Luis Alberto

D.N.I. : 41646492

Domicilio : Jirón Miraflores n° 840 - Tarapoto

Teléfono : Fijo :

Móvil: 959450066

E-mail : lualsaaga@hotmail.es

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro

Mención : Administración de Negocios

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Saavedra García, Luis Alberto

Título de la tesis:

**Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del
consumidor en la Provincia de San Martín 2019**

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.




Firma :

Fecha : 05 de diciembre de 2019

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1050025204&o=1220048728&s=1

feedback studio Luis Alberto Saavedra García Entrega 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍAS EMPRESARIALES

“Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:
B^g. Luis Alberto Saavedra García
(Código ORCID: 0000-0003-5364-8562)

Resumen de coincidencias

16 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Tecsup Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	<1 %
7	www.herrera.unt.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 50 Número de palabras: 9929 Text-only Report High Resolution Activado 1:17 a.m. 23/11/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

El **Mg. KELLER SÁNCHEZ DÁVILA**, ha revisado la tesis del estudiante **LUIS ALBERTO SAAVEDRA GARCÍA** titulada “Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019”, constato que la misma tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Tarapoto, 25 de noviembre de 2019



Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

Autorización final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE LA UNIDAD DE POSGRADO

Dra. CONTRERAS JULIÁN, ROSA MABEL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Saavedra García, Luis Alberto

INFORME TITULADO:

Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
Maestro en Administración de Negocios**

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de agosto de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad

 
Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARAPOTO