



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un
supermercado de la ciudad de Lima

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Canazas Martinez, Ketty Nelly (orcid.org/0000-0002-6475-5758)

ASESOR:

Mg. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

CO-ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson César (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis familiares y amigos por ser el constante apoyo para el logro de mis metas, a su constante dedicación y empeño por hacer de mí una mejor persona.

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a mi esposo
y a mis padres por su constante apoyo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
4.1. Análisis descriptivo Variable: estrategia competitiva	14
4.2. Análisis inferencial Prueba de normalidad	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de liderazgo en costos.....	14
Tabla 2 Nivel de diferenciación	14
Tabla 3 Nivel de segmentación	15
Tabla 4 Nivel de elementos tangibles	15
Tabla 5 Nivel de confiabilidad.....	16
Tabla 6 Nivel de capacidad de respuesta.....	16
Tabla 7 Nivel de seguridad.....	16
Tabla 8 Nivel de empatía	17
Tabla 9 Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	17
Tabla 10 Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC	18
Tabla 11 Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC..	19
Tabla 12 Correlación estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta SC.	19
Tabla 13 Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC.....	20
Tabla 14 Correlación estrategia competitiva y la dimensión elementos tangiblesde SC..	21
Tabla 15 Correlación entre la estrategia competitiva y la SC	21

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo analizar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes de un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022, para lo cual se presenta como metodología básica, del tipo cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental. Se construye cuestionarios validados mediante el juicio de expertos y aplicado una prueba piloto para asegurar la confiabilidad con 0.964 (variable estrategia competitiva) y 0.985 (variable satisfacción de los clientes). Los resultados indican que la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía (0.565) con una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta; además, dimensión confiabilidad (0.628) con una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta; dimensión capacidad de respuesta (0.461) con una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta; así mismo, dimensión seguridad (0.517) con una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta; y, dimensión elementos tangibles (0.824) con una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta. Las conclusiones indican que existe relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes, con una correlación de Rho Spearman de 0.665 lo que indica una correlación directa y de intensidad media alta.

Palabras clave: Estrategia competitiva, seguridad, confiabilidad, satisfacción de los clientes

Abstract

The objective of this thesis is to analyze the relationship between competitive strategy and customer satisfaction of a Supermarket in the city of Lima in the year 2022, for which it is presented as a basic methodology, quantitative and correlational type, with a non-experimental design. Questionnaires were constructed and validated through expert judgment and a pilot test was applied to ensure reliability with 0.964 (competitive strategy variable) and 0.985 (customer satisfaction variable). The results indicate that the relationship between competitive strategy and empathy dimension (0.565) with a direct and significant relationship, confirming the proposed hypothesis; also, reliability dimension (0.628) with a direct and significant relationship, confirming the proposed hypothesis; responsiveness dimension (0.461) with a direct and significant relationship, confirming the proposed hypothesis; likewise, the safety dimension (0.517) with a direct and significant relationship, confirming the proposed hypothesis; and the tangible elements dimension (0.824) with a direct and significant relationship, confirming the proposed hypothesis. The conclusions indicate that there is a relationship between competitive strategy and customer satisfaction, with a Rho Spearman correlation of 0.665, which indicates a direct correlation of high average intensity.

Keywords: Competitive strategy, safety, reliability, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas implementan diferentes estrategias para ocupar espacios en el mercado de mayor competitividad, tales como estrategias de costo, fidelización del cliente, promociones, marketing, entre otros (Weltbankgruppe 2017; Bai et al. 2022; Feng et al. 2022; Wei et al. 2022; Butscher 2017). Sin embargo, tales estrategias requieren de información como preferencias del consumidor, niveles de compra por temporadas, así como información referida a los proveedores (Li et al. 2022; Bogoviz and Ragulina 2020; Nurainun 2019).

En América Latina se ha experimentado un importante crecimiento económica ligado al incremento del poder adquisitivo de los clientes (Huang et al. 2022; Xing and Xin 2022; Russo and Confente 2017). Estadísticamente se ha identificado que es 500% más caro atraer clientes nuevos que mantener los clientes habituales, además, de las estrategias competitivas aplicadas por las empresas (Ye et al. 2022; Liu et al. 2022; Cheng et al. 2022). En este caso, mantener un actual cliente es más barato ya que existen cualidades de su marca que de hecho le gusta a su cliente, pero no siempre será así, si las empresas no toman decisiones para fidelizar al cliente (Zhang 2022; Hepburn et al. 2021; Ye et al. 2022).

Ante esta situación, se conoce que los compradores habituales consumen un 33% más que los compradores nuevos, lo cual debe ser aprovechado por las empresas, ofreciendo productos que complementen sus compras, además, el costo de llevar un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad generado por una cliente habitual es de 16 veces más caro, lo cual evidentemente se vuelve más caro un nuevo cliente (Wang and Wu 2022; Warner et al. 2022; Han 2022).

Los estudios realizados confirman que el 82% de las empresas consideran que retener un cliente es más barato que implementar estrategias para ganar nuevos clientes (Qin 2022; Xing et al. 2022; Burger 2017). Además, un cliente habitual pasa un 67% más en los meses 31 a 36 meses de fidelización con la empresa que en los meses 0 a 6, lo cual evidentemente las relaciones entre empresa y cliente se fortalecen con el tiempo, llevando a mayores niveles de compra y compromiso con la marca (Liu et al. 2022; Ieva 2019; Guillén and Rubio 2019).

El Supermercado del Ejército es una empresa privada asociada con el Círculo Militar del Perú dedicada a la comercialización de artículos de mayor demanda a nivel nacional, por su expansión los directivos necesitan conocer estrategias

gerenciales que permitan mantener un nivel de competencia con otras empresas dedicadas al mismo rubro, crecer y desarrollarse buscando el bienestar del personal militar y civil del Ejército.

El problema general identificado para la presente investigación es: ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes, en adelante SC, del Supermercado? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado?, ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado?, ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado?, y, ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado?

Se tiene una justificación teórica, debido a que es necesario una buena planeación estratégica para llegar a ser competitiva, por lo que esta investigación generará un aporte en el conocimiento teórico de las estrategias competitivas existentes. Además, se cuenta con una justificación práctica ya que se aplicará estrategias para comprender los procesos por el cual las empresas pasan para adaptarse al mercado con una adecuada estrategia. Por ello, la alta dirección tome conocimiento práctico de la importancia de la aplicación de estrategias competitivas en instituciones militares. Finalmente, se contará con una justificación metodológica, ya que se aplicarán instrumentos para evaluar la estrategia en un determinado año. El objetivo general es: Analizar la relación entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado. Los objetivos específicos: i) Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado. ii) Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado. iii) Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado. iv) Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado. v) Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado.

La hipótesis general es: Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado. Las hipótesis específicas son: i) Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado. ii) Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la

dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado. iii) Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC. iv) Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado. v) Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales, se encontraron a: Rathod & Gokhru (2022), en su pesquisa buscaron analizar la satisfacción del consumidor hacia el centro comercial en Ahmedabad. Empleándose un cuestionario a 100 clientes. Encontrándose como resultados que, los servicios brindados por los centros comerciales y hay tantas marcas de tiendas minoristas que crean nuevas estrategias para atraer al cliente y las ofertas de descuento. Las personas generalmente compran la ropa y la comida en el centro comercial, las personas se sienten más seguras y cómodas mientras compran en el centro comercial, pueden elegir entre diferentes marcas y pueden tomar la decisión de qué producto deben comprar. La gente siente que los restaurantes que prevalecen en los diversos centros comerciales son buenos, las instalaciones del patio de comidas disponibles en el centro comercial son apreciadas por la gente porque la persona que visita el centro comercial puede comer durante o después de las compras. La mayoría de la gente viene al centro comercial para experimentar físicamente los productos, como aparatos electrónicos, móviles, ropa, comestibles, accesorios, etc.

Goić, Levenier & Montoya (2021), en su estudio plantearon evaluar la experiencia de compra en varias tiendas de comestibles en diferentes formatos durante un período de cinco años. Como parte de la metodología se desarrolló un cuestionario. Dentro de los resultados se indican que los formatos de tienda más grandes se asocian con mayores niveles de satisfacción. Al observar los efectos marginales de los diversos elementos del servicio al cliente, encontramos que algunos elementos específicos de la ejecución del servicio presentan diferencias significativas entre los formatos de tienda. Además, identificamos la aversión a la pérdida en la experiencia de compra, ya que un desempeño deficiente impacta más en la SC que un desempeño superior. Finalmente, nuestro análisis a nivel de tienda arroja luz sobre cómo los cambios en el desempeño del servicio determinan cambios en la experiencia de compra en la misma tienda.

Alsulami (2021), en su estudio analizó la relación entre la SC y la lealtad del cliente en los minoristas de supermercados en la ciudad de Jeddah, Arabia Saudita. Como tal, la metodología empleada fue cuantitativa, aplicándose un cuestionario a una muestra práctica de 2000 clientes de supermercados de Jeddah en cinco estratos principales: consumidores de Danube, consumidores de Panda, consumidores de Manuel, consumidores de The Farm y consumidores de Al- Rayah. Los resultados

muestran que los factores que incentivan la lealtad del cliente a un supermercado específico son la ubicación del supermercado, el precio, la variedad de productos, las actividades de promoción y la membresía, respectivamente.

Xue-Liang, Jia-Ning, et al. (2020), quienes buscaron examinar qué tipo de situaciones de compra influirán en la experiencia y la SC. Se recopilaban un total de 288 cuestionarios de dos situaciones de compra diferentes (se recopilaban 146 cuestionarios de tiendas físicas en cinco ciudades de China y 142 cuestionarios en línea de 21 provincias de China. Como resultado, se encontró que la experiencia del cliente con el servicio del personal, el entorno de compra y el procedimiento de compra tiene una influencia positiva en la SC. Las diferentes situaciones de compra moderan significativamente las relaciones entre la experiencia del cliente con el entorno de compra, la experiencia del producto y la SC, pero rara vez influyen en la experiencia del cliente con el servicio del personal y los procedimientos de servicio. Además, se detalló que, el género modera de forma significativa la relación entre la experiencia del cliente y la SC en diferentes situaciones de compra.

Basariya & Jafar (2019), en su estudio plantearon identificar los factores que conducen a la SC en los supermercados Nilgiris. Los principales factores se extraen de las variables independientes mediante análisis factorial. Realizándose un análisis de los factores extraídos y la SC, aplicándose un cuestionario a 500 clientes. Encontrándose como resultados que el modelo de regresión es significativo (valor de $p=0,00015 < 0,05$) con un intervalo de confianza del 95 %. Esto significa que existe un impacto significativo de los factores sobre la SC en los supermercados Nilgiris.

Entre los antecedentes nacionales, se encontraron a: Marquez (2022), en su estudio buscó determinar qué relación entre la calidad de servicio (CS) y la SC de los supermercados peruanos en la ciudad de Trujillo, distrito Víctor Larco en el año 2018. Como metodología esta fue correlacional aplicándose un cuestionario a 383 clientes del referido supermercado. Como tal, los resultados, se obtuvo que: existía una relación significativa con un valor de 77.47% entre ambas variables, denotándose un nivel regular en la SC.

Becerra & Vásquez (2020), quienes en su estudio buscaron determinar la estrategia competitiva en una empresa de comida. Motivo por el cual, se estableció una metodología descriptiva con base de diseño no experimental, aplicándose un cuestionario a 612 clientes. Como tal, los resultados indicaron que: al establecerse

la filosofía CHAMPS, las estrategias de diferenciación resultarían ser más óptimas, basándose en la innovación y tecnología, lo cual garantizaría la calidad de los productos, manifestándose un impacto significativo de las estrategias en la competencia.

Hernández (2020), en su estudio buscó analizar como la CS influye en la SC, como tal, la metodología empleada fue correlacional, no experimental, un cuestionario a 64 clientes. Detallándose en los resultados que: existe una influencia de 77%, siendo significativa, evidenciándose un nivel alto en la calidad del servicio como también de nivel alto en la satisfacción.

Chahuilla (2019), en su pesquisa propuso determinar el grado de SC. Se basó en una investigación aplicada-descriptivo-explicativo, no experimental, siendo la muestra de 150 clientes. Como tal, se encontró en los resultados que: solo el 22.85% de los clientes están satisfechos con los servicios brindados por el supermercado en el año 2016 y en el año 2018, se encontró un 40.81%.

Trujillo (2018), en su estudio planteó identificar la relación entre estrategias competitivas y la SC. Para lo cual, fue necesario emplear un nivel descriptivo y diseño no experimental, aplicándose un cuestionario a 50 clientes. Obteniéndose como resultados que ambas variables fue de 72.1%, siendo tal asociación significativa. Con lo cual, se demuestra que, al aplicarse estrategias competitivas, se podrá aumentar el nivel de SC.

La teoría de la estrategia competitiva demuestra que, es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y obtener rendimientos superiores al promedio. La ventaja competitiva se alcanza con la aplicación de herramientas para la gestión estratégica, así como los insumos para la capacidad de respuesta antes las diferentes oportunidades y amenazas (Pehrsson, 2020; Pehrsson, 2020; Subramaniam, 2022). Los factores estratégicos requieren de su influencia con la estrategia competitiva (McGee & Sammut-Bonnici, 2014).

La estrategia competitiva establece que la comprensión de los factores son las que causan estas desigualdades. Estos factores varían entre las empresas. Existen muchas estrategias para las empresas (Chereau & Meschi, 2017; Flouris & Oswald, 2016; Kato et al., 2022), pero es necesario reconocer el resultado de la resolución de las diferencias. Los propietarios de las empresas deben implementar estrategias bajo sus propios valores. La empresa tiene factores favorables como en contra, la visión tradicional en la visión de la planificación estratégica es naturalmente

aplicada por los tomadores de decisiones (McGee & Sammut-Bonnici, 2014).

La estrategia competitiva es principalmente el resultado del modelo de toma de decisiones gerenciales para guiar a la organización sobre cómo competir en un entorno empresarial altamente competitivo (Mohammed, Rashid, & Tahir, 2017).

Asimismo, en la teoría de satisfacción de clientes, se manifiesta que, es otro tema importante para aumentar la rentabilidad de la empresa, además, la confianza del cliente y la SC están muy cerca. Los investigadores reconocieron que tanto la satisfacción como la calidad del servicio son dos conceptos diferentes pero interconectados (Arboretti et al., 2018; Hill & Alexander, 2017). Además, la SC puede aumentar y reducir la ganancia de los productos, lo que se denomina fluctuación, porque un producto de buena calidad hace que el cliente lo elija con un alto nivel de satisfacción (Carpenter, 2022; Martin & Fidool, 2018; Rijal et al., 2022). Por ello, la SC se considera un indicador clave para el desempeño del negocio. Asimismo, se caracteriza como una estimación que decide qué tan satisfechos están los compradores o clientes con los artículos (productos), las administraciones y las capacidades de una organización (Ali & Anwar, 2021).

Empatía “simpatía” se utiliza para representar una amplia gama de encuentros. Los científicos del sentimiento en general caracterizan la compasión como la capacidad de detectar los sentimientos de los demás, combinada con la capacidad de visualizar lo que otra persona puede estar pensando o sintiendo (Keeling et al., 2022). La importancia de la empatía es que es útil para detectar cómo se preocupan otras personas y, en base a eso, las empresas y otras áreas comerciales podrían responder en función de su interés (Ali & Anwar, 2021).

Existe una buena relación entre la confianza y la empatía que lleva a formar la confianza entre la empresa y los clientes, la mayoría de las empresas se centraron en el tema de la empatía para servir mucho mejor a sus clientes. Además, la confianza y la empatía son urgentes para ayudar a las asociaciones a convertirse en mejores situaciones de clima laboral. Esto se debe a que el mundo empresarial actual se caracteriza por una rápida globalización, lo que ha provocado una expansión en el desarrollo y calidad inconfundible de las asociaciones mundiales. Este patrón hacia la globalización ha ampliado las dificultades a las que se enfrentan las asociaciones empresariales, que necesitan tratar con sus representantes a través de sociedades, regiones temporales y estructuras jerárquicas. Según sea necesario, la verdad de un mercado mundial exige que las

asociaciones empresariales amplíen las aptitudes de simpatía e inculquen la confianza entre los trabajadores para tener una estructura sólida de autoridad y mejorar la resistencia y el progreso empresarial (Ali & Anwar, 2021).

La capacidad de respuesta pertenece a la calidad y rapidez de las empresas por sus productos en base al interés del cliente. Asimismo, determina la calidad para brindar el servicio al cliente y la comunicación. La capacidad de respuesta es muy importante para aumentar la rentabilidad de los productos porque ser rápido y correcto hará que los clientes estén muy contentos y satisfechos. Este tema afecta la confianza, la lealtad y la satisfacción. Y esto ayudará a una alta rentabilidad y a navegar mucho producto (Ali & Anwar, 2021).

La seguridad pertenece al control de la operación para tener un desenlace interesado del asunto. Además, hay un término importante que se denomina operación de servicio al cliente, la designación de este término será muy importante para proteger a la empresa y mantener satisfecho al cliente. En cualquier negocio existe el objetivo de mantener al cliente satisfecho, aumentar la rentabilidad, etc. Por eso, el servicio al cliente se diseñará adecuadamente para garantizar el servicio a los clientes (Ali & Anwar, 2021).

Basado en su detención, la confiabilidad es la excelencia de ser confiable por parte del cliente. El problema de la confiabilidad es muy importante para los clientes porque es una medida del nivel de efecto de los componentes en la confiabilidad del sistema. Un enfoque básico para mostrar esta idea es llevar al cliente a un marco de acuerdos. La parte menos firme en un marco de arreglo tiene el mejor impacto en la confiabilidad del marco (Ali & Anwar, 2021).

Tangible considerado como una de las características del servicio. Se refiere a los productos que físicamente se pueden tocar. Además, muchos investigadores definieron los elementos tangibles como una instalación física, como materiales, equipos, etc. Porque a veces el cliente valora los productos en función de la vista externa o la forma física de los productos. Es decir, las formas físicas o la vista de los productos es muy importante para demostrar que es capaz de brindar un buen servicio. Además, los investigadores afirman que los tangibles tienen el mismo significado que la empatía (Ali & Anwar, 2021).

Existe una relación entre los tipos y la calidad del producto con los requisitos o necesidades del cliente. La confianza del cliente aparece cuando se da cuenta de lo que hace feliz al cliente. construir puentes de confianza con los clientes será un

buen factor para obtener éxito y alta rentabilidad (Ali & Anwar, 2021).

Para una mejor comprensión de este capítulo se presenta conceptos importantes, los siguientes:

Estrategias competitivas: Son acciones que crean valor para el cliente que la competencia no le ofrece. Las estrategias pueden ser de diferentes tipos como estrategias de precio del producto, también abaratar el proceso de producción, también estrategias en el precio final, entre otros.

Clientes: Persona que compra los servicios o productos, es un cliente cuando lo hace regularmente en la misma empresa o persona.

Satisfacción: Es el sentimiento de bienestar experimentado cuando se ha colmado un deseo.

Consumidor: Es la persona que compra productos o servicios a una persona o empresa.

Centro comercial: Es un complejo donde se concentran un gran número de empresas y compradores.

Lealtad del cliente: Es el proceso donde se crea un vínculo entre el consumidor y la marca para impulsarlo a comprar con frecuencia.

Súper mercado: Es el establecimiento que ofrece una importante variedad de productos.

III. METODOLOGÍA

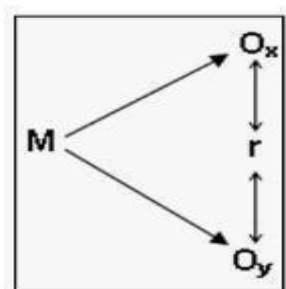
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue básica, debido a que, solo se centró en realizar un análisis sobre la situación del fenómeno en base a la teoría existente, más no se aplicaría alguna mejora (Arispe, et al., 2020). Al realizarse este estudio, se consideró correlacionar la estrategia competitiva y su relación con la SC en un supermercado de la ciudad de Lima.

El enfoque fue cuantitativo, debido a que, el análisis se realizó en base a métodos cuantitativos centrándose en evaluar los datos numéricos para responder a los objetivos planteados (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018). Como tal, este estudio buscó la relación entre estrategia competitiva y relación con la SC en un supermercado de la ciudad de Lima.

Además, el nivel fue correlacional, ya que encontró asociación entre las variables existentes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Es así que, esta investigación se ejecutó prueba estadística entre las variables existentes, tales como estrategia competitiva y SC en un supermercado.

El diseño fue no experimental, ya que las variables no presentaron manipulación alguna al momento de que se ejecuta el análisis (Ñaupas, et al., 2018). Como tal, al realizarse este estudio, solamente se detalló la asociación existente entre la estrategia competitiva y SC en un supermercado de la ciudad de Lima.



Dónde:

Ox: Estrategia competitiva

Oy: Satisfacción de los clientes.

r: Relación entre variables. M: Muestra.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Estrategia competitiva.

Definición conceptual. Es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y obtener rendimientos superiores al promedio para las partes interesadas (McGee & Sammut-Bonnici, 2014).

Definición operacional. Liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

Variable 2. Satisfacción de los clientes.

Definición conceptual. Es un indicador clave para el desempeño del negocio caracterizándose como una estimación que decide qué tan satisfechos están los compradores o clientes con los artículos (productos), las administraciones y las capacidades de una organización (Ali & Anwar, 2021).

Definición operacional. Empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población. Considerado como el total o el universo de estudio, el cual presenta características propias del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, se consideró el total de clientes en un supermercado de la ciudad de Lima, siendo estos en promedio 222 clientes entre los seis primeros meses del año 2022.

Se aplicaron criterios de inclusión:

- Se incluye en la muestra a clientes con igual o más de 5 visitas en el mes.
- Se incluye en la muestra clientes mayores de edad (mayores a 18 años).
- Se incluye en la muestra clientes que voluntariamente decidan participar en el trabajo de campo.

Se aplicaron criterios de exclusión:

- No se incluye en la muestra a clientes con menos de 5 visitas en el mes.
- No se incluye en la muestra clientes menores de edad (mayores a 18 años).
- No se incluye en la muestra clientes que voluntariamente decidan

no participar en el trabajo de campo.

Muestra. Detallada como un pequeño grupo de la población, el cual, presenta resultados que pueden llegar a generalizarse al total. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para hallar la muestra de los clientes se ha considerado la aplicación de los criterios definidos por el autor. La muestra fue de 100 clientes.

Muestreo.

Fue considerado el muestreo no probabilístico, puesto que, todos los participantes considerados no poseen la misma oportunidad de ser parte del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) es necesario aplicar el cuestionario ya que permite formular preguntas relacionadas con las variables de estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Se aplicó el cuestionario, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mediante el uso de ítems para valorar las respuestas de los clientes con la escala de Likert.

Se aseguró las condiciones de validez y confiabilidad, necesarios para garantizar la calidad de los resultados a alcanzar. En cuanto a la validez, se contó con tres especialistas, así mismo, en cuanto a la fiabilidad se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.964 (variable estrategia competitiva) y 0.985 (variable SC).

3.5. Procedimientos

El procedimiento empezó al presentarse una solicitud de compromiso informado al administrador de un supermercado de la ciudad de Lima. Después de ello, se determinó el día de la aplicación, en el cual, cada cliente respondió las preguntas establecidas que fueron validadas previamente, con la finalidad de que, las respuestas sean confiables. Por último, cada respuesta fue procesada en los programas de Excel y SPSS V.25 procesándose las tablas para su análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó técnicas de la estadística descriptiva como la inferencial, presentándose en tablas de frecuencias y porcentajes acerca de cada una de las preguntas establecidas por las variables analizadas. Después de ello, se aplicó una prueba de normalidad, para poder establecerse la prueba de correlación sobre valores normales y no normales. Finalmente, se aplicó la prueba de asociación entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

Conforme a la opinión de los autores Cabezas, Andrade & Torres (2018), se destacan como aspectos a los siguientes:

Respeto a las personas, el cual consiste en que, cada uno de los valores de las respuestas que se obtendrán fueron consideradas en el estudio.

No maleficencia, en la cual, se desarrolla que, el estudio presenta finalidad académica, no permitiendo que, exista conflicto de intereses por los resultados que se obtengan.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo Variable: estrategia competitiva

Tabla 1

Nivel de liderazgo en costos

	f	%
Nivel alto	33	33,0
Nivel bajo	6	6,0
Nivel medio	61	61,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 61% para el liderazgo de costos, seguido de un nivel alto en un 33% y 6% para nivel bajo. Los niveles medio y bajo muestran que la gestión de insumos muestra deficiencias y afecta el logro de objetivos, lo mismo con la distribución de productos e insumos. En cuanto a la gestión de precios, se ha mostrado que la empresa no gestiona adecuadamente los precios afectando el nivel de ventas. De la misma forma, la gestión de inventarios no cuenta con procedimientos claramente establecidos generando pérdidas de los productos.

Tabla 2

Nivel de diferenciación

	f	%
Nivel alto	33	33,0
Nivel bajo	20	20,0
Nivel medio	47	47,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 47% para la diferenciación, seguido de un nivel alto en un 33% y 20% para nivel bajo. Esta información pone en evidencia que la estrategia de diferenciación cuenta con deficiencias en sus procesos que afectan la expectativa del cliente. Así mismo, las características del producto no generan el valor esperado para la empresa, por lo que es necesario nuevas estrategias. Además, las ventas online no cuentan con procesos ni estrategias que logren diferenciar la empresa.

Tabla 3*Nivel de segmentación*

	f	%
Nivel alto	28	28,0
Nivel bajo	3	3,0
Nivel medio	69	69,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 69% para la segmentación, seguido de un nivel alto en un 28% y 3% para nivel bajo. La segmentación muestra bajos niveles de desempeño por lo que las preferencias de los clientes no responden a las estrategias de segmentación implementadas, así mismo, los ingresos de los clientes no son analizado por la empresa para aprovecharlas mediante estrategias.

Variable: satisfacción de los clientes**Tabla 4***Nivel de elementos tangibles*

	f	%
Nivel alto	39	39,0
Nivel bajo	5	5,0
Nivel medio	56	56,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 56% para los elementos tangibles, seguido de un nivel alto en un 39% y 5% para nivel bajo. Estos resultados muestran que los materiales, instalaciones y equipamiento de la empresa no se refleja en el nivel de ventas ni rentabilidad, lo cual evidencia deficiencias en las tomas de decisiones y en la gestión de los elementos tangibles.

Tabla 5

Nivel de confiabilidad

	f	%
Nivel alto	40	40,0
Nivel bajo	6	6,0
Nivel medio	54	54,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 54% para la confiabilidad, seguido de un nivel alto en un 40% y 6% para nivel bajo. El tiempo de espera de parte de los clientes, afecta el nivel de interés por lo que es necesario que generen confianza en los clientes.

Tabla 6

Nivel de capacidad de respuesta

	f	%
Nivel alto	43	43,0
Nivel bajo	2	2,0
Nivel medio	55	55,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 55% para la capacidad de respuesta, seguido de un nivel alto en un 43% y 2% para nivel bajo. Estos resultados muestran que la empresa cuenta con problemas para responder a los clientes, por lo cual la empresa debe analizar las necesidades de los clientes para responder mediante estrategias

Tabla 7*Nivel de seguridad*

	f	%
Nivel alto	52	52,0
Nivel bajo	4	4,0
Nivel medio	44	44,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 44% para la

seguridad, seguido de un nivel alto en un 52% y 4% para nivel bajo. La empresa tiene deficiencias para mejorar la confianza de los clientes en la empresa, por lo que debe implementar estrategias para reconocer las necesidades de los clientes y generar confianza en ellos.

Tabla 8

Nivel de empatía

	f	%
Nivel alto	48	48,0
Nivel bajo	5	5,0
Nivel medio	47	47,0
Total	100	100,0

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó un nivel medio de 47% para la empatía, seguido de un nivel alto en un 48% y 5% para nivel bajo. Estos resultados muestran que la empresa cuenta con problemas para la atención en las necesidades de clientes, así mismo, es necesario que la empresa implemente estrategias paracaptar el interés de los clientes poniendo atención a las necesidades de los clientes.

4.2. Análisis inferencial Prueba de normalidad

H0: Las variables estrategias competitivas y SC distribuyen normal.

H1: Las variables estrategias competitivas y SC no distribuyen normal.

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Estrategias competitivas	SC
N	100	100
Sig. asintótica(bilateral)	,200	,013

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior, se muestra una significancia de 0.200 (estrategias competitivas) y 0.013 (SC), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, se verificó que las variables estrategias competitivas y SC no distribuyen normal, es decir, se aplica correlación de Rho Spearman.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones.

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado.

Tabla 10

Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC

		estrategia competitiva	
Rho de Spearman	Empatía	Coef. de correlación	,565
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó que, la correlación de Rho Spearman entre la estrategia competitiva y la empatía de los clientes, muestra una significancia de 0.000, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula. Entonces, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado. Esta relación Rho Spearman es de 0.565, lo cual indica una relación directa y de intensidad media.

Objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones.

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado.

Tabla 11*Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC*

			estrategia competitiva
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coef. de correlación	,628**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

Se verificó una significancia de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC. Además, la correlación de Rho Spearman es de 0.628 lo cual indica ser directa y de intensidad media alta.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones:

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC.

Tabla 12*Correlación estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta SC*

			estrategia competitiva
Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coef. de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se obtuvo una significancia de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC. Así mismo, la correlación de Rho Spearman es de 0.461 lo que indica una relación directa e intensidad media.

Objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia competitiva y la

dimensión seguridad de SC en un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones.

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado.

Tabla 13

Correlación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC

		estrategia competitiva	
Rho de Spearman	Seguridad	Coef. de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se identificó una significancia de 0.00 por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado. Además, existe una correlación de Rho Spearman de 0.517 lo que significa una relación directa y de intensidad media.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones.

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado.

Tabla 14*Correlación estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC*

		estrategia competitiva	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,824**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior, se verificó que existe una significancia de 0.00 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC.

Además, la correlación de Rho Spearman muestra un valor de 0.824 lo cual indica una relación directa y de intensidad alta.

Objetivo general: Analizar la relación entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado

La hipótesis general es: Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado.

Se plantean las hipótesis de correlaciones.

H0: No existe relación entre la estrategia competitiva y la SC en un Supermercado.

H1: Existe relación entre la estrategia competitiva y la SC en un Supermercado.

Tabla 15*Correlación entre la estrategia competitiva y la SC*

		estrategia competitiva	
Rho Spearman	SC	Coef. de correlación	,665**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. elaborado por la autora.

De acuerdo con la tabla anterior se verificó que cuenta con una significancia de 0.000 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la SC en un Supermercado. Además, se cuenta

con una correlación de Rho Spearman de 0.665 lo que indica una correlación directa y de intensidad media alta.

V. DISCUSIÓN

Esta tesis buscó como objetivo general, analizar la relación entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado. Para ello, se verificó que existe una significancia de 0.000 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la SC en un Supermercado. Además, se cuenta con una correlación de Rho Spearman de 0.665 lo que indica una correlación directa y de intensidad media alta.

En el mismo sentido, los antecedentes de Chahuilla (2019), su pesquisa determinar la variación del grado de SC. Para ello, se basó en una metodología aplicada con nivel descriptivo- explicativo con diseño no experimental, siendo la muestra de 150 clientes. Como tal, se encontró en los resultados que: solo el 22.85% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por el supermercado en el año 2016 y en el año 2018, se encontró un 40.81%. De la misma forma, Alsulami (2021), en su estudio propuso explorar la relación entre la SC y la lealtad del cliente en los minoristas de supermercados en la ciudad de Jeddah, Arabia Saudita. Como tal, la metodología empleada fue cuantitativa, aplicándose un cuestionario a una muestra práctica de 2000 clientes de supermercados de Jeddah en cinco estratos principales: consumidores de Danube, consumidores de Panda, consumidores de Manuel, consumidores de The Farm y consumidores de Al- Rayah. Los resultados muestran que los factores que incentivan la lealtad del cliente a un supermercado específico son la ubicación del supermercado, el precio, la variedad de productos, las actividades de promoción y la membresía, respectivamente.

El marco teórico existente confirma esta importancia, para ello, la teoría de la estrategia competitiva demuestra que, es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y obtener rendimientos superiores al promedio. La ventaja competitiva se alcanza con la gestión estratégica recursos, las capacidades y las competencias básicas. Un conjunto complejo de factores estratégicos requiere una comprensión de la estrategia competitiva (McGee & Sammut-Bonnici, 2014). La visión de la estrategia competitiva requiere que la comprensión y manipulación de factores que causan las desigualdades, se transformen en una ventaja para la empresa, debido al éxito comercial a largo plazo. Las empresas a menudo requieren de cosas diferentes para reconocer y aplicar la estrategia y lograr el resultado de varias fuerzas diferentes. Las empresas tienen intereses diferentes, dependiendo de los

propietarios e implementadores de estrategia, con el uso de sus fortalezas y debilidades, y aprovechando las oportunidades y amenazas (McGee & Sammut-Bonnici, 2014).

En el primer objetivo específico, determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado. Se verificó que, la correlación de Rho Spearman entre la estrategia competitiva y la empatía de los clientes en un Supermercado, muestra una significancia de 0.000, lo que indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Entonces, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado. Esta relación Rho Spearman es de 0.565, lo cual indica una relación directa y de intensidad media.

Los antecedentes mostrados confirman los resultados, como lo muestra Basariya & Jafar (2019), en su estudio plantearon como objetivo identificar los principales factores que conducen a la SC en los supermercados Nilgiris. Los principales factores se extraen de las variables independientes mediante análisis factorial. Realizándose un análisis de regresión tomando los factores extraídos como variables independientes y la SC como variable dependiente, aplicándose un cuestionario a 500 clientes. Encontrándose como resultados que, la tabla ANOVA muestra que el modelo de regresión es significativo (valor de $p=0,00015 < 0,05$) con un intervalo de confianza del 95 %. Esto significa que existe un impacto significativo de los factores sobre la SC en los supermercados Nilgiris. Así mismo, lo mostrado por Hernández (2020), que, al existir un alto nivel de satisfacción, se puede apreciar la existencia de un alto nivel de calidad, por tanto, se aplicaron estrategias competitivas, detallándose que, la empatía es importante para entender las necesidades de los clientes. En la teoría se evidencia que, la empatía es útil para detectar cómo se preocupan otras personas y, en base a eso, las empresas y otras áreas comerciales podrían responder en función de su interés (Ali & Anwar, 2021).

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado. Se verificó una significancia de 0.000, por lo que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, que existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado. Además, la correlación de Rho Spearman es de 0.628 lo cual indica ser directa y de intensidad media alta.

Los antecedentes mostraron la importancia de estos resultados, tal como lo muestra Goić, Levenier, & Montoya (2021), quienes obtuvieron que, dentro de los lineamientos de la SC, se debe considerar la experiencia de compra, la cual se centra en que, el servicio sea confiable. En la teoría la confiabilidad es muy importante para los clientes porque es una medida del nivel de efecto de los componentes en la confiabilidad del sistema (Ali & Anwar, 2021). Así mismo, Xue-Liang, Jia-Ning, et al. (2020), quienes buscaron examinar qué tipo de situaciones de compra influirán en la experiencia y la SC. Se recopilaron un total de 288 cuestionarios de dos situaciones de compra diferentes (se recopilaron 146 cuestionarios de tiendas físicas en cinco ciudades de China y 142 cuestionarios en línea de 21 provincias de China), y se adoptó un análisis de regresión múltiple para probar las hipótesis. Como resultado, se encontró que la experiencia del cliente con el servicio del personal, el entorno de compra y el procedimiento de compra tiene una influencia positiva en la SC. Las diferentes situaciones de compra moderan significativamente las relaciones entre la experiencia del cliente con el entorno de compra, la experiencia del producto y la SC, pero rara vez influyen en la experiencia del cliente con el servicio del personal y los procedimientos de servicio. Además, se detalló que, el género modera de forma significativa la relación entre la experiencia del cliente y la SC en diferentes situaciones de compra.

Las teorías mostradas resaltan la importancia de esta relación ya que Ali & Anwar (2021) existe una buena relación entre la confianza y la empatía que lleva a formar la confianza entre la empresa y los clientes en la actualidad, la mayoría de las empresas se centraron en el tema de la empatía para servir mucho mejor a sus clientes. Además, la confianza y la empatía son urgentes para ayudar a las asociaciones a convertirse en mejores situaciones de clima laboral. Esto se debe a que el mundo empresarial actual se caracteriza por una rápida globalización, lo que ha provocado una expansión en el desarrollo y calidad inconfundible de las asociaciones mundiales. Este patrón hacia la globalización ha ampliado las dificultades a las que se enfrentan las asociaciones empresariales, que necesitan tratar con sus representantes a través de sociedades, regiones temporales y estructuras jerárquicas. Según sea necesario, la verdad de un mercado mundial exige que las asociaciones empresariales amplíen las aptitudes de simpatía e inculquen la confianza entre los trabajadores para tener una estructura sólida de autoridad y mejorar la resistencia y el progreso empresarial.

Referente al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado. Se obtuvo una significancia de 0.000, por lo que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, Existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado. Así mismo, la correlación de Rho Spearman es de 0.461 lo que indica una relación directa y de intensidad media.

Los antecedentes confirman esta relación, como lo explica Becerra & Vásquez (2020), quienes encontraron que, las estrategias de diferenciación resultarían ser más óptimas, basándose en la innovación y tecnología, lo cual garantizaría la calidad de los productos, detallándose que, la capacitación de los trabajadores, la variedad de los productos y la publicidad, permiten sentar las bases para lograr satisfacción. Marquez (2022), en su estudio buscó determinar qué relación existía entre la CS y la SC de los supermercados peruanos en la ciudad de Trujillo, distrito Víctor Larco en el año 2018. Como metodología esta fue correlacional aplicándose un cuestionario a 383 clientes del referido supermercado. Como tal, los resultados, se obtuvo que: existía una relación significativa con un valor de 77.47% entre ambas variables, denotándose un nivel regular en la SC.

En la teoría, la capacidad de respuesta es muy importante para aumentar la rentabilidad de los productos porque ser rápido y correcto hará que los clientes estén muy contentos y satisfechos, afectándose la confianza, la lealtad y la satisfacción, lo cual ayudará a una alta rentabilidad y a navegar mucho producto (Ali & Anwar, 2021).

Siguiendo con el cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado. Se identificó una significancia de 0.00 por lo que indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC. Además, existe una correlación de Rho Spearman de 0.517 lo que significa una relación directa y de intensidad media.

Los antecedentes confirman esta relación y su importancia Rathod & Gokhru (2022), demostró que, las personas generalmente compran la ropa y la comida en el centro comercial, las personas se sienten más seguras y cómodas mientras compran en el centro comercial, pueden elegir entre diferentes marcas y pueden tomar la decisión de qué producto deben comprar. Chahuilla (2019), en su pesquisa

propuso determinar la variación del grado de SC de Plaza Veá Huancayo 2016 - 2018. Para ello, se basó en una metodología aplicada con nivel descriptivo-explicativo con diseño no experimental, siendo la muestra de 150 clientes. Como tal, se encontró en los resultados que: solo el 22.85% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por el supermercado en el año 2016 y en el año 2018, se encontró un 40.81%.

En la teoría, la seguridad pertenece al control de la operación para tener un desenlace interesado del asunto, por eso, el servicio al cliente se diseñará adecuadamente para garantizar el servicio a los clientes (Ali & Anwar, 2021). La teoría de la estrategia competitiva demuestra que, es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y obtener rendimientos superiores al promedio. La ventaja competitiva se alcanza con la gestión estratégica, así como la capacidad de respuesta ante las oportunidades y amenazas (McGee & Sammut-Bonnici, 2014).

Finalmente, en el quinto objetivo específico, determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado. Se verificó que existe una significancia de 0.00 lo que indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado. Además, la correlación de Rho Spearman muestra un valor de 0.824 lo cual indica una relación directa y de intensidad alta.

Los antecedentes confirman la importancia de esta relación, Rathod & Gokhru (2022), encontraron como parte de los elementos tangibles a la infraestructura, destacándose que, las instalaciones del patio de comidas disponibles en el centro comercial son apreciadas por la gente porque la persona que visita el centro comercial puede comer durante o después de las compras. La mayoría de la gente viene al centro comercial para experimentar físicamente los productos, como aparatos electrónicos, móviles, ropa, comestibles, accesorios, etc.

En la teoría, se manifiesta que, los elementos tangibles son una de las características del servicio, siendo los productos que físicamente se pueden tocar, es decir, las formas físicas o la vista de los productos es muy importante para demostrar que es capaz de brindar un buen servicio (Ali & Anwar, 2021).

VI. CONCLUSIONES

- 1.- Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.665 con un p- value menor al 5%, por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.
- 2.-Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.565 con un p- value menor al 5%, por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.
- 3.-Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.628 con un p- value menor al 5%, por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.
- 4.-Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.461 con un p- value menor al 5%,por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.
- 5.-Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.517 con un p- value menor al 5%, por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.
- 6.-Se encontró que, la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado, a través de la correlación de Rho Spearman fue de 0.824 con un p- value menor al 5%, por tanto, es una relación directa y significativa, confirmándose la hipótesis propuesta.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.-**Que la gerencia implemente acciones para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la SC de un Supermercado en la ciudad de Lima, se tendrá que, establecer una política de liderazgo en costos para los productos de primera necesidad, mientras que, la diferenciación en el servicio como demás productos innovadores.
- 2.-**Que la oficina de personal implemente acciones para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de SC en un Supermercado en la ciudad de Lima, se debe de desarrollar capacitaciones al personal, para mejorar la atención personalizada.
- 3.-**Que la oficina de personal, tome acciones Para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de SC en un Supermercado en la ciudad de Lima, se debería de contratar personal destinado al servicio de atención al cliente.
- 4.-**Que el administrador, implemente acciones para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de SC en un Supermercado en la ciudad de Lima, se debería de establecer un servicio delivery o de entrega en tienda, para que se pueda disminuir el tiempo de espera.
- 5.-**Que el administrador de la empresa, implemente acciones para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión seguridad de SC en un Supermercado en la ciudad de Lima, se debería de establecer en su sitio web, los lineamientos de política de privacidad de datos.
- 6.-**Para incrementar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de SC en un Supermercado en la ciudad de Lima, se debería de realizar mantenimiento preventivo a equipos y a la infraestructura.

REFERENCIAS

- Ali, B., & Anwar, G. (2021). Capital Structure and Firm Profitability in Developing Countries. *GOYA*, 68(374), 163–174. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fgoyajournal.org%2Findex.php%2Fgoya%2Farticle%2Fview%2F35>
- Alsulami, H. (2021). *A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 973-983. doi:<https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.119059>
- Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmaso, L. (2018). *Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data*. Springer. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00401706.2019.1708678>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Bai, G., Zhao, J., & Xu, P. (2022). How do executives' synergistic allocation and organizational slack drive enterprise technological innovation? *PloS One*, 17(10), e0276022. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0276022>
- Basariya, R., & Jafar, R. (2019). Impacting customer satisfaction in supermarket. *International Journal of Current Research*, 11(1), 324-326. doi:<https://doi.org/10.24941/ijcr.34066.01.2019>
- Becerra, J., & Vásquez, C. (2020). Análisis de la estrategia competitiva de la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken – KFC, Chiclayo, 2018. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

- <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1364/Tesis%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20Estrategia%20Competitiva%20de%20KFC%20-%20pdf%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bogoviz, A. V., & Ragulina, Y. V. (2020). Industry Competitiveness: Digitalization, Management, and Integration: Volume 1. *Springer Nature*. <https://www.amazon.com/Industry-Competitiveness-Digitalization-Management-Integration/dp/3030407489>
- Burger, V. (2017). E-loyalty: customer loyalty on the Internet. In *Customer Loyalty Programmes and Clubs* (pp. 111–116). <https://doi.org/10.4324/9781315575629-15>
- Butscher, S. A. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. *Routledge*. <https://www.routledge.com/Customer-Loyalty-Programmes-and-Clubs/Butscher/p/book/9781138248618>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpenter, A. T. (2022). Three Years of Customer Confidence Data. In *Journal AWWA* (Vol. 114, Issue 10, pp. 8–8). <https://doi.org/10.1002/awwa.2010>
- Chahuilla, F. (2019). Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016-2018. Huancayo: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5559/4/IV_FCE_318_TE_Chahuilla_Chavez_2019.pdf
- Cheng, C., Wang, X., & Ren, X. (2022). Selection of outsourcing logistics providers in the context of low-carbon strategies. *Environmental Science and Pollution Research International*.

<https://doi.org/10.1007/s11356-022-23468-w>

- Chereau, P., & Meschi, P.-X. (2017). *Strategic Consulting: Tools and methods for successful strategy missions*. Springer. <https://www.perlego.com/book/3493059/strategic-consulting-tools-and-methods-for-successful-strategy-missions-pdf>
- Feng, H., Wang, F., Song, G., & Liu, L. (2022). Digital Transformation on Enterprise Green Innovation: Effect and Transmission Mechanism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191710614>
- Flouris, T. G., & Oswald, S. L. (2016). *Designing and Executing Strategy in Aviation Management*. Routledge. <https://www.routledge.com/Designing-and-Executing-Strategy-in-Aviation-Management/Flouris-Oswald/p/book/9780754636182>
- Goić, M., Levenier, C., & Montoya, R. (2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102505>
- Guillén, M. J. Y., & Rubio, N. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. MDPI. <https://www.mdpi.com/books/book/1561-customer-loyalty-and-brand-management>
- Han, X. (2022). Construction of Economic Data Management System Based on BP Neural Network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 9036917. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9286977/>
- Hepburn, C., Qi, Y., Stern, N., Ward, B., Xie, C., & Zenghelis, D. (2021). Towards carbon neutrality and China's 14th Five-Year Plan: Clean energy transition, sustainable urban development, and investment priorities. *Environmental Science and Ecotechnology*, 8, 100130. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666498421000545>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%2c%20Mar%C3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Handbook-of-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-Measurement/Hill-Alexander/p/book/9780566087448>
- Huang, X., Yang, S., Wang, J., Lin, F., & Jiang, Y. (2022). The influencing mechanism of big data analytics technology capability on enterprise's operational performance: The mediating role of data-tool fit. *Frontiers in Psychology*, 13, 948764. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.948764/full>
- Kato, S., Gold, B. D., & Kato, A. (2022). -Associated Iron Deficiency Anemia in Childhood and Adolescence-Pathogenesis and Clinical Management Strategy. *Journal of Clinical Medicine Research*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/jcm11247351>
- Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Cox, D. (2022). *Handbook of Research on Customer Loyalty*. Edward Elgar Publishing. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/handbook-of-research-on-customer-loyalty-9781800371620.html>
- Ieva, M. (2019). *Managing customer experience to foster customer loyalty*. In *Loyalty Management* (pp. 125–153). <https://doi.org/10.4324/9780429022661-6>
- Liu, P., Li, D., & Zhang, X. (2022). Threat from peers: The effect of leaders' voice endorsement on coworkers' self-improvement motivation. *Frontiers in Psychology*, 13, 724130.

- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.724130/full>
- Liu, S., Wang, X., Wang, L., & Pang, Z. (2022). Influence of Non-Standard Tourist Accommodation's Environmental Stimuli on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Emotional Experience and the Moderating Effect of Personality Traits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph19159671>
- Li, X., Lou, S., & Zhu, H. (2022). The Influence of Media Diversification Model and Entrepreneurship on Enterprise Financial Performance Under the Environment of Sustainable Development. *Frontiers in Psychology*, 13, 885452. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.885452/full>
- Martin, E. G., & Fidool, Z. (2018). An organized management of customer confidence. In *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis* (Vol. 9, Issue 4, pp. 1–12). <https://doi.org/10.29252/bfup.9.4.1>
- Marquez, K. (2022). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de Supermercados Peruanos. PV Trujillo-2018. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19405/Marquez%20Zavaleta%2c%20Keren%20Vasti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McGee, J., & Sammut-Bonnici, T. (2014). Competitive Strategy. En J. McGee, & T. Sammut-Bonnici, *Wiley Encyclopedia of Management* (pág. 4). John Wiley & Sons. doi:10.1002/9781118785317.weom120174
- Mohammed, A., Rashid, B., & Tahir, S. (2017). Customer relationship management and hotel performance: the mediating influence of marketing capabilities—evidence from the Malaysian hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 17(3), 335–361. https://www.researchgate.net/publication/316028653_Customer_

- relation
 ship_management_and_hotel_performance_the_mediating_influence_of_marketing_capabilities-evidence_from_the_Malaysian_hotel_industry Nurainun. (2019). Customer Loyalty and Customer Relationship Management. In Proceedings of the 20th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting. <https://doi.org/10.5220/0010520300002900>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá - México: Ediciones de la U. https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N
- Pehrsson, A. (2020). *Components of the Model for Competitive International Strategy*. In *Competitive International Strategy* (pp. 19–44). <https://doi.org/10.4324/9781003054733-3>
- Pehrsson, T. (2020). *Adjustment of a Competitive International Strategy*. In *Competitive International Strategy* (pp. 135–150). <https://doi.org/10.4324/9781003054733-12>
- Qin, J. (2022). Online Education Satisfaction Assessment Based on Machine Learning Model in Wireless Network Environment. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2022, 7958932. <https://www.hindawi.com/journals/cmml/2022/7958932/>
- Rathod, P., & Gokhru, A. (2022). Study of consumer satisfaction towards shopping mall in Ahmedabad. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(3), 7-14. doi:<https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i3.53>
- Rijal, M. S., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). Service Quality Analysis Based on Customer Satisfaction and Customer Confidence Daarul Huda Santri Shop. In *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)* (Vol. 6, Issue 2, p. 134). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v6i2.162>

- Russo, I., & Confente, I. (2017). *Customer loyalty in the business-to-business context*. In *Customer Loyalty and Supply Chain Management* (pp. 14–50). <https://doi.org/10.4324/9781315162829-2>
- Subramaniam, M. (2022). *The Future of Competitive Strategy: Unleashing the Power of Data and Digital Ecosystems*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262046992/the-future-of-competitive-strategy/>
- Trujillo, J. (2018). Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa Industrias American Plast S.A.C. Los Olivos 2018. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20051/Trujillo_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wang, W., & Wu, D. (2022). Construction of Rural Tourism Brand Value Management Model from the Perspective of Big Data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 5623782. <https://www.hindawi.com/journals/cin/2022/5623782/>
- Warner, I. M., May, W. E., & Mitchell, J. W. (2022). Perspectives of Three African American Chemists: Reflections on Careers, Experiences, and the Future. *Analytical Chemistry*, 94(28),9952–9959. <https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acs.analchem.2c01905>
- Wei, Y., Zhu, R., & Tan, L. (2022). Emission trading scheme, technological innovation, and competitiveness: Evidence from China's thermal power enterprises. *Journal of Environmental Management*, 320, 115874. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35947908/>
- Weltbankgruppe. (2017). Vietnam Enhancing Enterprise Competitiveness and SME Linkages: Lessons from International and National Experience. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30047>
- Xing, B., Li, S., & Xie, D. (2022). The effect of fine service on customer loyalty in rural homestays: The mediating role of customer emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 964522.

- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.964522/pdf>
- Xing, Y., & Xin, Q. (2022). Management Cost Management and Resource Optimization of Construction Enterprises Based on Ecological Environment Constraints. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 9884746. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9377848/>
- Xue-Liang, P., Jia-Ning, G., Tung-Ju, W., Wen-Xin, Z., & Shang-Pao, Y. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. doi:10.3390/su12187436
- Ye, P., Cai, W., & Zhou, Y. (2022). Can green industrial policy promote the total factor productivity of manufacturing enterprises? *Environmental Science and Pollution Research International*. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21939-8>
- Ye, S., Yi, S., Fangjing, S., & Yuzhu, Q. (2022). Government intervention, internal control, and technology innovation of SMEs in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 960025. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.960025/full>
- Zhang, S. (2022). Application of a Depth Model of Precise Matching between People and Posts Based on Ability Perception. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 9040349. https://www.researchgate.net/publication/363792817_Application_of_a_Depth_Model_of_Precise_Matching_between_People_and_Posts_Based_on_Ability_Perception

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes del Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	Objetivo general: Analizar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes de un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la satisfacción de los clientes de un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	estrategia competitiva	Liderazgo en costos	Insumos Distribución Precios	Tipo y diseño: básica – correlacional Población y muestra:
Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión empatía de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.		diferenciación	Inventario Expectativa del cliente Características del producto Ventas online	Técnica e instrumento: Encuesta-cuestionario
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión confiabilidad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.		segmentación	Ingresos de los clientes Preferencias	
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión capacidad de respuesta de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	satisfacción de los clientes	Empatía	Atención Interés	
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y	Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la	Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la		Confiabilidad	Tiempo Interés	

la dimensión seguridad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	dimensión seguridad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	y la dimensión seguridad de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022	Capacidad de respuesta	Tiempo Responder a necesidades
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022?	Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la dimensión elementos tangibles de satisfacción de los clientes en un Supermercado en la ciudad de Lima en el año 2022.	Seguridad	Confianza Seguridad

Anexo 2: Operacionalización de las variables

8	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCAL DE MEDICIÓN
Estrategia competitiva	Es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y obtener rendimientos superiores al promedio para las partes interesadas (McGee & Sammut Bonnici, 2014))	Se mide a través del liderago en costos, diferenciación y segmentación	Liderazgo en costos diferenciación segmentación	Insumos Distribución Precios Inventario Expectativa del cliente Características del producto Ventas online Ingresos de los clientes Preferencias	Ordinal
Satisfacción del cliente	Es el indicador clave para el desempeño del negocio, caracterizándose como una estimación que decide que tan satisfechos están los compradores o clientes de los artículos (productos), los administradores y las capacidades de una administración (Ali & Anwar, 2021).	Medido a través de la empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.	Empatía Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad	Atención Interés Tiempo Interés Tiempo Responder a necesidades Confiianza Seguridad	Ordinal

Nota. elaborado por la autora

Anexo: 3

Cuestionario Aplicado a los clientes

Objetivo: Analizar la estrategia competitiva en un supermercado de la ciudad de Lima. En vista de ello, se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión. Donde: Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión liderazgo en costos					
1. El supermercado maneja una buena distribución de los productos.					
2. El supermercado compra cantidades de insumos que le permitan reducir sus costos.					
3. La estrategia de precios implementada por el supermercado es acorde con la competencia.					
4. El supermercado aplica variaciones en los precios según temporadas.					
5. El supermercado controla adecuadamente el inventario.					
6. El gasto variable del supermercado es mayor a sus ventas.					
Dimensión diferenciación					
7. El supermercado supera las expectativas del cliente.					
8. El supermercado es recomendado por su excelente calidad.					
9. El supermercado innova periódicamente.					
10. Los productos del supermercado tienen características que son o lo hacen diferente de los competidores.					
11. En el supermercado existe la opción de comprar online.					
12. La página web del supermercado muestran todos los productos que vende.					
Dimensión segmentación					
13. Los ingresos de los clientes les permiten comprar de manera continua en el supermercado.					
14. Los productos del supermercado están dirigido para todas las edades.					

15. Los consumidores prefieren los productos del supermercado.					
16. Los consumidores compran en grandes cantidades en el supermercado.					
17. Los clientes compran en gran cantidad para fechas especiales.					

Gracias por participar.

Cuestionario

Aplicado a los clientes

Objetivo: Analizar la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima. En vista de ello, se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión. Donde: Muy Insatisfecho Insatisfecho Indiferente satisfecho muy satisfecho

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión Elementos tangibles					
1 El empleado porta equipos de apariencia moderna (POS, selladoras, sacapiochas, etc).					
2 Los materiales (folletos, catalogo, preciadores) son visualmente atractivos.					
3 Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.					
4 Las instalaciones físicas (pasadizos, góndolas conservadoras) son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
Dimensión confiabilidad					
5 El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.					
6 Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
7 Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.					
8 El empleado realiza bien el servicio desde la primera vez.					
9 Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
Capacidad de respuesta:					
10 El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio					
11 Hay disponibilidad del empleado para atenderle					
12 Si necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado.					
13 Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					

14 Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
Dimensión Seguridad					
15 El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17 Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
18 Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
Dimensión Empatía					
19 Los empleados le muestran una atención individualizada					
20 El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
21 Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					
22 El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					

Gracias por participar.

Anexo 4: FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

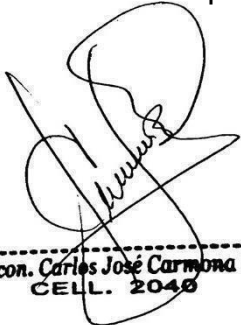
Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				S	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Estrategia competitiva	Liderazgo en costos	Insumos Distribución Precios inventario	1. El supermercado maneja una buena distribución de los productos.						X					
			2. El supermercado compra cantidades de insumos que le permitan reducir sus costos.						X					
			3. La estrategia de precios implementada por el supermercado es acorde con la competencia.						X					
			4. El supermercado aplica variaciones en los precios según temporadas.						X					
			5. El supermercado controla adecuadamente el inventario.						X					
			6. El gasto variable del supermercado es mayor a sus ventas.						X					
	diferenciación	Expectativa del cliente Características del producto Ventas online	7. El supermercado supera las expectativas del cliente.						X					
			8. El supermercado es recomendado por su excelente calidad.						X					
			9. El supermercado innova periódicamente.						X					
			10. Los productos del supermercado tienen características que son o lo hacen diferente de los competidores.						X					
			11. En el supermercado existe la opción de comprar online.						X					
			12. La página web del supermercado muestran todos los productos que vende.						X					
	segmentación	Ingresos de los clientes Preferencias	13. Los ingresos de los clientes les permiten comprar de manera continu en el supermercado.						X					
			14. Los productos del supermercado están dirigido para todas las edades						X					
			16. Los consumidores prefieren los productos del supermercado.						X					
			17. Los consumidores compran en grandes cantidades en supermercado.						X					
			18. Los clientes compran en gran cantidad para fechas especiales.						X					
	satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Atención Interés	1 El empleado porta equipos de apariencia moderna (POS, selladoras, sacapiochas, etc).						X				
2 Los materiales (folletos, catalogo, preciadores) son visualmente atractivos.									X					
3 Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.									X					
4 Las instalaciones físicas (pasadizos, góndolas, conservadoras) son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.									X					
Confiabilidad		Tiempo Interés	5 El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.						X					
			6 Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.						X					

		7 Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	X		X		X					
		8 El empleado realiza bien el servicio desde la primera vez.	X		X		X					
		9 Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	X		X		X					
Capacidad de respuesta	Tiempo Responder a necesidades	10 El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio	X		X		X					
		11 Hay disponibilidad del empleado para atenderle	X		X		X					
		12 Si necesito resolver algunas dudas, se le atendio en un tiempo adecuado.	X		X		X					
		13 Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	X		X		X					
		14 Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	X		X		X					
Seguridad	Confianza Seguridad	15 El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	X		X		X					
		16 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X		X		X					
		17 Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	X		X		X					
		18 Los empleados demuestran capacidad de organizacion del servicio.	X		X		X					
Empatía	Materiales Instalaciones	19 Los empleados le muestran una atención individualizada	X		X		X					
		20 El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	X		X		X					
		21 Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.	X		X		X					
		22 El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. Carlos José Carmona Brenis Firma del experto:

EXPERTO EVALUADOR


 Mag. Econ. Carlos José Carmona Brenis
 CELL. 2040

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia competitiva y su relación con la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de estrategia competitiva y satisfacción de los clientes

TESISTA:

Br. Canazas Martinez, Ketty Nelly

DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación


APROBADO: SI x

NO

Chiclayo, 14 de diciembre de 2022

Firma

DNI. 17619555EXPERTO



Mag. Econ. Carlos José Carmona Brenis
C.E.L. 2048



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARMONA BRENIS
Nombres	CARLOS JOSE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	17619555

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
Fecha de Expedición	17/06/19
Resolución/Acta	0184-2019-UCV
Diploma	052-064868
Fecha Matricula	05/05/2007
Fecha Egreso	20/12/2009

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001926329

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/12/2022 14:03:26-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				S	NO	S	NO	S	NO	SI	NO	
Estrategia competitiva	Liderazgo en costos	Insumos Distribución Precios inventario	1. El supermercado maneja una buena distribución de los productos.			X		X		X		
			2. El supermercado compra cantidades de insumos que le permitan reducir sus costos.			X		X		X		
			3. La estrategia de precios implementada por el supermercado es acorde con la competencia.			X		X		X		
			4. El supermercado aplica variaciones en los precios según temporadas.			X		X		X		
			5. El supermercado controla adecuadamente el inventario.			X		X		X		
			6. El gasto variable del supermercado es mayor a sus ventas.			X		X		X		
	diferenciación	Expectativa del cliente Características del producto Ventas online	7. El supermercado supera las expectativas del cliente.			X		X		X		
			8. El supermercado es recomendado por su excelente calidad.			X		X		X		
			9. El supermercado innova periódicamente.			X		X		X		
			10. Los productos del supermercado tienen características que son o lo hacen diferente de los competidores.			X		X		X		
			11. En el supermercado existe la opción de comprar online.			X		X		X		
			12. La página web del supermercado muestran todos los productos que vende.			X		X		X		
	segmentación	Ingresos de los clientes Preferencias	13. Los ingresos de los clientes les permiten comprar de manera continua en el supermercado.			X		X		X		
			14. Los productos del supermercado están dirigido para todas las edades			X		X		X		
			16. Los consumidores prefieren los productos del supermercado.			X		X		X		
			17. Los consumidores compran en grandes cantidades en supermercado.			X		X		X		
			18. Los clientes compran en gran cantidad para fechas especiales.			X		X		X		
			satisfacción cliente	Elementos tangibles	Atención Interés	1 El empleado porta equipos de apariencia moderna (POS, selladoras, sacapiochas, etc).			X		X	
2 Los materiales (folletos, catalogo, preciadores) son visualmente atractivos.						X		X		X		

	Confiabilidad		3 Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.			X		X		X	
			4 Las instalaciones físicas (pasadizos, góndolas, conservadoras) son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.			X		X		X	
		Tiempo Interés	5 El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.			X		X		X	
			6 Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.			X		X		X	
			7 Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	X		X		X		X	
			8 El empleado realiza bien el servicio desde la primera vez.	X		X		X		X	
	Capacidad de respuesta	Tiempo Responder a necesidades		9 Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	X		X		X		X
				10 El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio	X		X		X		X
				11 Hay disponibilidad del empleado para atenderle	X		X		X		X
				12 Si necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado.	X		X		X		X
			13 Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	X		X		X		X	
			14 Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	X		X		X		X	
	Seguridad	Confianza Seguridad		15 El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	X		X		X		X
				16 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X		X		X		X
				17 Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	X		X		X		X
			18 Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.	X		X		X		X	
	Empatía	Materiales Instalaciones		19 Los empleados le muestran una atención individualizada	X		X		X		X
				20 El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	X		X		X		X
				21 Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.	X		X		X		X
				22 El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.			X		X		X

Grado y Nombre del Experto: Mg. Manuel Angel Patazca Chavesta Firma del experto :


 Manuel Angel Patazca Chavesta
 MBA, Lic. Adm.
 Asesor


INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia competitiva y su relación con la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de estrategia competitiva y satisfacción de los clientes

TESISTA:

Br. Canazas Martinez, Ketty Nelly

DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación APROBADO: SI NO

Chiclayo, 14 de diciembre de 2022

Firma DNI. 76560394EXPERTO



Miguel Angel Potazca Chavesta
MBA, Lic. Adm.
Asesor
UCV



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PATAZCA CHAVESTA
Nombres	MANUEL ANGEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	76560394

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	20/03/20
Resolución/Acta	0056-2020-UCV
Diploma	052-081901
Fecha Matrícula	02/04/2018
Fecha Egreso	11/08/2019

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001026431

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/12/2022 15:08:51-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



Y	Ventas Online	El supermercado innova periódicamente.	X		X		X		X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES	
		En el supermercado existe la opción de comprar online.	X		X		X		X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES	
		La página web del supermercado muestran todos los productos que vende.	X		X				X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES	
	Segmentación	Ingresos de los clientes	Los ingresos de los clientes les permiten comprar de manera continua en el supermercado.	X		X		X		X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES
			Los consumidores compran en grandes cantidades en el supermercado.	X		X		X		X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES
		Preferencias	Los productos del supermercado están dirigidos para todas las edades.	X		X				X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES
			Los consumidores prefieren los productos del supermercado.	X		X		X		X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES
			Los clientes compran en gran cantidad para fechas especiales.	X		X				X		NO SE DETALLA OBSERVACIONES RECOEMNDACIONES

Grado y Nombre del Experto: Mg. Ross Mery Karen Pinto Heredia

Firma del experto



1. INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO TÍTULO DE LA

INVESTIGACIÓN:

Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Estrategia competitiva TESISTA:
Br. Canazas Martinez, Ketty Nelly

DECISIÓN:

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

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Lima, 6 de diciembre de 2022

*Firma del experto*DNI: 70429456

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PINTO HEREDIA
Nombres	ROSS MERY KAREN
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Número de Documento de Identidad	70423458

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha de Expedición	18/11/21
Resolución/Acta	0687-2021-UCV
Diploma	052-134629
Fecha Matricula	18/04/2020
Fecha Egreso	17/07/2021

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Junio de 2023

**CÓDIGO VIRTUAL 0601339995**

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/06/2023 12:02:37-0590

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 37269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4: PROPUESTA

ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA

PRESENTACIÓN

El Departamento Administrativo es el órgano del Bazar Central del Ejército (BCE), encargado de administrar los Recursos humanos y recursos materiales, bienes muebles e inmuebles, así como realizar el abastecimiento y mantenimiento para que sean empleados en provecho de la empresa y garantizar el buen funcionamiento de las diferentes oficinas administrativas y puntos de venta donde labora el personal de Militar y Civil.

Luego de haber sido estudiado y simplificado los procedimientos castrenses que se llevan a cabo en el Departamento Administrativo del BCE, se puede ver el funcionamiento y asegurar una buena administración de los Recursos humanos y recursos materiales, así como los bienes muebles e inmuebles, asimismo realizar el abastecimiento y mantenimiento, con el fin de llevar una adecuada gestión y administración de los recursos materiales y del personal.

Es pertinente precisar que los procedimientos castrenses, aquí descritos, corresponden a lo que en la actualidad está realizando el Departamento Administrativo del BCE, es decir administrar los bienes muebles e inmuebles, así como realizar el abastecimiento y mantenimiento.

Bajo esta premisa se determina que la presente propuesta está basada en los resultados obtenidos de la investigación denominada "Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima ", este planteamiento se desarrolla en la fase inicial, toda vez que los resultados obtenidos durante el primer año de ejecución podrían ser o no favorables, eso involucraría la evaluación de los indicadores propuestos. En este documento se determinan los objetivos y las acciones estratégicas propuestas también en la investigación mencionada líneas arriba y en base a las características institucionales de quienes forman parte de la asociación Bazar.

1. Síntesis de la fase estratégica

La propuesta está basada en los resultados obtenidos de la investigación titulada “Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima”, en ese sentido es que se considera indispensable el análisis de las fortalezas, oportunidades y amenazas, así como la construcción del escenario apuesta del supermercado Bazar a fin de mejorar la calidad de sus servicios.

Análisis FODA de la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Tendencia de crecimiento del mercado. O2. Incremento de demanda de productos por parte de los canales de distribución. O3. Nuevos productos en las líneas ya existentes. O4. Mejorar los equipos tecnológicos. O5. Crecimiento de mercado.	A1. Competencia agresiva. A2. Incorporación de productos sustitutos. A3. Economía del país. A4. Entrada de nuevos competidores.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Puntualidad en la entrega de los productos F2. Crédito a los clientes F3. Buena atención al cliente F4. Precios bajos F5. Distribución de productos de marcas reconocidas	D1. Falta de equipos tecnológicos D2. Falta de publicidad D3. Capacitación del personal D4. Falta de poder de negociación con los consumidores.

Análisis FODA CRUZADO

<p>MATRIZ FODA CRUZADO</p>	<p>PRINCIPALES OPORTUNIDADES.</p> <p>O1. Tendencia de crecimiento del mercado. O2. Incremento de demanda de productos por parte de los canales de distribución. O3. Nuevos productos en las líneas ya existentes. O4. Mejorar los equipos tecnológicos. O5. Crecimiento de mercado.</p>	<p>PRINCIPALES AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia agresiva. A2. Incorporación de productos sustitutos. A3. Economía del país. A4. Entrada de nuevos competidores.</p>
<p>PRINCIPALES FORTALEZAS</p> <p>F1. Puntualidad en la entrega de los productos. F2. Crédito a los clientes F3. Buena atención al cliente F4. Precios bajos F5. Distribución de productos de marcas reconocidas.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener los bajos precios de los productos y el buen servicio ofrecido a los clientes, liderazgo en costos. - Acceder a nuevas zonas en el país penetración de mercado. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuir siempre productos de marcas reconocidas y de buena calidad. - Mantener los precios accesibles en el mercado y que no se vean tan afectados por la economía del país.
<p>PRINCIPALES DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de equipos tecnológicos D2. Falta de publicidad D3. Capacitación del personal D4. Falta de poder de negociación con los consumidores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de nuevos equipos tecnológicos para facilitar el proceso de pedidos de los productos. - Mejorará la publicidad a través de medios de publicidad masiva para ser más reconocidos en nuestro mercado meta. - Ampliar la flota vehicular para reforzar los canales de distribución. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Capacitar al personal de la empresa y recompensar para que se muevan a cualquier zona que se les asignen. Realizar eventos, ferias, promociones para ofertar nuevos productos y que no son muy reconocidos en el mercado.</p>

Escenario apuesta

Esta se determina como la situación futura de la empresa, considerando su situación actual y el análisis situacional realizado a la misma, ese escenario debe estar basado en el firme cumplimiento de los objetivos próximos de la empresa.



Es el año 2025, en el mundo se sufrirán grandes cambios y el efecto de la globalización traerá consigo nuevas perspectivas que cambien la manera como se dan los procesos comerciales sobre todo en el Perú.

Aparecerán en escena nuevos aspectos que obligará a las industrias y comercios en particular adaptarse a las exigencias mundiales y buscarán potencializar sus fortalezas con el fin de ganar un espacio en el amplio mercado; en el Perú las empresas, negocios públicos o privados han avanzado y seguirán

haciéndolo en dirección a cambios económicos importantes, han realizado y realizarán inversiones significativas para mejorar su competitividad.

En esta línea es que el BCE debería apostar en la implementación de diferentes acciones que mejoren su competitividad, fortaleciendo desde las habilidades y competencias de sus colaboradores hasta la infraestructura de las instalaciones existentes y de los servicios externos que pueden ofrecer para la satisfacción de sus clientes.

Al 2025 el BCE debe ya haber implementado medidas innovadoras, para esto se presentará un análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos permitirán además de conocer un poco más sobre esta asociación, nos abrirá las puertas para construir acciones estratégicas viables y sostenidas.

Misión

Proporcionar bienestar al personal militar y civil del ejército, en situación de actividad, disponibilidad y retiro, y sus familiares directos, en el área de bazar, comercializando artículos de mayor demanda, en base al convenio interinstitucional entre el ejército del Perú y la asociación círculo militar del Perú.

Visión

Satisfacer plenamente las necesidades de la familia militar profesionalizando todas las fases del proceso de comercialización hasta lograr el compromiso y reconocimiento de los mismos.

Objetivos estratégicos

- OE1.** Mejorar la empatía de los trabajadores.
- OE2.** Mejorar la confiabilidad de los clientes sobre la empresa.
- OE3.** Mejorar la capacidad de respuesta de la empresa y/o trabajadores
- OE4.** Fortalecer la seguridad en los clientes

OE5. Mejorar el servicio de los elementos tangibles

Ruta estratégica

La Ruta Estratégica definida por la autora establece el orden de prioridad para los Objetivos Acciones Estratégicas de las que debe regirse la empresa, esto facilitará los esfuerzos en el marco de la misión y la visión empresarial.

RUTA ESTRATEGICA						
Prioridad	O.E	Prioridad	Indicador	Línea de base		Responsable
				Meta	Año	
1	Mejorar la empatía de los trabajadores.	1	Capacitaciones sostenidas en el manejo de habilidades blandas y mentalidad de colaboración.	6	2023	Oficina de personal.
		2	Coaching en atención al cliente.	6	2023	
		3	Participación activa en sesiones de liderazgo corporativo.	3	2023	
2	Mejorar la confiabilidad de los clientes sobre la empresa.	1	Liderazgo en costos accesibles y sostenibles.	10 m	2023	Oficina de administración.
		2	Contar con personal capacitado.	12 m	2023	Oficina de personal.
		3	Establecer un sistema de control de entrega por delivery de productos.	1	2023	Oficina de administración.
3	Mejorar la capacidad de respuesta del a empresa y/o trabajadores.	1	Elaborar un plan de atención para emergencia.	1	2023	
		2	Establecer una estrategia con indicadores de desempeño para e personal.	1	2023	
		3	Establecer una estrategia de monitoreo al desempeño del personal.	1	2023	
4	Fortalecer la seguridad en los clientes	1	Ofrecer productos y atención de calidad.	12 m	2023	
		2	Promover la comunicación asertiva entre trabajares y clientes, mediante capacitaciones.	3	2023	

		3	Elaborar una estrategia publicitaria.	1	2023	
5	Mejorar el servicio de los elementos tangibles	1	Construir/ remodelar y/o adecuar la infraestructura de los establecimientos.	1	2024	Oficina de administración
		2	Realizar un diagnóstico para inaugurar nuevas instalaciones.	1	2026	
		3	Establecer un sistema de seguridad y vigilancia dentro de los establecimientos.	1	2023	
		4	Dotar de mobiliario a los trabajadores que permanecen en oficinas.	7 kits	2025	
		5	Dotar de mobiliario y equipo de seguridad a los trabajadores que realizan entrega a domicilio.	7	2025	

2. ACCIONES ESTRATÉGICAS

OBJETIVO 1: Mejorar la empatía de los trabajadores.					
Indicador	Acciones	Meta	Valor	Año	Responsable
<i>Capacitaciones sostenidas en el manejo de habilidades blandas y mentalidad de colaboración.</i>	<i>N° de capacitaciones sobre manejo de emociones.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	<i>Gestión de las personas.</i>
	<i>N° de capacitaciones sobre trabajo en equipo.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	
	<i>N° de capacitaciones sobre resolución de conflictos.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	
	<i>N° de trabajadores capacitados.</i>	<i>Todos</i>	<i>_____</i>	<i>2023</i>	
<i>Coaching en atención al cliente.</i>	<i>N° de capacitaciones sobre buen trato.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	<i>Gestión de las personas.</i>
	<i>N° de capacitaciones sobre atención proactiva.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	
	<i>N° de capacitaciones sobre atención reactiva.</i>	<i>2</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	
	<i>N° de trabajadores capacitados.</i>	<i>Todos</i>	<i>_____</i>	<i>2023</i>	
<i>Participación activa en sesiones de liderazgo corporativo.</i>	<i>N° de capacitaciones sobre liderazgo.</i>	<i>3</i>	<i>Por convenio</i>	<i>2023</i>	<i>Gestión de las personas.</i>
	<i>N° de trabajadores capacitados.</i>	<i>Todos</i>	<i>_____</i>	<i>2023</i>	

OBJETIVO 2: Mejorar la confiabilidad de los clientes sobre la empresa.					
Indicador	Acciones	Meta	Valor	Año	Responsable
Liderazgo en costos accesibles y sostenibles.	N° de trabajadores capacitados.	Todos	Por convenio	2023	Gestión de las personas.
Establecer un sistema de control de entrega por delivery de productos.	N° de trabajadores capacitados y documentados en orden para realizar las entregas.	Todos	Requisito para la contratación	2023	
	N° de trabajadores por tienda responsables del despacho de los pedidos.	7	—	2023	
	Sistema/software para llevar control de los pedidos.	1	20,000	2023	Oficina de administración.

OBJETIVO 3: Mejorar la capacidad de respuesta de la empresa y/o trabajadores.					
Indicador	Acciones	Meta	Valor	Año	Responsable
Elaborar un plan de atención para emergencias.	Plan de evacuación segura en caso de desastres naturales.	1	_____	2023	Oficina de administración
	Plan de evacuación segura en caso de asaltos.	1	_____	2023	
	Reforzar la salud mental de sus colaboradores.	1	_____	2023	
Establecer una estrategia con indicadores de desempeño para el personal.	N° de clientes atendidos por colaboradores encargados de caja.	Depende del flujo	_____	2023	
	Balance financiero favorable. (Acorde al cierre de caja)	12 (Anual)	_____	2023	
	Inventarios actualizados.	12 (Anual)	_____	2023	
	N° de justificaciones por inasistencia.	Indefinido (De acuerdo al empleador)	_____	2023	Oficina de administración.

OBJETIVO 4: Fortalecer la seguridad en los clientes

Indicador	Acciones	Meta	Valor	Año	Responsable
Ofrecer productos y atención de calidad.	N° de productos verificados según fechas de caducidad de cada producto.	Todos	_____	2023	Oficina de administración
	N° de casos evitados por contaminación cruzada.	Todos	_____	2023	
Promover la comunicación asertiva entre trabajadores y clientes, mediante capacitaciones.	N° de promotores de ventas contratados.	3 Por cada establecimiento	_____	2023	
Elaborar una estrategia publicitaria.	N° de páginas web actualizada.	1	3 000	2023	
	N° spots publicitarios elaborados.	2 Por zona	15000	2023	
	N° de medios de comunicación contratados para difusión de la marca.	2 Por zona	15000	2023	

OBJETIVO 5: Mejorar el servicio de los elementos tangibles					
Indicador	Acciones	Meta	Valor	Año	Responsable
Construir/ remodelar y/o adecuar la infraestructura de los establecimientos.	N° de locales supervisados.	7	25 000	2023	Oficina de administración.

Validación

Propuesta de Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA
Yo, Juan Leopoldo Llerena López, identificado con DNI N° 41103839, con Grado Académico de Magister EN **GESTION, DESARROLLO Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** en el Instituto Científico y Tecnológico del Ejército - ICTE con código de inscripción en SUNEDU N° A01374296

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Síntesis de la Fase Estratégica y Acciones Estratégicas.

La propuesta corresponde a la tesis: "PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA".

a) Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas y normas de la institución OBSERVACIONES:
No se precisan observaciones

Chiclayo, 20 de noviembre del 2022.

Juan Llerena Lopez

Código de registro de Sunedu: A01374296

Centro de labores: EJERCITO DEL PERU-ESCUELA DE INTENDENCIA Cargo: JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERSONAL

DNI 41103839

MG. EN GESTIÓN, DESARROLLO Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Juan Leopoldo Llerena López





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LLERENA LOPEZ**
Nombres **JUAN LEOPOLDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41103839**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **INSTITUTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DEL EJÉRCITO**
Magister **ALFREDO MORA ITO**
Secretario General: **JUAN GODOY CASO**
Magister **GUILLERMO BACA CALDERON**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTION Y DESARROLLO
GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **24/12/2012**
Resolución/Acta **310**
Diploma **A01374296**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
09 de Mayo de 2023



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 09/05/2023 13:03:48-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

CÓDIGO VIRTUAL 0001283091

Validación

Propuesta de Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA
Yo, Manuel Angel Patazca Chavesta, identificado con DNI N° 76560394, con Grado Académico de Magister EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA en la Universidad Cesar Vallejo con código virtual SUNEDU N° 0001026341

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Síntesis de la Fase Estratégica y Acciones Estratégicas.

La propuesta corresponde a la tesis: "PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA".

a) Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas y normas de la institución OBSERVACIONES:
No se precisan observaciones

Chiclayo, 22 de noviembre del 2022.

Manuel Angel Patazca Chavesta

Código virtual de SUNEDU: 0001026341 Centro de labores: ALFIN BANCO S.A Cargo:
Gerente Ventas



Manuel Angel Patazca Chavesta
MBA, Lic. Adm.
Asesor
UCV

DNI 76560394

MG. EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Manuel Angel Patazca Chavesta



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PATAZCA CHAVESTA**
Nombres **MANUEL ANGEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **76560394**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **20/03/20**
Resolución/Acta **0056-2020-UCV**
Diploma **052-081901**
Fecha Matrícula **02/04/2018**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001026431

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/12/2022 15:08:51-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación

Propuesta de Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA
Yo, Ross Mery Pinto Heredia, identificada con DNI N° 70429456, con Grado Académico de Magister EN GESTION PUBLICA en la Universidad Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Síntesis de la Fase Estratégica y Acciones Estratégicas.

La propuesta corresponde a la tesis: "PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA".

a) Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE LIMA.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas y normas de la institución OBSERVACIONES:
No se precisan observaciones

Chiclayo, 25 de noviembre del 2022.

Ross Mery Pinto Heredia

Centro de labores: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Cargo:
Especialista Temática en Inclusión Social.



DNI 70429456 MAGISTER EN GESTION PUBLICA
Ross Mery Pinto Heredia

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PINTO HEREDIA**
Nombres **ROSS MERY KAREN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **70423456**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **16/11/21**
Resolución/Acta **0667-2021-UJCV**
Diploma **052-134629**
Fecha Matricula **18/04/2020**
Fecha Egreso **17/07/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Junio de 2023

**CÓDIGO VIRTUAL 0604230095**

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/06/2023 12:02:37-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 37269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia competitiva para la satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Lima", cuyo autor es CANAZAS MARTINEZ KETTY NELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 18 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 18- 01-2023 09:53:20

Código documento Trilce: TRI - 0522771