



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias competitivas y captación de clientes en un  
megamercado, Puente Piedra, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Vergara Apfata, Alfredo ([orcid.org/0000-0002-5195-1880](https://orcid.org/0000-0002-5195-1880))

**ASESOR:**

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio ([orcid.org/0000-0002-4489-8487](https://orcid.org/0000-0002-4489-8487))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mi madre Justina, por animarme y brindarme su soporte incondicionalmente en mi vida universitaria. De la misma forma, a mis hermanos, por incitarme a ser un excelente persona y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Jehová, nuestro creador por brindarme la posibilidad de desarrollar mis proyectos profesionales; a mi mentor el Dr. Carlos Antonio Casma Zárate, por haberme brindado el soporte necesario como instructor en la consecución del trabajo de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023", cuyo autor es VERGARA APFATA ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, 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.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO DNI: 05153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CGASMAZ el 26-06- 2023 11:39:12

Código documento Trilce: TRI - 0554142

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VERGARA APFATA ALFREDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
VERGARA APFATA ALFREDO <b>DNI:</b> 70756255 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5195-1880	Firmado electrónicamente por: AVERGARAA el 27-06- 2023 19:16:04

Código documento Trilce: INV - 1221924

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1	Validación de expertos	17
Tabla 2	Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable estrategias competitivas	17
Tabla 3	Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable captación de clientes	18
Tabla 4	Resultado total por niveles de la variable Estrategias competitivas	20
Tabla 5	Resultado total por niveles de la dimensión Liderazgo en costos	21
Tabla 6	Resultado total por niveles de la dimensión de Diferenciación	21
Tabla 7	Resultado total por niveles de la dimensión de Segmentación	22
Tabla 8	Resultado total por niveles de la variable Captación de clientes	22
Tabla 9	Resultado total por niveles de la dimensión de Identificación	23
Tabla 10	Resultado total por niveles de la dimensión de Canal de captación	23
Tabla 11	Resultado total por niveles de la dimensión de Servicio diferenciación	24
Tabla 12	Prueba de Normalidad	24
Tabla 13	Correlación entre Estrategias competitivas y Captación de clientes	25
Tabla 14	Correlación entre Liderazgo en costos y Captación de clientes	26
Tabla 15	Correlación entre Diferenciación y Captación de clientes	27
Tabla 16	Correlación entre Segmentación y Captación de clientes	28

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias competitivas y la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023. El trabajo corresponde a una investigación con metodología cuantitativa de nivel descriptivo con un alcance correlacional, además de un diseño experimental de corte transversal; en otras palabras, no se tocaron las variables de investigación y se recolectaron los datos en un mismo lapso de tiempo dado. La población fue infinita, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de 18 a 60 años entre varones y mujeres de un megamercado en Puente Piedra. Se empleó la encuesta como técnica, así como el cuestionario compuesto por 20 ítems de tipo Likert. Se obtuvieron como resultados para la variable estrategias competitivas un nivel alto con el 75,80% y a su vez, la variable captación de clientes con un 69,20% mostrando el mismo nivel. Asimismo, se concluyó la existencia de una correlación positiva moderada ( $Rho = 0,496$  y  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ) entre ambas variables de investigación en un megamercado, Puente Piedra, 2023.

**Palabras clave:** Estrategias competitivas, captación de clientes, diferenciación

## ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the relationship between competitive strategies and customer acquisition in a megamarket, Puente Piedra, 2023. The work corresponds to an investigation with a quantitative methodology of a descriptive level with a correlational scope, in addition to a design cross-sectional experimental; in other words, the research variables were not touched and the data was collected in the same given period of time. The population was infinite, the sample was made up of 384 clients between the ages of 18 and 60 between men and women of a megamercado in Puente Piedra. The survey was used as a technique, as well as the questionnaire composed of 20 Likert-type items. The variable competitive strategies were obtained as results at a high level with 75.80%, having in turn the variable customer acquisition with 69.20%. Likewise, it was concluded the existence of a moderate positive correlation ( $Rho = 0.496$  and  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ) between both research variables in a megamarket, Puente Piedra, 2023.

**Keywords:** Competitive strategies, customer acquisition, differentiation

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo las organizaciones y los conglomerados comerciales que expenden sus productos o servicios en su totalidad disponen una tendencia de desarrollo constante, en consecuencia, debido a la implementación de diversas estrategias competitivas delineadas por su área estratégica administrativa. Todo ello con el propósito de atraer nuevos clientes, por consiguiente, lograr una mayor concurrencia de ellos a sus negocios (Sanca y Cárdenas, 2021). De forma similar para las organizaciones sigue siendo un verdadero desafío debido a que sus clientes en un entorno cambiante son más exigentes. En el Perú, las organizaciones que compiten en un mercado neoliberal con sus diversos tipos de productos, servicios, precios, calidades y cualidades, hacen que se implementen diversas estrategias para competir en un entorno cada vez más cambiante (Carrasco et al., 2021). En ese escenario, se puede precisar que la competitividad que poseen las distintas organizaciones para rentabilizar en el giro de negocio donde se desenvuelven, es factible a través de la estructuración e implementación de estrategias de competencia que posicionen a la organización en un lugar privilegiado dentro de un entorno empresarial que se muestra desafiante a diario.

La realidad actual en un megamercado de Puente Piedra, la cual se ha podido visualizar es la necesidad de contar con estrategias que resulten competitivas para conseguir atraer a nuevos clientes. No obstante, el megamercado aún continúa siguiendo el mismo modelo de negocio con el que inició. Al mismo tiempo, los conglomerados comerciales líderes enfocados al mismo rubro, llevan a cabo diversas estrategias innovadoras con la finalidad de lograr competitividad frente a sus adversarios. Además, el desarrollo de estrategias en un mediano plazo, con el fin de cimentar ventajas competitivas como fortalezas para alcanzar un rendimiento superior sobre la competencia que está inmerso en un entorno ofensivo (López et al., 2019).

En el ámbito internacional, en Ecuador se efectuaron investigaciones basadas en las estrategias competitivas, en donde se identificaron a diversas organizaciones que optan por llevar a cabo estrategias como las de liderazgo en costos y segmentación de mercado con el propósito de incrementar su red de

clientes, por ende incrementar sus ventas y maximizar su rentabilidad, tal es el caso de las empresas ecuatorianas como Corporación Favorita S.A., Ecuacorriente S.A., Dinadec S.A. y el Banco Pichincha, que han tenido un buen posicionamiento comercial en el mencionado país. Por lo tanto, es necesario contar con estrategias empresariales competitivas que faciliten alcanzar los objetivos previstos y a su vez permitan lograr la estabilidad de la organización a través del tiempo (Pérez, 2021). De modo que, la tendencia competitiva en las empresas internacionales se va intensificando, por ello se ven en la obligación de implementar estrategias que les posibiliten perdurar en el mercado, aprovechando las oportunidades que brinda el escenario empresarial en el mundo, sin dejar de lado la realización de las metas planificadas.

En el ámbito nacional, en el Perú diversas organizaciones como Ajegroup, Sapolio, Gloria S.A. y Alicorp implementaron estrategias competitivas de liderazgo en costos con el propósito de buscar diferenciación frente a sus competidores directos, todo ello ayudará a posicionarse tanto en el mercado empresarial como en la mente del comprador, logrando así captar un mayor número de consumidores de sus productos o servicios. En esa medida, es necesario implementar gradualmente estrategias que ayuden a adecuarse eficientemente al mundo competitivo para lograr una diferenciación frente a la competencia directa, por ende, optimizar la consecución de resultados a mediano plazo (Valencia y Duche, 2019). En vista que, la competitividad en el contexto empresarial consiste en destinar productos y servicios con efectividad en el mercado mediante estrategias que posibiliten alcanzar los objetivos planeados por las organizaciones (Bernal y Rodríguez, 2019). Adicionalmente, el actual sistema económico donde el comercio de bienes y servicios es más constante, por ello obliga a las organizaciones peruanas a hacer frente a nuevos retos, por consiguiente, mostrar flexibilidad ante los cambios que se ameritan producto de la globalización del sector industrial y empresarial, contribuyendo a mejorar las ventajas competitivas en el contexto empresarial peruano.

A nivel local, en Lima, la empresa American Catering S.A.C. llevó a cabo la implementación de estrategias que generen competitividad para lograr atraer clientes, donde la organización obtuvo excelentes resultados en el rubro

alimentario, razón por la que ha conseguido posicionarse eficientemente ante nuevos clientes consumidores. En otras palabras, se busca conseguir y mantener cierta ventaja competitiva sobre las demás organizaciones, siendo ello relevante para la dirección de cualquier empresa (Villarreal y Gómez, 2022). Por lo tanto, el desarrollo de estrategias empresariales se emplea para atraer a posibles clientes con el fin de intensificar el nivel de ventas para lograr el desarrollo y afianzamiento de las empresas del segmento medio (Mypes) en el país (Baldeos et al., 2022). En esa medida, se asume que la alta dirección de una organización está en la capacidad de implementar un sinfín de estrategias que le faculten utilizar sus fortalezas y oportunidades con el propósito de lograr ventaja que los coloque sobre sus competidores directos y en esa medida lograr una posición sobresaliente en los mercados regionales.

Es por ello, que se formularon las interrogantes de investigación: Problema general: ¿De qué manera se relacionan las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023 ?; e interrogantes específicas tenemos: a) ¿De qué manera se relaciona el liderazgo en costos en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023?; b) ¿De qué manera se relaciona la diferenciación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023?; c) ¿De qué manera se relaciona la segmentación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023?

Asimismo, la justificación de la investigación fue teórica debido a que para poder otorgar un principal sustento y fundamento a la información brindada respecto al trabajo investigativo se recurrió a extender conocimientos nuevos respecto a los temas relacionados a las variables (Estrategias competitivas y captación de clientes), por ello fue de mucha importancia considerar autores en la materia de estudio y análisis. De la misma forma, se justifica de manera práctica porque se recurrió en primer lugar a describir los hechos que se muestran en un megamercado del distrito de Puente Piedra, la finalidad de las variables investigadas fue establecer el nivel de relación que existe en las mismas. Además, se justifica de manera social, debido a los resultados alcanzados, fueron de gran beneficio para la gerencia del mega mercado, puesto que concedió las soluciones

para mitigar las falencias mencionadas. Por último, la investigación se justifica metodológicamente debido que para recopiló información recurriendo al uso de técnicas e instrumentos revisados y validados por expertos y supeditados a confiabilidad por medio del programa SPSS, con el fin de demostrar la veracidad de cada uno de los ítems del cuestionario para su aplicación.

Por lo tanto, se formuló los siguientes objetivos de la investigación: Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. Así también los objetivos específicos: a) Identificar la relación del liderazgo en costos en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. b) Determinar la relación de la diferenciación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. c) Analizar la relación de la segmentación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

Para dar contestación a los problemas de investigación se plantearon las hipótesis siguientes: Hipótesis general: Las estrategias competitivas se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. Además de las hipótesis específicas: a) El liderazgo en costos se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. b) La diferenciación se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023. c) La segmentación de mercado se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En esa medida, se desarrollaron estudios preliminares que guardan relación con las variables investigadas con el propósito de realizar la comparación respectiva, para luego objetar la realidad problemática de las estrategias competitivas y captación de clientes. En el contexto internacional, se tuvo como referencias las siguientes investigaciones:

Moncada, Ramírez y Gonzales (2020) en su investigación basada en las estrategias competitivas en las organizaciones del sector exportador de camarón en Ecuador, sostuvieron como objetivo general delimitar las diversas estrategias que han implementado las empresas exportadoras con el propósito de continuar vigentes en el mercado extranjero; en el desarrollo de su metodología presentaron una investigación cualitativa de carácter descriptivo y explorativo; además tuvo una población y muestra de 39 empresas del mismo rubro, escogidas de acuerdo al nivel de sus ventas. Estableciendo como resultado que las empresas seleccionadas han llevado a cabo estrategias de crecimiento y diferenciación con la finalidad de alcanzar una gestión de calidad responsable y competitiva, debido al incremento de empresas en el mercado camaronero los ha llevado a diseñar estrategias que brinden competencia, el cual se ve plasmado en sus inversiones ejecutadas para extender sus actividades en el mercado internacional.

López, López y Agudelo (2019) en su investigación tuvo como finalidad de correlacionar las estrategias de ventaja de costos, diferenciación y los diversos tipos de aprendizaje organizacional en el sector empresarial colombiano; esta investigación manejó una metodología cuantitativa, tipo aplicada; con una muestra de 313 empresas donde la data fue obtenida mediante un cuestionario de manera virtual. En síntesis, se corroboró que ambas variables se relacionan positivamente y cada una se adapta a los tipos de aprendizaje organizativo, puesto que las actividades direccionadas a desarrollar cualidades propias para los productos con la intención de que las marcas puedan ser visualizadas con un valor agregado por un cierto sector del entorno, conlleva a que la organización implemente nuevas estrategias capaces de alcanzar conocimientos innovadores y posibiliten reinventarse constantemente.

Nyokabi, Namada y Muchara (2019) en su artículo analítico de investigación denominado “Estrategias de diferenciación, estructura de la firma y desempeño en los hoteles con estrellas” en Kenia. Cuyo objetivo general fue precisar el efecto que tiene la mencionada estrategia sobre la estructura del desempeño empresarial en los hoteles de Kenia. Su metodología fue cuantitativa de nivel descriptivo, tipo aplicado; la data fue obtenida mediante el cuestionario como instrumento y una muestra de 253 gerentes de hotel. Obteniendo como conclusión, se halla una correlación positiva en los resultados investigados del rubro hotelero, puesto que la implementación de las estrategias mencionadas líneas arriba, precisan desarrollar inversiones de capital, manteniendo una buena marca como imagen, ofertando servicios de calidad capaces de rebasar a la competencia en el mencionado país.

Kowo, Sabitu y Odegbite (2018) en su investigación científica, tuvo como objetivo general precisar si la implementación del liderazgo en costos incide en la reducción de los costes en las empresas de Nigeria. Para ello, la metodología de investigación fue mixta, de nivel descriptivo; asimismo, la data fue obtenida mediante la encuesta dirigida a una muestra de 125 empresas comerciales. Estableciendo como conclusión que las estrategias competitivas de liderazgo en costos poseen una relación significativa en el desempeño en el sector empresarial del país nigeriano, asimismo, las organizaciones que cuentan con estrategias eficaces, tienen la tendencia a desarrollarse efectivamente frente a sus competidores.

Lasluisa (2019) en su investigación enfocada al estudio de las estrategias competitivas aplicadas en el rubro farmacéutico y su incidencia en la productividad en las organizaciones ecuatorianas. La dirección metodológica fue mixta, de tipo aplicada, nivel explorativo de tipo transeccional. La población fue de 382 empresas del sector y una muestra de 192 empresas, además del uso del cuestionario como instrumento para extraer la data. Teniendo como conclusión que las estrategias competitivas de diferenciación influyen en gran significancia en la productividad en las organizaciones farmacéuticas.

Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) en su investigación sobre las microempresas del segmento alimentario en Mérida (México), sostuvieron como objetivo general

analizar las estrategias de competitividad frente a la necesidad de las microempresas del rubro alimentario. De metodología cuantitativa de tipo aplicada. Con población abarcada de 196 negocios de los cuales se realizó un muestreo por conveniencia optando por 19 negocios, donde la data fue obtenida a través del cuestionario a los microempresarios. Se concluyó, que las estrategias competitivas de diferenciación tienen una relación positiva alta respecto a los micronegocios de elaboración de alimentos, por ende, deben aplicarse para su posterior mejora como negocio.

En el contexto nacional, se hizo como referencia a las siguientes investigaciones: Correa (2021) en su estudio, sostuvo como objetivo general proponer estrategias competitivas con el fin de atraer clientes a una empresa médica en Lima. Con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, tipo aplicada. Se cuantificó una población a través de un muestreo censal de 60 clientes; a través del cuestionario como instrumento que estaba comprendido por 26 interrogantes, estos a su vez procesados por el programa estadístico SPSS. Como resultado el 43% de la muestra señalan como “buenas” y un 26,7% como “muy buenas” evidenciando como conclusión el buen uso de estrategias competitivas para captar clientes en la empresa, debido a que los precios en sus servicios son módicos, incluso situándose por debajo de los precios de la competencia (empresas privadas médicas).

Espinoza (2020), en su estudio, el objetivo primordial señalar la correlación de las variables mezcla promocional y estrategias competitivas en una organización comercial en San Borja. Con metodología cuantitativa de tipo aplicada. Se realizó el cuestionario como instrumento para atraer información a través de 30 preguntas tipo Likert aplicado a una población de 45 colaboradores. Por otro lado, se obtuvo como resultado del valor calculado del Chi Cuadrado  $X^2_c = 25,948$  y valor teórico de  $X^2_t = 3,8415$ , aceptando la  $H_a$ , concluyendo que ambas variables son estadísticamente significativas relacionándose entre sí.

Hernández (2020) en su estudio denominado, cuyo objetivo principal fue señalar las diversas estrategias que se encuentran en una pollería localizada en la provincia del Callao. Con enfoque cuantitativo, aplicado de nivel descriptivo y con un alcance correlacional de corte transversal. Asimismo, el cuestionario como

instrumento fue de 13 interrogantes utilizado para recolectar información. La población y muestra de carácter censal el cual fue de 50 clientes comensales. Estableciendo como resultado un Rho Spearman = 0,737, teniendo una correlación moderada y un nivel de Sig.= 0,000. En conclusión, se da por valido la hipótesis alterna el cual demostró que la variable de estudio tuvo alta significancia en la pollería Betty.

Cacha y Rodríguez (2020), en su tesis, tuvo como objetivo general comprobar el efecto de las estrategias competitivas sobre la gestión de ventas en una organización en Huaraz. Tuvo un enfoque cuantitativo, aplicado de nivel pre experimental debido a que se manipulara las variables; la población fue de 20 colaboradores como muestra censal, el test y la prueba fueron la técnica y el instrumento que determino para recabar data. Obteniendo como resultado, una media de 10.72 y 25.59 en la última evaluación aceptándose así la hipótesis de estudio; teniendo como síntesis que la variable de estudio tiene una mejora significativa frente a la gestión de ventas en la empresa.

Abanto y Lozano (2020) tuvieron como objetivo principal mostrar la correlación entre las estrategias competitivas sobre la productividad en los negocios del rubro de la belleza. Teniendo una investigación cuantitativa, aplicada de nivel no experimental porque no se tocaron las variables; se contó con una población de 200 empresas de belleza; la muestra fue de 50 empresas siendo un muestreo por conveniencia del investigador; el cuestionario como instrumento aplicado en base a 30 interrogantes. El principal resultado demostró un Rho Spearman = 0,692 y un nivel sig.= 0,000 > 0,05; por consiguiente, se arrojó como conclusión una correlación positiva para las variables, debido a que la empresa tiene una óptima participación en el mercado empresarial, expendiendo sus productos y servicios a un reducido costo que los pone por encima de sus competidores directos, consiguiendo saciar la demanda de sus clientes consumidores.

Zárate (2022), en su investigación donde se analizó la incidencia de las estrategias competitivas en los objetivos estratégicos de una organización en el departamento de Tumbes. Con enfoque cuantitativo, aplicado de diseño experimental. Seguidamente, se cuantificó una población de 31 personas de

manera censal y el cuestionario como instrumento para extraer información con 20 ítems. Teniendo como respuesta un Rho Spearman = 0,714 y un nivel de sig. = 0,000 > 0,05, señalando una correlación significativa alta. En ese contexto, se concluyó que la implementación de la variable de estudio influye en demasía en el alcance de los objetivos planificados, del mismo modo, es relevante acatar con los diversos patrones de calidad, del mismo modo asegurar que los productos cumplan con los parámetros de calidad y seguridad, logrando así mantener a gusto a sus clientes a través de precios asequibles con el propósito de lograr productividad y rentabilidad hacia sus colaboradores.

Obregón y Rojas (2021), en su investigación sobre las estrategias empleadas en la gestión de ventas comerciales, sostuvo como objetivo primordial relacionar las variables investigadas en la empresa Transmer. Utilizando la metodología cuantitativa, de diseño experimental; contando una población de 120 clientes con un muestreo censal, el cual se empleó un cuestionario de 22 interrogantes. Estableciendo un Rho de 0,781 y un nivel de Sig. = 0,000 > 0,05; en síntesis, se halló una correlación positiva moderada en las variables de investigación, por ello, es primordial que las organizaciones sepan que al ejecutar sus estrategias tendrán trascendencia en sus ventas realizadas, de modo que, la empresa está a la expectativa de captar nuevas estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores directos.

Asencio y Lara (2021), en su investigación sobre las estrategias de diferenciación y fidelización de consumidores en un centro de alto rendimiento en Los Olivos, con como objetivo general relacionar las variables de estudio en un centro de alto rendimiento. Se tuvo una metodología cuantitativa de nivel descriptivo, aplicado. Se cuantificó una población con 35 colaboradores de manera censal, el cuestionario como instrumento utilizado de 20 preguntas tipo Likert. Teniendo como resultado una Rho de 0,845 mostrando así una correlación significativamente alta. Se concluye la relación positiva, puesto que en el centro de alto rendimiento se implementó la estrategia de diferenciación el cual se refiere a la atención excepcional recibida por cliente dejándole una experiencia extraordinaria siendo ello un factor de mucha relevancia para los objetivos buscados por la empresa.

Benítez y Colchado (2022), en su investigación, tuvo por objetivo general relacionar las estrategias competitivas en la promoción de ventas en los negocios culinarios. De metodología cuantitativa de nivel correlacional. Se utilizó como población a 80 entre clientes y trabajadores, se aplicó el cuestionario como instrumento para recabar los datos numéricos con 16 preguntas en escala Likert. Se inferencia, a las variables el cual no guardan relación significativa en los negocios culinarios porque se observa al restaurante el cual no tiene en cuenta el uso de la tecnología con el fin de satisfacer a sus propios clientes, por ello, el cliente percibe una baja diferenciación por la deficiente innovación tecnológica, por ende, no fueron superadas las expectativas de los consumidores.

De la misma forma, es primordial conceptualizar los sustentos de las variables de investigación por medio de fundamentos teóricos, ya que facilitará fundamentarlas y comprender su naturaleza y trascendencia en la investigación. En esa medida, la aplicación de las estrategias competitivas tiene como base fundamental **la teoría de la ventaja competitiva**, de acuerdo a ello, según Porter (2015) donde manifiesta trazar una estrategia empresarial con ventaja competitiva capaz de sostenerse en un determinado periodo; para ello, implica el desarrollo de estrategias competitivas que se puedan ejecutar en diversos rubros empresariales, con la finalidad de asegurar el crecimiento del valor en la organización.

Asimismo, las estrategias competitivas utilizadas para esta investigación tienen como base teórica **la teoría moderna del marketing**, respecto a ello, Kotler & Keller (como se citó en Espinoza, 2020) determinan que la implementación de estrategias competitivas genera valor en las organizaciones y los consumidores, cuyo objetivo es obtener un crecimiento en la rentabilidad y consolidarse en el mercado en un mediano o largo plazo.

De la misma manera, la captación de clientes utilizada para esta investigación parte de **la teoría base del marketing relacional**, de acuerdo a los aportes de Kumar & Reinartz (como se citó en Jiménez y Sánchez, 2020) donde señalan el desarrollo de estrategias de propalación, identificación, fidelización, marca y creación de autoridad en el mercado con el propósito de atraer la atención de futuros clientes con interacción permanente. Frente a ello, es relevante que las

organizaciones analicen a su cliente para otorgar un servicio enfocado a sus deseos con el propósito de diferenciarse de la competencia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Se mostró una investigación con enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisan que esta metodología emplea la unión de datos para corroborar hipótesis en base al estudio numérico con la finalidad de establecer comportamientos y contrastar teorías (p. 4). En otras palabras, este enfoque se desarrolla mediante la aplicación de métodos estadísticos, deductivos, en donde se recolecta la información necesaria con la finalidad de describir, exponer y explicar los resultados en términos cuantificables. Asimismo, de tipo aplicada porque conduce a encontrar un conocimiento nuevo que proporcione soluciones de problemas prácticos (Álvarez, 2020, p. 3). Es decir, este tipo de estudio pretende propalar conocimiento de aplicación rápida ante los problemas suscitados en la sociedad.

Además, se visualizó un diseño no experimental de corte transversal, it is defined as the study that is executed without the intentional manipulation of the variable. Which it does in observing, events and variables as they occur in their natural environment, to study them (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p.142). Es decir, las variables de estudio no han sido manipuladas durante el proceso de investigación, por ello, se tomará los datos en un mismo tiempo. Y de nivel correlacional, puesto que pretende señalar la relación entre ambas variables (Ñaupas, H. et al., 2018). De modo que, mediante este tipo de estudio se logra comprender la conducta de las variables investigadas.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Las variables de investigación fueron las estrategias competitivas y la captación de clientes, señalados en anexo 5.

**Definición conceptual:** Respecto a la variable estrategias competitivas, Porter (2015) manifiesta tres estrategias competitivas mostradas en base a la ventaja competitiva que gestan en el entorno, siendo las de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación (p. 51).

Como primera dimensión denominada liderazgo en costos, es un tipo de estrategia competitiva que utilizan las organizaciones con el propósito de obtener mayor posicionamiento en el entorno, al poder comercializar sus productos a un bajo costo, en consecuencia, se incrementan las ventas logrando así el liderazgo en el mercado (Porter, 2015, p. 59). Por ello, es necesario recalcar que una organización con liderazgo en costos está en la facultad de manufacturar a un menor costo a diferencia de sus competidores.

Asimismo, la segunda dimensión es diferenciación, en el cual Porter manifiesta que esta estrategia el producto/servicio que se oferta, tiene el propósito de crear en los clientes, un producto único y diferenciado. La conducta en el consumidor tiende a ser diverso, en relación con la marca, distribución, servicio al usuario, precio (Porter, 2015, p. 59). Por consiguiente, todo ello consiste en el que producto/servicio sea mejor al de los competidores, asimismo que tenga un rasgo que logre calar en la mente de los clientes. Seguidamente, en la tercera dimensión, la segmentación, la cual tiene que ver con el enfoque a la que esta direccionado un producto/servicio, para el cual se debe considerar el tipo de población, ubicación, alcance, beneficios buscados o sus hábitos de consumo para esta estrategia (Porter, 2015, p. 61).

Respecto a la variable, captación de clientes, el cual busca identificar al cliente objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades, por ello se debe analizar los canales de captación para brindarles un servicio diferenciado (Castillo y Sánchez, 2020).

En caso de la primera dimensión identificación, la cual se basa en puntualizar a las personas o empresas que podrán adquirir el producto, en esa medida, se hacen distintas actividades donde con fin de que los clientes pudieran solicitar otras necesidades (Arenal, 2016).

Por otro lado, respecto a la segunda dimensión canal de captación, como el medio por el cual se captan a los clientes consumidores, a través de los medios de persuasión se encuentran las campañas, el marketing boca a boca y la publicidad, en comparación en tiempos anteriores donde existía un déficit en ese tipo de estrategias (Sánchez y Giménez, 2020). Debido a ello, hoy por hoy existen

diversas formas de lograr la captación de consumidores con el propósito de crecer en cartera de clientes en las operaciones de la organización. Finalmente, en relación con la tercera dimensión servicio diferenciado el cual se caracteriza por expender a los clientes consumidores productos con valor sobresaliente respecto al diseño, funcionamiento, practicidad y servicio (Chirinos y Rosado, 2016, p. 166)

**Definición operacional:** Respecto a la variable estrategias competitivas se inferenciaron por medio de tres dimensiones, la cuales están delimitadas por nueve indicadores, por medio del cuestionario que posee una escala de Likert.

Del mismo modo, la variable captación de clientes se determinó por medio de tres dimensiones, la cuales están delimitadas por nueve indicadores con el mismo instrumento de evaluación.

**Indicadores:** En relación con la variable estrategias competitivas, se determinaron las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos cuyos indicadores fueron precios competitivos, reducción de costos y participación en el mercado; la diferenciación cuyos indicadores fueron: calidad de servicio, productos exclusivos, ofertas y promociones; la segmentación cuyos indicadores fueron: alcance de servicio, ubicación y beneficios.

Asimismo, para la variable captación de clientes, se dispusieron las siguientes dimensiones: Identificación con indicadores: Creencias y actitudes, perfil de cliente y frecuencia de compra; canal de captación cuyos indicadores fueron marketing boca a boca, campañas y publicidad; y servicio diferenciado cuyos indicadores fueron atención personalizada, expectativas y experiencia.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** En esa medida, Condori (2020) señala a la población, como una unidad de análisis se encuentra inmerso en el ámbito donde se aplica el estudio. La población se consideró infinita, debido a que el número de elementos no se puede listar en su totalidad.

**Criterios de inclusión:** Es imprescindible señalar que se tomaron en cuenta a participantes de 18 a 60 años entre varones y damas que acudieron a un megamercado en el distrito de Puente Piedra.

**Criterio de exclusión:** Cabe señalar que no se tomaron en cuenta a todos aquellos participantes que no desearon ser partícipes de este estudio, además de las personas que no asistieron a un megamercado en el distrito de Puente Piedra y se encuentran fuera del rango de edad señalado.

**Muestra:** De acuerdo con el autor Hernández y Mendoza (2018), manifiestan que es un fragmento retirado de la población con la finalidad de recabar sus datos primordiales, según los fines de la investigación (p. 192). En esa medida, la muestra, que gira en torno a una población infinita, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Interpretación:

n = Cantidad de la muestra

P = Prob. de éxito = 0.5

Q = Prob. de fracaso = 0.5

e = Niv. de error = 0.05

Z = Niv. de confianza = 1.96

Seguidamente, se procede a reemplazar los valores de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 384 \text{ clientes}$$

Corresponde a 384 clientes como muestra en un megamercado de Puente Piedra.

**Muestreo:** Se contó con un muestreo probabilístico, en esa medida, Hernández y Mendoza (2018) añade que son casos elegidos de un conjunto, los cuales constituyen una muestra (p. 198). En otras palabras, es una técnica en la que el investigador realiza una selección al azar a los elementos de la población, cabe

recalcar que todos ellos cuentan con la misma probabilidad de ser parte del estudio de investigación. Es por ello, que se determinó un muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que las unidades de estudio de un megamercado de Puente Piedra tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

**Unidad de análisis:** En relación con ello, se hizo énfasis en los clientes de 18 a 60 años y que asisten a un megamercado de Puente Piedra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se contó con la técnica de la encuesta para recoger los resultados numéricos en la investigación; por ello, Carhuancho et al. (2019) manifiestan que dicha técnica es empleada con el fin de recabar información, el cual es compartido con un grupo de personas donde no se existe un dialogo con el entrevistador (p. 66). En otras palabras, esta técnica ayudó a recolectar información verídica para nuestra investigación.

Asimismo, se determinó el cuestionario como instrumento para obtener los datos. Al respecto, Galindo (2020) menciona que, a través de ello se permite obtener datos por medio de diversas preguntas realizadas de acuerdo a las variables de investigación (p. 47). Es decir, el instrumento utilizado debe garantizar validez en la obtención de los resultados, caso contrario los resultados carecerían de veracidad.

**Validez:** La validez de los instrumentos de investigación muestran la veracidad de la investigación. En esa medida, Villasís et al. (2018) añade que ello, confirma el grado de evidencia de la información obtenida, lo que sustenta la eficacia del instrumento y la precisión en la medición de las variables (p. 415). En esa medida, el instrumento validado de obtención de datos fue verificado por el asesor para llevar a cabo su aplicación, la que posteriormente fue corroborado por las firmas de los expertos en investigación.

**Tabla 1***Validación*

	Experto	Especialidad	Opinión
Dra.	Flores Farro, Ymma Angélica	Administración	Aplicable
Dr.	Aliaga Correa, David Fernando	Administración	Aplicable
Dr.	Rodríguez Figueroa, José Jorge	Administración	Aplicable

**Confiabilidad:** Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señala el nivel confiable donde la variable de investigación muestra el mismo resultado cuando se aplica diversa cantidad de veces. Para hallar la confiabilidad se desarrolló la prueba piloto a 40 personas, seguidamente, se procesaron los resultados a través del SPSS v.25, según Questionpro (2023) dicho software diseñado para desarrollar la inferencia de datos, análisis por medio de gráficos y tablas para posteriormente ser interpretado por el investigador. A su vez, sin dejar de lado al coeficiente de Alfa de Cronbach para una mayor exactitud en la fiabilidad del instrumento de las variables de investigación.

**Tabla 2**

*Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach*  
*Variable: Estrategias Competitivas*

Estadístico	
Alfa de Cronbach	N
,845	10

Fuente: Elaboración base de datos - SPSS 25

**Tabla 3**

*Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach*  
*Variable: Captación de Clientes*

Estadísticos	
Alfa de Cronbach	N
,843	10

Fuente: Elaboración base de datos - SPSS 25

Respecto a los resultados de la confiabilidad entre las variables de investigación se visualizaron resultados de 0.845 para estrategias competitivas y 0.843 para captación de clientes, concluyendo que ambos cuestionarios poseen valores de alta confiabilidad, según los autores ver el Anexo 7.

### **3.5. Procedimientos**

De la misma manera, para un mayor alcance de la investigación, se empleó el cuestionario para recabar los datos, este comprendido por 20 preguntas que giran en torno al tema de investigación: Estrategias competitivas y captación de clientes, a personas entre los 18 y 60 años, que acudieron a conseguir un producto o servicio en un megamercado de Puente Piedra.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Respecto a ello, Salazar y Del Castillo (2018) señalan como el conjunto de técnicas aplicadas para describir e inferenciar como métodos estadísticos para organizar un grupo de datos numéricos. Dicho de otro modo, estos son presentados a través de números, con la finalidad de obtener una data confiable. De la misma manera, se realizó un análisis descriptivo debido a que se proporcionan información de las variables expresadas en gráficas para obtener los valores y el análisis inferencial puesto a que se realizó el desarrollo de la

investigación de la mano del software estadístico SPSS v.25 para la evaluación de los datos con la finalidad de obtener figuras y tablas con información que goce de fiabilidad.

### **3.7. Aspectos éticos**

Es primordial tener una postura de respeto al aspecto ético, el cual está ligado a la investigación respecto al carácter confidencial y con base en los principios éticos profesionales. Los aspectos éticos que se aplicaron en el estudio son: Confidencialidad, its points out researchers are in need of safeguarding participants against all kinds of malicious intent or damage in the process of the investigation (Paz, 2018), en otras palabras, en todo momento se evitó generar daño alguno a los involucrados en la investigación, señalando que toda información recolectada será utilizada con total discreción con fines académicos. El respeto, respect must prevail in the use of personal data, your primary rights to ensure your privacy without generating any kind of exclusion either because of their economic, social, cultural or gender level Prats et al. (2016); en esa medida la investigación procuró por el bienestar de los participantes sin generar algún tipo de exclusión en el cual el investigador asume cada consecuencia en relación a la investigación, asimismo, se preservó la confidencialidad de los individuos que formaron parte de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Para identificar las respuestas estadísticas descriptivas se determinó una serie de rangos con el propósito de hacer una óptima interpretación de los valores que se obtuvieron en la recopilación de la data de tipo Likert, la cual se llevó a cabo de la siguiente manera: **Nivel bajo** para los resultados que se hallan en los rangos totalmente en desacuerdo (1) y en desacuerdo (2); seguidamente para el **Nivel moderado**, para las cantidades que se hallan en el rango ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), finalmente el **Nivel alto** para las respuestas cuyos valores son de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Seguidamente se detalla minuciosamente los resultados.

**Tabla 4**

*Resultado general por niveles: Variable Estrategias Competitivas*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	86	2.3	2.3
Moderado	840	21.9	24.2
Alto	2914	75.8	100
<b>Total</b>	<b>3840</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** En relación a los resultados señalados en la presente tabla (4), se generó 3840 casos de respuestas, donde el 76% de clientes señalaron que las estrategias competitivas tuvieron gran significancia a través del liderazgo en costos, diferenciación y segmentación en un megamercado; mientras un 22% de encuestados mantiene una postura moderada respecto a la variable de estudio.

## Tabla 5

Resultado general por niveles: Dimensión Liderazgo en Costos

Niveles	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	18	1.5	1.5
Moderado	197	17.1	18.6
Alto	937	81.4	100
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Como se visualiza en la tabla (5), se generó 1152 casos de respuestas, en el cual el 81% de clientes encuestados consideraron al megamercado como primera opción de compra por su economía y la accesibilidad a los precios al momento de adquirir sus productos o servicios; a su vez el 17% mostró un nivel moderado ante la dimensión de estudio.

## Tabla 6

Resultado total por niveles: Dimensión de Diferenciación

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	28	1.9	1.9
Moderado	368	24	25.9
Alto	1140	74.1	100
<b>Total</b>	<b>1536</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Tras los resultados observados en la presente tabla (6), se obtuvieron 1536 casos de respuestas, donde el 74% de clientes percibieron la diferenciación en un buen nivel por la calidad de servicio, las ofertas y promociones encontradas en su visita al megamercado; mientras un 24% manifestaron una regular significancia a ello.

## Tabla 7

*Resultado total por niveles: Dimensión de Segmentación*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	40	3.5	3.5
Moderado	275	23.9	27.4
Alto	837	72.6	100
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Respecto a la data observada en la tabla 7, se visualizaron 1152 casos de respuestas, en el cual el 72% de clientes percibieron un nivel alto en alcance del servicio brindado debido a la ubicación céntrica del megamercado, sin dejar de lado los beneficios que perciben por ser clientes del mismo; mientras un 24% mantuvo una postura mediana ante la dimensión de estudio.

## Tabla 8

*Resultado total por niveles: Variable Captación de Clientes*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	133	3.4	3.4
Moderado	1050	27.4	30.8
Alto	2657	69.2	100
<b>Total</b>	<b>3840</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Según la tabla 8, se generó 3840 casos de respuestas para la dimensión, donde un 69% de la población encuestada manifestaron que se sienten identificados por la preferencia que tienen hacia el megamercado debido al servicio diferenciado que ofrecen a través de sus canales de captación; mientras un 27% de clientes evidenciaron a la variable de manera moderada.

**Tabla 9**

*Resultado total por niveles: Dimensión de Identificación*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	34	3	3
Moderado	286	24.8	27.8
Alto	832	72.2	100
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Según la tabla 9, de los 1152 casos de respuestas que se mostraron, un 72% de encuestados expresaron una buena frecuencia de compra debido al que el megamercado valora su preferencia por medio de los precios al por mayor que este ofrece; mientras un 25% señalaron una posición regular en esta dimensión.

**Tabla 10**

*Resultado total por niveles: Dimensión de Canal de captación*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	48	4.2	4.2
Moderado	316	27.4	31.6
Alto	788	68.4	100
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Según la tabla 10, de los 1152 casos de respuestas, un 68% evidenció en un alto nivel las diversas campañas de captación que adopta el megamercado para atraer a sus clientes; a su vez un 27% percibieron en un nivel moderado la aplicación de la dimensión de estudio.

**Tabla 11***Resultado total por niveles: Dimensión de Servicio diferenciado*

Niveles	N	%	Porcentaje acumulado %
Bajo	51	3.4	3.4
Moderado	448	29.2	32.6
Alto	1037	67.4	100
<b>Total</b>	<b>1536</b>	<b>100</b>	

**Interpretación:** Según la tabla 11, se generaron 1536 casos de respuestas, donde el 67% de clientes expresaron en un buen nivel la atención personalizada superando sus expectativas por la experiencia brindada por el megamercado; por otro lado, un 29% de encuestados tuvieron una postura media frente a la dimensión de investigación.

#### 4.2. Estadística inferencial

##### **Prueba de Normalidad:**

Respecto a la distribución por los resultados obtenidos, se empleó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, respecto a ello, Hernández et al (2016) manifiesta que si la muestra analizada supera los 50 elementos se ejecutará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ante un escenario opuesto se empleará Shapiro Wilk. En esa medida, la investigación contó con una población de 384 clientes, en ese caso, se determinaron las hipótesis ver Anexo 11:

**Tabla 12***Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	,130	384	,000
Captación de Clientes	,124	384	,000

La tabla 12 nos manifiesta con una muestra de 384 clientes, la misma que muestra ambas variables con Sig. < 0.05, en ese caso, se declina la hipótesis nula (Ho) y se

aprueba la alterna (H1); por ende, la muestra tiene distribución de probabilidad no normal, por consiguiente, el análisis mostrado empleará pruebas no paramétricas.

### Prueba de hipótesis general

**H0:** Las estrategias competitivas no se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**H1:** Las estrategias competitivas se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

### Nivel de Correlación Rho de Spearman

En esa medida, Hernández et al (2014) señala a este coeficiente como una medida correlacional utilizada en variables ordinales, permitiendo entrelazar graduaciones desde una correlación negativa perfecta hasta una positiva perfecta, la cual se detalla en el anexo 10.

En ese contexto, se estableció el valor de Rho de Spearman y su respectiva correlación para las hipótesis mencionadas líneas arriba, que seguidamente se detallan:

**Tabla 13**

Correlación entre Estrategias Competitivas y Captación de Clientes

			Estrategias Competitivas	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coefficiente de correlación	1000	,496**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	384	384
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,496**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	384	384

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

Se visualiza en la tabla un coeficiente de Rho de Spearman de 0,496 que evidencia

una correlación positiva moderada en las estrategias competitivas y captación de clientes, y un Sig. 0,000 < 0.05 por lo que infiere a rechazar la Ho (Nula), en consecuencia, se afirma la relación significativa en las variables del tema estudio en un megamercado, Puente Piedra, 2023.

### Hipótesis específica 1

**Ho:** El liderazgo en costos no se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**H1:** El liderazgo en costos se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023

**Tabla 14**

Correlación entre Liderazgo en Costos y Captación de Clientes

			Estrategias Competitivas	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Liderazgo en Costos	Coefficiente de correlación	1000	,285**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	384	384
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,285**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	384	384

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

Seguidamente en la presente tabla se visualiza un resultado de 0,285 que muestra una correlación positiva baja entre los temas de estudio estipulados en la tabla, y un Sig. 0,000 < 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en estudio en un megamercado, Puente Piedra, 2023.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** La diferenciación no se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**H<sub>1</sub>:** La diferenciación se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**Tabla 15**

Correlación entre Diferenciación y Captación de Clientes

		Estrategias Competitivas	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,395**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,395**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Se visualiza en la tabla, un resultado de 0.395 que muestra una correlación positiva baja entre la dimensión de diferenciación y la variable captación de clientes; y un p – valor de 0,000 el cual es menor a 0.05, por lo tanto, corresponde rechazar H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, en síntesis, se halla una relación significativa entre la diferenciación y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023.

## Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** La segmentación no se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**H<sub>1</sub>:** La segmentación se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.

**Tabla 16**

Correlación entre Segmentación y Captación de Clientes

		Estrategias Competitivas	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Segmentación	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la presente tabla, se visualiza un resultado de 0,418 que corresponde a una correlación positiva moderada entre la dimensión de segmentación y la variable de captación de clientes. El valor Sig. 0,000 siendo < a 0.05, en concreto se rechazó la  $H_0$ , aceptándose la  $H_1$ . En síntesis, la segmentación se relaciona significativamente con la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023.

## V. DISCUSIÓN

La investigación realizada con objetivo general, fue relacionar las estrategias competitivas y la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023 efectuándose mediante una metodología cuantitativa, descriptiva de nivel correlacional.

Respecto a los resultados conseguidos, se estimó como objetivo general, relacionar las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, corroborando la hipótesis general que señala que: existe una relación significativa entre las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, presentando un valor  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y en consecuencia rechazando la hipótesis nula; asimismo, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,496 reflejando una correlación positiva moderada; la investigación posee similitud con el trabajo de Correa (2021) titulado estrategias competitivas para atraer clientes en Covazmo Medic S.A.C, Lima, 2020, llegándose a evidenciar como objetivo general señalar las estrategias competitivas para captar nuevos clientes en una empresa médica en Lima. Por otro parte, de un total de 384 clientes como muestra un 75.8% señalaron que la variable estrategias competitivas se mostró en un nivel alto, de la misma forma ocurrió con la variable captación de clientes; a su vez Correa (2021) manifestó en su investigación de un total de 60 clientes, el 70% señaló con un nivel bueno y muy bueno el uso de las estrategias competitivas, seguido de la variable de captación de clientes con un 65% mostrando una relación significativa en ambas variables de estudio; por lo que da a comprenderse que ha mayor gestión de estrategias competitivas, habrá mayor captación de clientes en un megamercado.

Siguiendo la ilación del estudio, se consideró como primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre el liderazgo en costos en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, corroborando la hipótesis específica N°1 el cual señala que: existe una relación significativa entre el liderazgo en costos en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, presentando un valor  $p=0,000$  siendo inferior a 0,05 aceptándose la hipótesis

alterna y en consecuencia rechazando la hipótesis nula; además, se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman de 0,285 reflejando una correlación positiva baja. Asimismo, Abanto y Lozano (2020) en su trabajo de investigación denominado análisis de las estrategias competitivas en las organizaciones del sector de belleza en Lima, 2020, se determinó la relación significativa entre ambas variables, cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre el liderazgo en costos y la rentabilidad en las empresas del rubro de belleza, en Lima, 2020, puesto que el valor  $p=0.001$  es inferior a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, asimismo, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,447 correspondiendo a una correlación positiva media, por lo que se puede inferir es que se halla una relación significativa entre las variables investigadas. Agregando también, que, de una muestra de 384 clientes de la investigación, más del 81 % manifestaron un nivel alto en la dimensión de liderazgo en costos; mientras que Abanto y Lozano (2020) en su investigación señalan que, de un total de 50 clientes, el 72% percibe a la dimensión liderazgo en costos en nivel eficiente, por lo que se puede inferir que, a mayor gestión del liderazgo en costos, se tendrá una mayor captación de clientes en una organización.

Siguiendo esa premisa, se consideró como segundo objetivo específico, determinar la relación que existe en la diferenciación en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, constatando la hipótesis específica N°2 el cual señala que: existe una relación significativa entre la diferenciación y la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, presentando un valor  $p=0,000 < 0,05$  aceptándose la hipótesis alterna y en consecuencia declinando la hipótesis nula; además, se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman de 0,395 reflejando una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable. Asimismo, por su parte Asencio y Lara (2021) en su estudio denominado estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un gimnasio en el distrito de Los Olivos, 2021, se pudo determinar la relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente, cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre la diferenciación y la fidelización del cliente en un gimnasio, en Los Olivos, 2021, debido a que el valor  $p=0.000 < 0,05$  por ello, se

acepta la hipótesis alterna y por consiguiente se declina la hipótesis nula, además, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,845 siendo una correlación positiva considerable, por lo que se puede inferir a que existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente. Añadiendo también, que, de una muestra de 384 clientes de la investigación, que más del 74 % manifestaron un nivel alto en la dimensión de diferenciación; mientras Asencio y Lara (2021) en su investigación señalan que, de un total de 35 clientes, el 57% perciben a la dimensión de diferenciación de servicio en un nivel de casi nunca, por ello debe realizarse una mejora en su calidad de servicio, atención, logística con el fin de marcar diferencia frente a la competencia, por lo que se puede inferir que, a mayor gestión de diferenciación en los servicios brindados, por ende se logrará una mayor captación de clientes consumidores en una empresa..

Siguiendo ese la ilación de la investigación, se consideró como tercer objetivo específico, analizar la relación que existe entre la segmentación en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, corroborando la hipótesis específica N°3 el cual señala que: existe una relación significativa entre la segmentación en la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023, presentando un valor  $p=0,000 < 0,05$  aceptándose la hipótesis alterna en consecuencia declinando la hipótesis nula; además, se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman de 0,418 reflejando una correlación positiva moderada. Dicho resultado también es demostrado por Obregón y Rojas (2021) en su trabajo de investigación llamado estrategias competitivas en la gestión de ventas en una empresa en la provincia de Huaraz, 2021, donde se logró determinar la relación significativa entre las estrategias competitivas y la gestión de ventas, cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre la segmentación y la gestión de ventas en una empresa en la provincia de Huaraz, 2021, debido a que el valor  $p=0.000 < 0,05$  por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y por consiguiente se declina la hipótesis nula, de la misma manera, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,595 correspondiendo a una correlación positiva considerable, por lo que se puede inferir a que existe relación significativa entre la dimensión y la variable de investigación. Agregando también, que, de una muestra de 384 clientes de la investigación, que más del 72 % manifestaron un nivel alto en

la dimensión de segmentación; mientras que Obregón y Rojas (2021) en su investigación señalan que, de un total de 120 clientes, el 52% percibe a la dimensión de segmentación en nivel regular debido a que aún faltan implementar procesos de segmentación para una correcta gestión de ventas, por lo que se puede inferir que, al realizar una correcta gestión de segmentación de mercado, se tendrá una mayor aceptación en la captación de clientes.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se cumplió el objetivo general y la hipótesis formulada, debido a que los resultados indicaron que las variables de investigación lograron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, mejor dicho “ $0,000 < 0,05$ ”, en otras palabras, se aceptó la hipótesis alterna. De modo que, se concluye que existe relación entre las estrategias competitivas y captación de clientes con 0,496 de grado de correlación (Rho de Spearman), el cual evidencia una correlación positiva moderada.

**Segundo:** Se cumplió el objetivo específico 1 y la hipótesis específica del mismo orden, debido a que los resultados indicaron que las variables de investigación alcanzaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir “ $0,000 < 0,05$ ”, dicho de otro modo, se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre el liderazgo en costos y la captación de clientes con 0,285 de grado de correlación (Rho de Spearman), el cual evidencia que es una correlación positiva baja.

**Tercero:** Se cumplió el objetivo específico 2 y la hipótesis específica del mismo orden, puesto que los resultados señalaron que las variables de investigación alcanzaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir “ $0,000 < 0,05$ ”, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre la diferenciación y la captación de clientes con 0,395 de grado de correlación (Rho de Spearman), el cual evidencia que es una correlación positiva baja.

**Cuarto:** Se cumplió el objetivo específico 3 y la hipótesis específica del mismo orden, debido a que los resultados mostraron que las variables de investigación alcanzaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir “ $0,000 < 0,05$ ”, mejor dicho, se aceptó la hipótesis alterna. Por ello, se concluye que existe relación entre la segmentación y la captación de clientes con 0,418 de grado de correlación (Rho de Spearman), el cual evidencia que es una correlación positiva moderada.

## VII. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones se sugieren al gerente general del megamercado en Puente Piedra:

**Primera:** De comprobado el objetivo general que manifiesta la relación existente entre las estrategias competitivas y la captación de clientes, se infiere que una adecuada gestión de estrategias competitivas conduce a una mayor atracción de consumidores en un megamercado. Por lo tanto, se recomienda mejorar la gestión de las estrategias competitivas a través del liderazgo en precios, un servicio diferenciado y una correcta segmentación del público objetivo para lograr captar mayor público consumidor.

**Segundo:** Puesto que, se manifiesta una correlación positiva baja entre el liderazgo en costos y la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023 prevista en la hipótesis específica (1). Por ello, se recomienda realizar un análisis de manera específica a los precios de la competencia directa en relación a cada línea de producto o servicio, en consecuencia, mantener precios atractivos para tener mayor participación en el mercado.

**Tercero:** Asimismo, se contrasta una correlación positiva baja entre la diferenciación y la captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023 el cual respecta a la hipótesis específica (2), en esa medida se recomienda a la gerencia del megamercado analizar a mayor detalle las necesidades de los consumidores y a partir de los resultados obtenidos, esquematizar productos y servicios con la particularidad buscada con el objetivo de diferenciarse en un entorno competitivo.

**Cuarto:** Finalmente, se contrasta una correlación positiva moderada entre la segmentación y captación de clientes de un megamercado, Puente Piedra, 2023 señalada en la hipótesis específica (3). Por lo tanto, se recomienda a la gerencia del megamercado desarrollar estrategias comerciales (marketing) direccionada al segmento objetivo incrementando la eficacia en las campañas con el fin de aumentar el alcance del servicio y por consiguiente ajustarse a sus necesidades para lograr la atraer del cliente consumidor.

## REFERENCIAS

- Abanto, C. & Lozano, V. (2020). *Análisis de las estrategias competitivas y la rentabilidad de las Mypes del sector de belleza, Lima 2020*. (Tesis de grado). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67842/Abanto\\_CCR-Lozano\\_GVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67842/Abanto_CCR-Lozano_GVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcocer, M., Ulibarri, H. & Canto, A. (2019). *Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán. Tecnológico Nacional de México*. <http://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Asencio, R. & Lara, J. (2021). *Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021*. (Tesis de grado). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio\\_LRA-Lara\\_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio_LRA-Lara_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Perú*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baldeos, L. et al. (2022). *La estrategia empresarial y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Perú. Big Bang Faustiniiano*, 11(2), 1-5. Recuperado de: <http://200.48.129.169/index.php/BIGBANG/article/view/765>
- Benites, J., Colchado, D. (2022). *Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022*. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98352/Benites\\_NJL-Colchado\\_ODE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98352/Benites_NJL-Colchado_ODE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Bernal, M., Rodríguez, D. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. Scientia et technica, 24(1),85-96.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/849/84959429009/84959429009.pdf>

Cacha, M. & Rodríguez, Z. (2020). *Estrategias competitivas para la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020. (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.* Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52565/Cacha\\_MMO-Rogriguez\\_OZJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52565/Cacha_MMO-Rogriguez_OZJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carhuancho, I. et al. (2019). *Metodología para la investigación holística. UIDE. Ecuador.* Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Carrasco, Y. et al. (2021). *La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 557-564.* Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000500557&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000500557&script=sci_arttext&lng=en)

Castillo, J. & Sánchez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes.* Eual. Universidad de Almería. España. Recuperado de: <https://n9.cl/u1o2v>

Chirinos, C., Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. Universidad de Lima.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller.* Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Correa, C. (2021). *Estrategias competitivas para promover la captación de clientes en la empresa Covazmo Medic SAC Lima – Perú 2020. (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.* Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68963/Correa\\_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68963/Correa_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, A. (2020). *Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja, Lima – 2020. (Tesis de grado). Recuperado de:* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54677/Espinoza\\_GA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54677/Espinoza_GA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos. Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. 3 ciencias. Alicante. Recuperado:* <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/Estad%C3%ADstica-para-no-estad%C3%ADsticos-Una-gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-sobre-la-metodolog%C3%ADa-cuantitativa-de-trabajos-acad%C3%A9micos-2.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ª.Ed. México D.F. Mc Graw Hill Education. Recuperado de:* <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill. Recuperado de:* <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, J. (2020). *Estrategias competitivas de la pollería Betty, Callao, 2020. (Tesis de grado). Recuperado de:* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54987/Hern%C3%A1ndez\\_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54987/Hern%C3%A1ndez_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jiménez, D. & Sánchez, R. (2020). *Manual de Gestión de la Relación con los Clientes. Universidad de Almería. España. Recuperado de:* <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&rdq=clientes&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjy2rbzy7HwAhVQjABHbMda3w4ChC7BTAFegQIBRAI#v=onepage&q=clientes &f=false>

Kowo, S., Sabitu, O. & Adegbite, G. (2018). Influence of competitive strategies on corporate performance of small and medium enterprises: a case from Nigeria.

*Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*, (4, Nº 3), 14- 33. <https://bit.ly/33MnO1X>

Lasluisa, K. (2019). *Análisis de la estrategia competitiva utilizada por las empresas del sector farmacéutico y su impacto en la rentabilidad en los cantones Quito y Rumiñahui, durante el periodo 2010- 2016. (Tesis de grado)*. Recuperado de: <https://n9.cl/18r9>

López, E., López, G. & Agudelo, S. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. Recuperado de: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7bdeae69-a598-4acb-88e2-cd7bff5bc236%40redis>

López, et al. (2019). *Estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo*. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202. Recuperado de: [https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&retrievalId=36bc3fa1-852f-4e5d-9117-fc1f647aa517&hitCount=1&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA608880313&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA608880313&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&retrievalId=36bc3fa1-852f-4e5d-9117-fc1f647aa517&hitCount=1&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA608880313&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA608880313&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true)

Moncada, G., Ramírez, P. & Gonzales, M. (2020). *Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón casos de éxito*. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1115/1654>

Nyokabi, J., Namada, J. & Muchara, M. (2019). *Differentiation strategy, firm structure and performance of star rated hotels*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/336834277\\_Differentiation\\_strategy\\_firm\\_structure\\_and\\_performance\\_of\\_star\\_rated\\_hotels](https://www.researchgate.net/publication/336834277_Differentiation_strategy_firm_structure_and_performance_of_star_rated_hotels)

Ñaupas, H. et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis. (5ª ed.)*. Ediciones de la U: Colombia. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=8046&pg=&ed=>

- Obregón, G. & Rojas, Y. (2021). *Estrategia competitiva y gestión de ventas de empresa Transmer EIRL de la ciudad de Huaraz, 2021. (Tesis de grado)*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82641/Obregon\\_SGP\\_Rojas\\_GYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82641/Obregon_SGP_Rojas_GYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paz, E. (2018, July / December). Ethics in educational research. *Pedagogical Sciences and Innovation Magazine*, 6(1), 45-51. Recovered from: <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/219/255>
- Pérez, F. (2021). *Influencia del gobierno corporativo en las empresas del Ecuador, y su aporte a la competitividad internacional. Revista Eruditus*, 1(3), 25-43. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22586/1/Influencia%20del%20gobierno%20corporativo%20en%20las%20empresas%20del%20Ecuador%20c%20y%20su%20aporte%20a%20la%20competitividad%20internacional.pdf>
- Porter, M. (2015). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHrqjSvqvqAhWNlrkGHSO8CQE6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20porter&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHrqjSvqvqAhWNlrkGHSO8CQE6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20porter&f=false)
- Prats, J., Salazar-Jiménez, R., & Molina-Neira, J. (2016, May / August). *Methodological implications of respect for the principle of autonomy in social research. Andamios*, 13(31), 129 – 154. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v13n31/1870-0063-anda-13-31-00129.pdf>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es Spss? y ¿Cómo utilizarlo?*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Rodríguez, M. & Mendivelso F. (2018, September). *Cross - sectional Research design. Sanitas Medical Journal*, 21(3), 141 - 148. Recuperado de: <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>

- Salazar, C. & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística. (1aed.)*. Recuperado de: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1371/Estad%C3%ADsticaFundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanca, M., Cárdenas, A. (2021). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal and business and entrepreneurial*, 5(2), 46-61. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Sánchez, R. & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes. Editorial Universidad de Almería*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Valencia, R. & Duche, A. (2019). *Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 141-153. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202019000400141](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202019000400141)
- Villarreal, F., Gómez, J. (2022). *Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme en Durango Capital. Lúmina*, 23(2), 1-25. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2672465705?accountid=37408&pqorigsite=primo&parentSessionId=dzFB6aAB3%2FHZ3vMogismENwN4qBJX1xx1VZPIK5DQ5s%3D>
- Villasís, M. et al. (2018). *El protocolo de la investigación VII Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia*. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Zárate, C. (2022). *Estrategias Competitivas y su Influencia en el Logro de los Objetivos Estratégicos de la Empresa Agua DCLASS E.I.R.L Tumbes – 2022. (Tesis de grado)*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16251/Zarate\\_TC-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16251/Zarate_TC-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Estrategias Competitivas</b>	Porter (2015) señala tres Estrategias Competitivas que se muestran en función a la ventaja competitiva que generan en el entorno, siendo las de Liderazgo de costos, diferenciación y segmentación (p.51).	La variable 1 (estrategias competitivas) será medida a través de las dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y segmento de mercado, para la cual se utilizará un cuestionario de 10 ítems de la escala de Likert.	Liderazgo en costos	Precios competitivos	<b>1</b>	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Reducción de costos	<b>2</b>	
				Participación en el mercado	<b>3</b>	
			Diferenciación	Calidad de servicio	<b>4,5</b>	
				Productos	<b>6</b>	
			Segmentación	Ofertas y promociones	<b>7</b>	
				Alcance del servicio	<b>8</b>	
				Ubicación	<b>9</b>	
				Beneficios	<b>10</b>	
<b>Captación de Clientes</b>	Castillo y Sánchez (2020) manifiesta que la captación de cliente busca identificar al cliente objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades, por ello se debe analizar los canales de captación para brindarles un servicio diferenciado (p.44).	La variable 2: (Captación de Clientes) se medirá a través de las dimensiones: Atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, así también se realizará un cuestionario con 10 ítems en la escala de Likert.	Identificación	Creencias y actitudes	<b>11</b>	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Perfil de cliente	<b>12</b>	
				Frecuencia de compra	<b>13</b>	
			Canal de Captación	Marketing boca a boca	<b>14</b>	
				Campañas	<b>15</b>	
				Publicidad	<b>16</b>	
			Servicio Diferenciado	Atención personalizada	<b>17</b>	
				Expectativas	<b>18</b>	
	Experiencia	<b>19,20</b>				

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título:</b> Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.							
<b>Autor:</b> Alfredo Vergara Apfata							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se relacionan las estrategias competitivas en la captación de clientes en un mega mercado de Puente Piedra, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1: ¿De qué manera se relaciona el liderazgo en costos en la captación de clientes en un mega mercado de Puente Piedra, 2023?</p> <p>2: ¿De qué manera se relaciona la diferenciación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023?</p> <p>3: ¿De qué manera se relaciona la segmentación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación de las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1: Identificar la relación del liderazgo en costos en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p> <p>2: Determinar la relación de la diferenciación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p> <p>3: Analizar la relación de la segmentación en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H1 Las estrategias competitivas se relacionan significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Hi1 El liderazgo de costos se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023</p> <p>Hi2 La diferenciación se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p> <p>Hi3 La segmentación se relaciona significativamente en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.</p>	<b>Variable 1: Estrategias Competitivas</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango
			Liderazgo en costos	Precios competitivos	1	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Correlacional
				Reducción de costos	2		
				Participación en el mercado	3		
			Diferenciación	Calidad de servicio	4,5	Correlacional	
				Productos	6		
			Segmentación	Ofertas y promociones	7	Correlacional	
				Alcance del servicio	8		
				Ubicación	9		
Beneficios	10						
<b>Variable 2: Captación de Clientes</b>			Escala de medición	Niveles o rango			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango			
Identificación	Creencias y actitudes	1	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Descriptivo - correlational			
	Perfil de cliente	2					
	Frecuencia de compra	3					
Canal de captación	Marketing boca a boca	4	Descriptivo - correlational				
	Campañas	5					
	Publicidad	6					
Servicio diferenciado	Atención personalizada	7	Descriptivo - correlational				
	Expectativas	8					
	Experiencia	9,10					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético - Deductivo</p>	<p><b>Población</b> Clientes de un megamercado del distrito de Puente Piedra</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> Son 384 clientes de un megamercado en Puente Piedra</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias competitivas</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Captación de clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	

### Anexo 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### Tabla

##### *Validación*

Grado	Experto	Especialidad	Opinión
Dra.	Flores Farro, Ymma Angélica	Administración	Aplicable
Dr.	Aliaga Correa, David Fernando	Administración	Aplicable
Dr.	Rodríguez Figueroa, José Jorge	Administración	Aplicable

### CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### Tabla

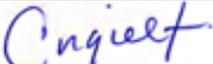
##### *Niveles de confiabilidad*

Criterios	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Alta confiabilidad	0.76 a 0.89
Muy alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

## ANEXO 4: Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023								
Apellidos y nombres del Investigador: Vergara Apfata Alfredo								
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dra. Ynma Angelica Flores Farro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Precios competitivos	1. Los precios que encuentra le son accesibles.	ORDINAL (LIKERT)	X			
		Reducción de costos	2. Por su economía, suele realizar su compra en el mega mercado.		X			
		Participación en el mercado	3. Considera al Mega Mercado como primera opción de compra.		X			
	Diferenciación	Calidad de servicio	4. El servicio brindado es de calidad. 5. Encuentra un trato cortés.		1.Totalmente en desacuerdo.	X		
		Productos	6. Encuentra los productos que necesita.		2.En desacuerdo	X		
		Ofertas y promociones	7. Percibe las ofertas y promociones en su visita.		3.Indeciso 4.De acuerdo	X		
	Segmentación	Alcance de servicio	8. Se considera conforme con el servicio/producto adquirido.		5.Totalmente de acuerdo	X		
		Ubicación	9. El mega mercado se encuentra en una zona céntrica accesible.			X		
		Beneficios buscados	10. Percibe beneficios por ser cliente del Mega Mercado.			X		
Captación de Clientes	Identificación	Creencias y actitudes	11. Considera que al comprar al por mayor, le es más económico.	X				
		Perfil de cliente	12. Considera que la empresa valora su preferencia de compra.	X				
		Frecuencia de compra	13. Acude constantemente de compras al Mega Mercado.	X				
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	14. Considera al mega mercado como mejor opción de compra.	X				
		Campañas	15. Percibe la realización de campañas en su visita al Mega Mercado.	X				
		Publicidad	16. Percibe la publicidad del Mega Mercado a sus alrededores.	X				
	Servicio diferenciado	Atención personalizada	17. Percibe atención personalizada en sus compras.	X				
		Expectativa	18. Sus expectativas fueron superadas en su visita al Mega Mercado.	X				
		Experiencia	19. La experiencia de atención que recibió es gratificante.	X				
			20. Recomendaría el mega mercado a otros clientes.	X				
Firma del experto 			Fecha 17 /10 /2022					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Vergara Apfata Alfredo							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Aliaga Correa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Precios competitivos	1. Los precios que encuentra le son accesibles.	ORDINAL (LIKERT)	X		
		Reducción de costos	2. Por su economía, suele realizar su compra en el mega mercado.		X		
		Participación en el mercado	3. Considera al Mega Mercado como primera opción de compra.		X		
	Diferenciación	Calidad de servicio	4. El servicio brindado es de calidad. 5. Encuentra un trato cortés.	1.Totalmente en desacuerdo.	X		
		Productos	6. Encuentra los productos que necesita.	2.En desacuerdo	X		
		Ofertas y promociones	7. Percibe las ofertas y promociones en su visita.	3.Indeciso 4.De acuerdo	X		
	Segmentación	Alcance de servicio	8. Se considera conforme con el servicio/producto adquirido.	5.Totalmente de acuerdo	X		
		Ubicación	9. El mega mercado se encuentra en una zona céntrica accesible.		X		
		Beneficios buscados	10. Percibe beneficios por ser cliente del Mega Mercado.		X		
Captación de Clientes	Identificación	Creencias y actitudes	11. Considera que al comprar al por mayor, le es más económico.		X		
		Perfil de cliente	12. Considera que la empresa valora su preferencia de compra.		X		
		Frecuencia de compra	13. Acude constantemente de compras al Mega Mercado.		X		
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	14. Considera al mega mercado como mejor opción de compra.		X		
		Campañas	15. Percibe la realización de campañas en su visita al Mega Mercado.		X		
		Publicidad	16. Percibe la publicidad del Mega Mercado a sus alrededores.		X		
	Servicio diferenciado	Atención personalizada	17. Percibe atención personalizada en sus compras.		X		
		Expectativa	18. Sus expectativas fueron superadas en su visita al Mega Mercado.		X		
		Experiencia	19. La experiencia de atención que recibió es gratificante. 20. Recomendaría el mega mercado a otros clientes.		X		
Firma del experto 			Fecha 26 /10 /2022				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Vergara Apfata Alfredo							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Precios competitivos	1. Los precios que encuentra le son accesibles.	ORDINAL (LIKERT)	X		
		Reducción de costos	2. Por su economía, suele realizar su compra en el mega mercado.		X		
		Participación en el mercado	3. Considera al Mega Mercado como primera opción de compra.		X		
	Diferenciación	Calidad de servicio	4. El servicio brindado es de calidad. 5. Encuentra un trato cortés.		1.Totalmente en desacuerdo.	X	
		Productos	6. Encuentra los productos que necesita.		2.En desacuerdo	X	
		Ofertas y promociones	7. Percibe las ofertas y promociones en su visita.		3.Indeciso 4.De acuerdo	X	
	Segmentación	Alcance de servicio	8. Se considera conforme con el servicio/producto adquirido.		5.Totalmente de acuerdo	X	
		Ubicación	9. El mega mercado se encuentra en una zona céntrica accesible.			X	
		Beneficios buscados	10. Percibe beneficios por ser cliente del Mega Mercado.			X	
Captación de Clientes	Identificación	Creencias y actitudes	11. Considera que al comprar al por mayor, le es más económico.		X		
		Perfil de cliente	12. Considera que la empresa valora su preferencia de compra.		X		
		Frecuencia de compra	13. Acude constantemente de compras al Mega Mercado.		X		
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	14. Considera al mega mercado como mejor opción de compra.		X		
		Campañas	15. Percibe la realización de campañas en su visita al Mega Mercado.		X		
		Publicidad	16. Percibe la publicidad del Mega Mercado a sus alrededores.		X		
	Servicio diferenciado	Atención personalizada	17. Percibe atención personalizada en sus compras.		X		
		Expectativa	18. Sus expectativas fueron superadas en su visita al Mega Mercado.		X		
		Experiencia	19. La experiencia de atención que recibió es gratificante.		X		
			20. Recomendaría el mega mercado a otros clientes.		X		
Firma del experto 			Fecha: 04 /11 /2022				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estrategias competitivas y captación de clientes en un megamercado, Puente Piedra, 2023

#### INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

**Determinar la relación de las estrategias competitivas en la captación de clientes en un megamercado de Puente Piedra, 2023.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo [avergaraa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:avergaraa@ucvvirtual.edu.pe)

T. en D.	E. D.	N. D. ni en D.	D. A.	T. de A.
1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Los precios que encuentra le son accesibles					
2	Por su economía, suele realizar su compra en el mega mercado					
3	Considera al Megamercado como primera opción de compra					
4	El servicio brindado es de calidad					
5	Encuentra un trato cortés					
6	Encuentra los productos que necesita					
7	Percibe las ofertas y promociones en su visita					
8	Se considera conforme con el servicio/producto adquirido					
9	El megamercado se encuentra en una zona céntrica accesible					
10	Percibe beneficios por ser cliente del Megamercado					
11	Considera que al comprar al por mayor, le es más económico					
12	Considera que la empresa valora su preferencia de compra					
13	Acude constantemente de compras al Megamercado					
14	Considera al mega mercado como la mejor opción de compra					
15	Percibe la realización de campañas en su visita al Megamercado					
16	Percibe la publicidad del Megamercado a sus alrededores					
17	Percibe atención personalizada en sus compras					
18	Sus expectativas fueron superadas en su visita al Megamercado					
19	La experiencia de atención que recibió es gratificante					
20	Recomendaría el megamercado a otros clientes					

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO 6: Cuadro de correlación

### *Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia, basado en Hernández et al (2014)

## Anexo 7: Prueba de Normalidad – Hipótesis

### **Hipótesis de Normalidad:**

Ho: Los resultados de la muestra señalan una distribución normal

H1: Los resultados de la muestra no señalan una distribución normal.

### **Regla de Significación:**

- a) Sig. < 0.05 se rechaza Ho
- b) Sig. > 0.05 se acepta Ho