



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Zarate Acarley, Karol Anylina (orcid.org/0000-0003-2819-6028)

ASESORES:

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis padres por ser mi motivo para salir adelante, y a mis hermanos por su apoyo incondicional en mi proyecto.

Agradecimiento:

Agradezco, en primer lugar, a Dios por guiarme y bendecirme en cada paso que doy; a mis padres y hermanos por su apoyo y amor para lograr mis metas, y a mis asesores Sebastian Sanchez, Johnny Farfan por sus enseñanzas y aportes en la elaboración de este trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco", cuyo autor es ZARATE ACARLEY KAROL ANYELINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN DNI: 09834807 ORCID: 0000-0002-0099-7694	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDI el 27- 12-2023 18:37:43

Código documento Trilce: TRI - 0702475

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ZARATE ACARLEY KAROL ANYELINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco", 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.

Nombres y Apellidos	Firma
ZARATE ACARLEY KAROL ANYELINA DNI: 46709360 ORCID: 0000-0003-2819-6028	Firmado electrónicamente por: KZARATEAC el 23-12- 2023 11:10:11

Código documento Trilce: INV - 1443130

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA:	ii
AGRADECIMIENTO:	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	10
3.2.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	10
3.3.POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS.....	11
3.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	12
3.5.PROCEDIMIENTOS.....	13
3.6.MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	13
3.7.ASPECTOS ÉTICOS.....	14
IV.RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	27
VI.CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Gestión estratégica y sus dimensiones.....</i>	15
Tabla 2	<i>Valor percibido y sus dimensiones.....</i>	17
Tabla 3	<i>Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs valor percibido.....</i>	18
Tabla 4	<i>Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor emocional</i>	19
Tabla 5	<i>Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor social.....</i>	20
Tabla 6	<i>Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor funcional</i>	21
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad.....</i>	22
Tabla 8	<i>Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor percibido.....</i>	23
Tabla 9	<i>Correlación entre la variable Gestión estratégica y la dimensión valor emocional</i>	24
Tabla 10	<i>Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor social</i>	25
Tabla 11	<i>Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor funcional.....</i>	26

Índice de figuras

Figura 1	<i>Gestión estratégica y sus dimensiones</i>	15
Figura 2	<i>Valor percibido y sus dimensiones</i>	17

Resumen

La presente investigación con título “Gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023”, tuvo como objetivo general, determinar en qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco.

El tipo de investigación fue básica con enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental de corte transversal. Se realizó una encuesta a una muestra de 80 clientes que acuden a la tienda de abarrotes con mayor frecuencia, de muestreo no probabilístico por conveniencia, y como instrumento fue un cuestionario que pasó por una prueba de validez a través de juicios de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado para la variable gestión estratégica un alfa de 0.807, y para la variable valor percibido un alfa de 0.937.

Para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados demostraron que si existe una relación significativa y positiva entre la variable Gestión estratégica y la variable Valor percibido con p-valor de 0.001 menor a 0.05, y con un grado de correlación moderada de 0.461; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna del investigador.

Palabras clave: valor percibido, gestión estratégica, tienda de abarrotes, mypes, clientes.

Abstract

The present research entitled "Strategic management and the perceived value of customers in a grocery store in the district of Santiago de Surco, Lima Peru 2023", had as a general objective, to determine to what extent strategic management is related to the perceived value of customers in a grocery store in the district of Santiago de Surco.

The type of research was basic with a quantitative approach, with a cross-sectional, non-experimental correlational design. A survey was carried out on a sample of 60 customers who go to the grocery store most frequently, using non-probabilistic sampling for convenience, and as an instrument it was a questionnaire that underwent a validity test through expert judgments and of Cronbach's Alpha reliability, resulting in an alpha of 0.807 for the strategic management variable, and an Alpha of 0.937 for the perceived value variable.

Spearman's Rho non-parametric test was applied for data analysis. The results showed that there is a significant and positive relationship between the Strategic Management variable and the Perceived Value variable with a p-value of 0.001 less than 0.05, and with a moderate degree of correlation of 0.461; therefore, the researcher's alternative hypothesis is accepted.

Keywords: perceived value, strategic management, grocery stores, mypes, customers.

el mismo documento se señala que el sostenimiento de procesos será realmente dificultoso para las Mipymes (CEPAL, 2020).

En el ámbito nacional, la epidemia mundial del Covid-19, produjo cambios radicales en la economía, estilos de vida de la población, y salud; afectando el panorama de diferentes tipos de mypes en el país. De este modo, los empresarios tuvieron que adaptarse a las tendencias, a las exigencias y a las preferencias de los usuarios para permanecer en el mercado, aplicando diversas estrategias de marketing digital y así aportar valor a los clientes en sus deseos y necesidades (Lavanda et al., 2021).

Es por ello que, la tecnología también ofrece ventajas competitivas de fácil acceso a las micro y pequeñas empresas peruanas que pueden crear nuevos modelos de negocio originando lo que hoy se puede llamar la Cuarta Revolución Industrial, obligando a los empresarios a tomar conciencia de la digitalización como medio de sus operaciones logrando ser sostenible en el tiempo. Cabe mencionar que, la clave del éxito de una bodega es la atención y servicio que se le ofrece al cliente con amabilidad, paciencia, cercanía y rapidez (Acuña, 2021).

Es importante comprender y entender estos cambios, así como también reestructurar sus estrategias para que las empresas se mantengan y operen con éxito (Bashar et al., 2023); de modo similar los negocios deben adaptarse a sus clientes por medio de la creación y entrega de valor como estrategia clave para la gestión de una relación mutua entre cliente – vendedor (Bordonaba & Polo, 2006).

En tal sentido, se aprecia un cambio drástico que se vivió en medio del confinamiento, ésta provocó que los empresarios o dueños tomaran la decisión de cerrar sus negocios de diferentes rubros por falta de liquidez, disminución de ventas, miedo al contagio, recesión económica y otros factores concomitantes; en cambio, en el rubro de venta de productos básicos de primera necesidad, se tiene que los pequeños negocios denominadas comúnmente como bodegas o tiendas de abarrotes, el cambio fue positivo ya que las familias peruanas acudían a éstas con mayor afluencia para realizar sus compras diarias; sin embargo, estos negocios no estaban a la vanguardia de la tecnología, carecían de plan estratégico, sus ventas y compras eran empíricas, había una falencia en relación

al sistema de control de ventas, compras e inventarios, lo que originó que los dueños o emprendedores se adaptaran a estos nuevos cambios y a las necesidades del consumidor o cliente, pero en algunos casos, aún los propietarios carecen de capacidades necesarias para realizar estos cambios que aporten mayor rentabilidad a sus bodegas y se mantengan dinámicas en relación a los cambios permanentes que se observan en el tiempo.

En virtud a lo mencionado anteriormente, se identifica el siguiente problema para los negocios o tiendas de abarrotes, ¿En qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el Valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023?

Se encontraron también tres problemas específicos: a) ¿En qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023? b) ¿En qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023? c) ¿En qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023?

La justificación teórica, se apoya en esta investigación debido a que busca mostrar soluciones a los posibles problemas que podamos encontrar, además debate una teoría administrativa, su proceso de implantación o sus resultados (Bernal, 2016). Asimismo, se hace un análisis de las variables desarrolladas en gestión estratégica y valor percibido aplicadas a las tiendas de abarrotes.

Justificación práctica, según Bernal (Bernal, 2016) afirma que su desarrollo en la investigación ayuda a solucionar un problema o crea estrategias que contribuirán a resolverlo. Por consiguiente, se propone alternativas de solución desarrollando un plan estratégico.

Justificación metodológica, dado que, se propone realizar propuestas para generar conocimiento válido y confiable; es decir, la investigación empleará un conjunto de métodos y técnicas de naturaleza científica que será el soporte esencial de los resultados a obtener considerando los parámetros que se establecen en el desarrollo del trabajo de investigación (Bernal, 2016).

Como resultado, esta investigación desarrolla un objetivo general: determinar en qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor

percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023; seguido de los objetivos específicos: (a) Determinar en qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023; (b) Determinar en qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023; y (c) Determinar en qué medida la Gestión estratégica se relaciona con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Y finalmente se tiene la hipótesis general: Hg. La Gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023 y como hipótesis específicas: H1. La Gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023. H2. La Gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023. H3. La Gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales, precisamos: Contreras et al. (2021) Colombia, en su estudio determinó las características de compra de los clientes y 5 definiciones que engloban la motivación de compra, haciendo de éstas parte de la vida diaria de las tiendas de barrio como una experiencia de identidad y valor hacia el cliente. La metodología que se usó fue de investigación cualitativa, método etnográfico y la antropología del desarrollo de la interpretación de los datos. Se realizó 30 entrevistas en el departamento del Atlántico, en tiendas más representativas de los 13 municipios. Como resultado se evidenció que existe una relación del compromiso del cliente como la comunicación boca a boca reflejándose en la creación del valor percibido como es funcional, hedónico y social (Tyrväinen et al., 2020).

Ruiz (2008) España, el estudio tuvo como objetivo examinar la influencia de los primeros factores del valor percibido sobre la lealtad y actitud del consumidor en diferentes operaciones minoristas. La investigación tuvo como datos las técnicas de análisis descriptivo, análisis de la varianza (ANOVA), análisis de regresión lineal; diseño muestral encuesta personal; muestreo aleatorio estratificado, y la muestra es de cuatrocientos consumidores de 51 tiendas minoristas. Los resultados indicaron que la calidad y el precio ofrecido por parte del comerciante es deficiente para entablar un valor en el cliente, por lo que el minorista debe adecuarse a las necesidades del cliente para crear valor.

Márquez et al. (2021) en Ecuador, los autores mencionaron en su investigación el análisis del valor percibido en las marcas blancas y su importancia en la lealtad. La investigación es de método descriptivo de enfoque transversal, aplicando una encuesta estructurada a 138 consumidores de tiendas departamentales. Se concluyó que el valor percibido influye positivamente en la lealtad de los consumidores en las marcas blancas, indicando que el valor del precio es importante para los clientes, y para los minoristas deben considerarse estrategias de precio y marketing del producto.

Mesquita et al. (2017) mencionaron en su artículo, propusieron un modelo de índice de capacidad estratégica para las micro empresas y pequeñas

empresas. Los autores trabajaron el enfoque cuantitativo con el fin de analizar una muestra de 196 empresas en el estado de Ceará, Brasil, con el uso de encuestas electrónicas. En conclusión, se demostró que existe carencia de capacidad estratégica por parte de los emprendedores de las mypes lo que conlleva a la falta de competitividad entre ellas mismas.

Larios (2016) en su investigación identificó el valor creado por las Mipymes mexicanas con un enfoque en la gestión del conocimiento de los empresarios o emprendedores. Este artículo se basa en enfoque cuantitativo de tipo transversal, no experimental de naturaleza empírica, utilizando el cuestionario con una muestra por conveniencia de 305 empresas (Mypimes). Se concluyó que las empresas no consideran la gestión de conocimiento de estrategias para implementar en sus negocios.

Arias (2022) mencionó en su artículo la relevancia de la competitividad para el crecimiento empresarial, determinó la importancia de los recursos estratégicos en la gestión de los negocios. El método que usó el autor es básico, con diseño trasversal descriptivo, explicativo y correlacional, con un censo de 127 mypes del rubro agroexportador en el departamento de Tacna – Perú. El estudio concluyó que los componentes estratégicos influyen en gran medida en la competitividad de las mypes agroexportadoras, indicando que el 49.6% de éstas, no cuentan con suficientes recursos estratégicos para generar competitividad y mantenerse en el tiempo.

Vásquez (2022) en Colombia, tuvo como finalidad analizar los procesos estratégicos aplicados a las mypes de la Asociación de Micro y Pequeños Empresarios en Montería – Colombia. Bajo la investigación cuantitativa y descriptiva, con una muestra de 17 empresas mypes relacionadas al comercio, industria y servicios. Los resultados mostraron que, las mypes están más concentradas en los procesos de ventas y utilidades, con un 71%, y con menor interés sigue siendo el plan estratégico que las mypes en Colombia no aplican, como acciones o estrategias para gestionar procesos de crecimiento y sostenibilidad empresarial en el mediano y largo plazo.

En el panorama nacional se encontraron referencias para la presente investigación, la primera es una tesis de So & Muchotrigo (2018) con el fin de conocer los elementos del tipo de negocio que formulen estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas mayoristas de alimentos. Se utilizó un diseño exploratorio, descriptivo y analítico. Como resultado del estudio se determinó que, se debe crear valor agregado en el cliente, se debe trabajar estrategias internas en la capacitación del empresario, la incorporación de herramientas tecnológicas, el desarrollo de las alianzas estratégicas y la disminución de los costos de ventas.

Oré (2023) analizó en su tesis la incidencia de las variables gestión estratégica y situación económica de las micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro ferretero del distrito de Jesús María durante el periodo de Covid-19, 2020-2021. La pesquisa fue de enfoque cuantitativo de alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. Las indagaciones dieron como resultado que si existe una relación significativa positiva muy alta entre las 2 variables con un p-valor de 0.957 para el Coeficiente de Rho de Spearman.

Melendez (2018) en Lima, sobre la gestión estratégica y la competitividad en las mypes del emporio Gamarra, analizó la relación de las dos variables. La pesquisa fue no experimental, correlacional, aplicando entrevistas a 307 empresarios de Gamarra, concluyendo que existe una gran significancia de la variable gestión estratégica en la competitividad de los negocios.

Mejía (2016) en su investigación, describió la importancia que tiene el precio y el valor percibido en la satisfacción del usuario final de los estacionamientos privados en Lima. La metodología que se aplicó fue descriptiva, factorial y exploratorio. Se concluyó que la variable precio, como costo independiente del servicio no influye en la satisfacción del cliente por tener correlación muy baja (0.011), pero la dimensión de precio – calidad de la variable valor percibido si influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente ($t > 2$).

Ancasi (2020) planteó en su trabajo el objetivo de determinar la diferencia del valor percibido que tienen los clientes en su experiencia de adquirir productos en los 3 supermercados de la provincia de Huancayo; bajo la pesquisa de enfoque

científico y el método específico de tipo descriptivo, aplicando una encuesta a 384 consumidores. El autor determinó que existe una diferencia de percepción de valor en los clientes que acuden a cada uno de los supermercados Plaza Vea, Metro y Tottus y varía mucho el nivel de aceptación en las dimensiones valor funcional, valor emocional, valor de la estética, y valor eficiencia/ eficacia.

A continuación, esbozaremos los aspectos teóricos científicos de las variables de estudio. En ese sentido, abordaremos el constructo Gestión estratégica. Para D'Alessio (2008) la gestión estratégica es un conjunto de acciones que desarrolla una empresa con el fin de cumplir una visión establecida.

David (2008) mencionó que, la gestión estratégica es la acción de formular, ejecutar y evaluar las decisiones de una empresa para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo. El autor, también hace mención que existen tres etapas de la gestión estratégica: formulación (establecer visión y misión, analizando las oportunidades y amenazas externas de la empresa), ejecución o acción (se establece objetivos y procesos que direccionen a la empresa a mantenerse en el mercado) y la evaluación, etapa final (estrategias que pueden ser modificadas sino funcionan correctamente para ello el gerente tiene que hacer una revisión de los elementos internos y externos, luego hacer una medición del rendimiento y posteriormente, tomar medidas adecuadas).

Betancourt (2002) relacionó la gestión estratégica con las decisiones que toma un gerente en su empresa, generando estrategias requeridas para mantenerse en el mercado siendo competitivos y rentables a corto, mediano y largo plazo.

D'Alessio (2008) en su libro describió la gestión estratégica con 3 etapas: (i) Formulación, quiere decir que se debe establecer la visión, misión, valores de la empresa, la evaluación de los elementos internos y externos, el análisis del sector y de los competidores, implementación de los objetivos y la ejecución de las estrategias para mejorar la competitividad de la organización; (ii) Implementación, está orientada a coordinar y organizar las estrategias elegidas en la primera etapa; y (iii) Evaluación, o revisión de las estrategias planeadas y ejecutadas para cumplir con los objetivos. Se debe tomar acciones correctivas.

Asimismo, se estudiará la variable Valor percibido, se entiende que el valor percibido es lo que se da y lo que se pide por sí mismo (Zeithaml, 1988). Kotler & Keller (2012) indican que el valor percibido es la diferencia entre beneficio del cliente con el costo del producto. Martín et al. (2004) los autores mencionaron que el valor percibido es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad, rapidez al momento de comprar.

Sweeney & Soutar (2001) los autores plantearon en su investigación, 3 dimensiones del valor percibido, mediante una escala denominada PERVAL en el contexto antes y después de la compra, las que se establecen a través de los siguientes valores: (i) Valor emocional, indica el sentir o la emoción que genera un producto o servicio; (ii) valor social, es la idoneidad del producto o servicio de mejorar el autoconcepto social; y (iii) valor funcional, es la disminución de los costos a corto y largo plazo de un producto o servicio, manteniendo calidad – precio.

Indicadores:

Valor emocional:

- Percepción de comodidad de las instalaciones
- Percepción de limpieza
- Percepción de uso del servicio en general

Valor social

- Percepción de buena impresión a otras personas por usar el servicio
- Percepción de estatus por usar el servicio
- Percepción de mejora en cómo lo perciben otras personas por usar el servicio.

Valor funcional

- Percepción de justicia de precio versus publicidad
- Percepción de justicia de precio versus servicio en general
- Percepción del personal capacitado para brindar un excelente servicio
- Percepción de excelencia del servicio en general.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de naturaleza básica o pura porque permite incrementar y producir conocimiento y teoría, más no resuelve ningún problema práctico (Hernandez et al., 2014). Además, la pesquisa se llevó a cabo dentro del enfoque cuantitativo porque a través de los resultados se prueba las hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico estableciendo ejemplos de comportamiento y probando supuestos (Hernandez et al., 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

Asimismo, el trabajo es de diseño no experimental debido a que no se manipulan directamente las variables y sólo se observan para luego analizarlos; con corte transversal porque se recolecta y analiza los datos de una o varias variables en un determinado tiempo, y correlacional porque analiza la relación entre los constructos, gestión estratégica y valor percibido (Hernandez et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión estratégica

Definición conceptual

David (2008) esta variable consiste en la acción de formular, ejecutar y evaluar las decisiones de una empresa para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo.

Definición operacional

Dimensiones:

- Formulación de estrategias
- Ejecución de estrategias
- Evaluación de estrategias

Variable 2: Valor percibido

Definición conceptual

Martín et al. (2004) el valor percibido es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad y rapidez al momento de comprar.

Definición operacional

Dimensiones:

- Valor emocional
- Valor social
- Valor funcional

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

Es el conjunto de personas con características similares y sobre las que se busca hacer deducciones (Bernal, 2016).

La población fue de 470 clientes de acuerdo a un conteo rápido que se realizó en una semana respecto a la afluencia de los compradores en la tienda de abarrotes.

Criterios de inclusión:

- Clientes residentes en la Urbanización Prolongación Benavides del distrito de Santiago de Surco.
- Clientes mayores de 18 años hasta los 70 años de edad.
- Clientes frecuentes

Criterios de exclusión:

- Clientes no residentes de la Urbanización Prolongación Benavides del distrito de Santiago de Surco.
- Clientes no frecuentes

3.3.2 Muestra

Es considerada como un subgrupo de la población que posee características similares; es necesaria su determinación en los trabajos de investigación debido a que partir de ella se realizará la inferencia estadística, a partir de ello se ha considerado como muestra a 80 clientes de una tienda de abarrotes las que han sido encuestados para fines estrictamente investigatorios.

3.3.3 Muestreo

El muestreo es una técnica estadística que se emplea para la selección de los elementos que van a participar en el estudio de investigación; en tal sentido, es un aspecto en el proceso de la tesis. En el caso presente el muestreo fue no probabilístico por conveniencia según criterios de inclusión y exclusión porque le permite al investigador tener mayor accesibilidad a los elementos estudiados con características representativas (Otzen & Manterola, 2017).

3.3.4 Unidad de análisis

En el estudio se trabajó con clientes que realizan sus actividades de compra y consumo en una unidad comercial denominada tienda de abarrotes; la que brinda el servicio de adquisición de productos de primera necesidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica para la recolección de datos que se usó para esta investigación es la encuesta, aplicada a los clientes de una bodega en el distrito de Santiago de Surco.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, conformado por 12 preguntas para el constructo Gestión estratégica y 14 preguntas para el constructo Valor percibido; utilizando la escala de Likert:

- (5) siempre
- (4) Casi siempre
- (3) A veces
- (2) Casi nunca
- (1) Nunca

El cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas a las variables a medir Hernández et al. (2014); cabe mencionar que este cuestionario de investigación pasó por una prueba de validez y confiabilidad para demostrar su objetividad.

Validez:

La validez de un instrumento de investigación está referida a la potencia que tiene ésta de captar la información con una alta fidelidad, la cual se encuentra asociada a ítems que responden a indicadores sujetos a los constructos teóricos, esto se realizó a través de la técnica juicio de expertos.

Jueces expertos	Grado académico	Decisión
Sebastián Sánchez Díaz	Doctor	Aplicable
Jorge Alberto Vargas Merino	Doctor	Aplicable
Johnny Félix Farfán Pimentel	Doctor	Aplicable

Nota: Matriz de validación

Confiabilidad:

Todo instrumento de investigación debe poseer una consistencia interna, por lo que se evaluará la recogida de datos desde la óptica estadística mediante el Alfa de Cronbach. En el estudio realizado se obtuvieron valores para la variable gestión estratégica (Alfa=0.807) y para la variable valor percibido (Alfa=0.937).

3.5. Procedimientos

Esta tesis se inicia recolectando información de antecedentes y bases teóricas de las dos variables mediante diferentes bases de datos, para continuar con la construcción del cuestionario que fue validado por un grupo de expertos designados por la universidad. Luego se procedió a encuestar a los clientes de la mencionada bodega en un determinado tiempo, finalmente la información recolectada se procesó mediante el software de análisis estadístico SPSS versión 29, conjuntamente con el programa Excel para ser posteriormente analizados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis de datos de estadística descriptiva mediante tablas y graficas por medio de distribución de frecuencias o puntuaciones obtenidas de cada variable (Hernandez et al., 2014), también se realizó el análisis diferencial, que, de acuerdo a los autores ya mencionados, indican que sirve para probar hipótesis y estimar parámetros a partir de la muestra usada.

3.7. Aspectos éticos

En el campo de la investigación es determinante la aplicación de los principios éticos debido a que ellos brindarán la dirección correcta en la estructuración y desarrollo de la tesis; en ese sentido, el investigador está sujeto a normas y principios en la actuación científica considerando los parámetros designados por el código de ética del investigador, las normas de redacción en estilo APA, en la transparencia en el uso de la información fidedigna y confiable. En la investigación, se consideraron los datos personales y sus respuestas de los clientes encuestados en la bodega de Santiago de Surco, Lima Perú 2023, como información confidencial, a la vez que el trabajo cumple con los parámetros de la Guía de elaboración de trabajos de la Universidad César Vallejo. Además, se hizo uso del sistema Turnitin para comprobar que la información proporcionada en esta tesis respeta los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Figura 1 *Gestión estratégica y sus dimensiones*

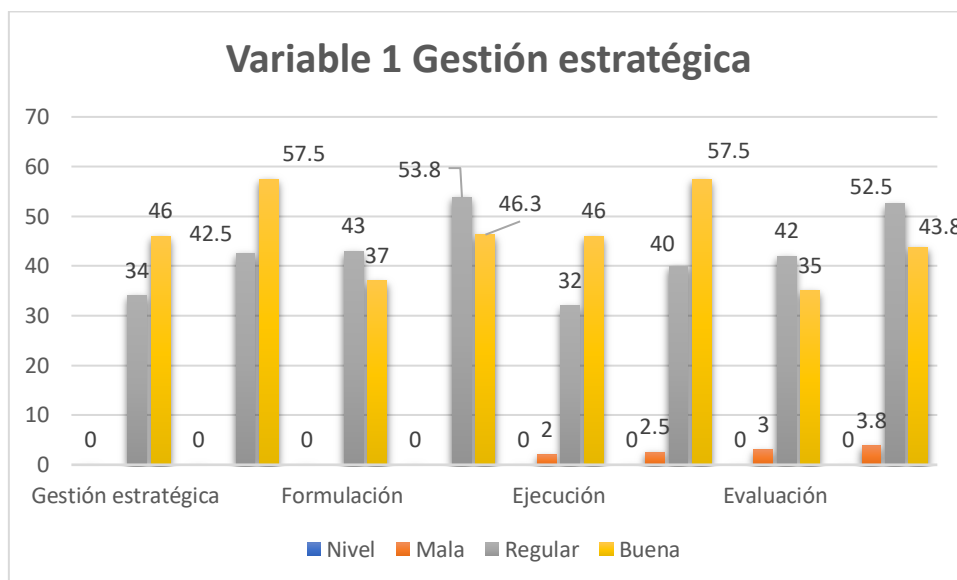


Tabla 1 *Gestión estratégica y sus dimensiones*

	Gestión estratégica		Formulación		Ejecución		Evaluación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel								
Mala	0	0.0	0	0.0	2	2.5	3	3.8
Regular	34	42.5	43	53.8	32	40	42	52.5
Buena	46	57.5	37	46.3	46	57.5	35	43.8
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

Interpretación:

Gestión estratégica:

Se aprecia que el 42.5% (34) de los elementos afirman que la gestión estratégica tiene un nivel regular, y el 57.5% (46) expresan que la gestión estratégica tiene un nivel bueno. Quiere decir que se debe implementar una gestión estratégica que responda a las necesidades de los clientes en virtud que consolide las acciones que orienten la optimización de sus actividades.

Dimensión Formulación:

Se evidencia que el 53.8 % (43) en la unidad de análisis expresan que la formulación tiene un nivel regular, y el 46.3 % (37) afirman que la formulación tiene un nivel bueno. Quiere decir, que para una buena marcha en la gestión de los negocios se debe implementar la formulación de estrategias que es vital para el óptimo desempeño del negocio.

Dimensión Ejecución:

Se identifica que el 2.5% (2) de los elementos de la muestra indican que la ejecución tiene un nivel malo, el 40% (32) afirman que la ejecución tiene un nivel regular, y el 57.5% (46) de los consultados expresan que la ejecución tiene un nivel bueno. Quiere decir, que se debe considerar los recursos que implica la ejecución de estrategias para mejorar la gestión y dirección de negocios.

Dimensión Evaluación:

Se visualiza que el 3.8% (3) de los clientes indican que la evaluación tiene un nivel malo, el 52.5% (42) afirman que la evaluación tiene un nivel regular, y el 43.8% (35) de los encuestados expresan que la evaluación tiene un nivel bueno. Quiere decir, que se debe considerar con mayor importancia la implementación de evaluar y controlar los procesos estratégicos para después tomar medidas correctivas en el negocio.

Figura 2 Valor percibido y sus dimensiones

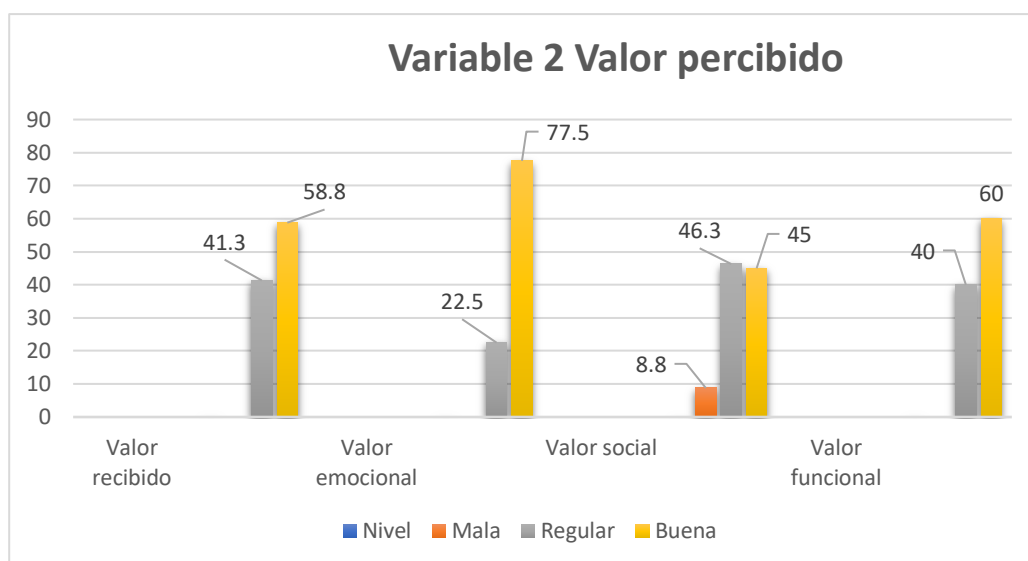


Tabla 2 Valor percibido y sus dimensiones

	Valor recibido		Valor emocional		Valor social		Valor funcional	
Nivel	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	0	0.0	0	0.0	7	8.8	0	0.0
Regular	33	41.3	18	22.5	37	46.3	32	40
Buena	47	58.8	62	77.5	36	45	48	60
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

Interpretación:

Valor percibido:

Se aprecia que el 41.3% (33) de los participantes afirman que el valor percibido tiene un nivel regular, y el 58.8% (47) indican que el valor percibido tiene un nivel bueno. Quiere decir, que se debe mejorar la percepción del valor en el cliente.

Dimensión Valor emocional:

Se evidencia que el 22.5% (18) de los usuarios indican que el valor emocional tiene un nivel regular, y el 77.5% (62) expresan que el valor emocional tiene un nivel bueno. Quiere decir, que la mayoría de clientes se sienten bien y tranquilos cuando realizan su compra en una tienda de abarrotes.

Dimensión Valor social:

Se tiene que el 8.8% (7) de los elementos de la muestra expresan que el valor social tiene un nivel malo, el 46.3% (37) indican que el valor social tiene un nivel regular, y el 45% (36) indican que el valor social tiene un nivel bueno. Quiere decir, que aún existen clientes que prefieren comprar en un supermercado o minimarket, más no en una tienda de abarrotes.

Dimensión Valor funcional:

Se indica que el 40% (32) de la unidad de análisis afirman que el valor funcional tiene un valor regular, y el 60% (48) de la unidad de análisis indican que el valor funcional tiene un valor bueno. Quiere decir, que el valor de precio – calidad que define el valor funcional es importante para los clientes, pero hay un porcentaje alto que indica que se debe mejorar la implementación de estrategias para obtener mayores resultados en la percepción de valor en los compradores.

Tabla 3 *Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs valor percibido*

		Valor percibido			
		Regular	Buena	Total	
Gestión estratégica	Regular	Recuento	23	11	34
		% del total	28.7%	13.8%	42.5%
	Buena	Recuento	10	36	46
		% del total	12.5%	45.0%	57.5%
Total		Recuento	33	47	80
		% del total	41.3%	58.8%	100.0%

Interpretación:

En la tabla 3, se detalla que el total de 42.5% de los elementos (34), que manifiestan que la Gestión estratégica está en un nivel regular; el 28.7% (23) manifiestan que el valor percibido está en un nivel regular, y el 13.8% (11) indican que el valor percibido está en un nivel bueno.

Del total de 57.5% de los consultados (46), que señalan que la Gestión estratégica está un nivel bueno; el 12.5% (10) indican que el valor percibido está en un nivel regular, y el 45% (36) mencionan que el valor percibido está en un nivel bueno.

Tabla 4 *Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor emocional*

		Valor emocional			
		Regular	Buena	Total	
Gestión estratégica	Regular	Recuento	15	19	34
		% del total	18.8%	23.8%	42.5%
	Buena	Recuento	3	43	46
		% del total	3.8%	53.8%	57.5%
Total	Recuento	18	62	80	
	% del total	22.5%	77.5%	100.0%	

Interpretación:

En la tabla 4, se muestra que el total de 42.5% de los participantes (34), que manifiestan que la Gestión estratégica está en un nivel regular; el 18.8% (15) manifiestan que el valor emocional está en un nivel regular, y el 23.8% (19) indican que el valor emocional está en un nivel bueno.

Del total de 57.5% de los elementos de la muestra (46), que indican que la Gestión estratégica está un nivel bueno; el 3.8% (3) indican que el valor emocional está en un nivel regular, y el 53.8% (43) mencionan que el valor percibido está en un nivel bueno.

Tabla 5 *Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor social*

		Valor social			Total	
			Mala	Regular	Buena	
Gestión estratégica	Regular	Recuento	6	23	5	34
		% del total	7.5%	28.7%	6.3%	42.5%
	Buena	Recuento	1	14	31	46
		% del total	1.3%	17.5%	38.8%	57.5%
Total		Recuento	7	37	36	80
		% del total	8.8%	46.3%	45.0%	100.0%

Interpretación:

En la tabla 5, se aprecia que el total de 42.5% de los encuestados (34), que manifiestan que la Gestión estratégica está en un nivel regular; el 7.5% (6) manifiestan que el valor social está en un nivel malo; el 28.7% (23) está en un nivel regular, y el 6.3% (5) indican que está en un nivel bueno.

Del total de 57.5% de la unidad de análisis (46), que mencionan que la Gestión estratégica está un nivel bueno; el 1.3% (1) indican que el valor social está en un nivel malo; el 17.5% (14) indica que el valor social está en un nivel regular, y el 38.8% (31) mencionan que el valor percibido está en un nivel bueno.

Tabla 6 *Tabla cruzada de la variable gestión estratégica vs la dimensión valor funcional*

			Valor funcional		Total
			Regular	Buena	
Gestión estratégica	Regular	Recuento	24	10	34
		% del total	30.0%	12.5%	42.5%
	Buena	Recuento	8	38	46
		% del total	10.0%	47.5%	57.5%
Total	Recuento		32	48	80
	% del total		40.0%	60.0%	100.0%

Interpretación:

En la tabla 6, evidencia que el total de 42.5% de la muestra (34), manifiestan que la Gestión estratégica está en un nivel regular; el 30 % (24) identifican que el valor funcional está en un nivel regular, y el 12.5 % (10) indican que el valor funcional está en un nivel bueno.

Del total de 57.5 % de los participantes (46), que señalan que la Gestión estratégica está un nivel bueno; el 10 % (8) indican que el valor funcional está en un nivel regular, y el 47.5 % (38) mencionan que el valor funcional está en un nivel bueno.

Estadística inferencial

Hipótesis de normalidad

Ho: los datos presentan una distribución normal

Ha: los datos no presentan una distribución normal

Tabla 7 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión estratégica	.379	80	<.001	.628	80	<.001
Formulación	.359	80	<.001	.634	80	<.001
Ejecución	.369	80	<.001	.684	80	<.001
Evaluación	.323	80	<.001	.720	80	<.001
Valor percibido	.385	80	<.001	.625	80	<.001
Valor emocional	.479	80	<.001	.516	80	<.001
Valor social	.290	80	<.001	.758	80	<.001
Valor funcional	.391	80	<.001	.622	80	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 7, según el número de datos (80 elementos), se observa: un p-valor de 0.001 menor 0.05, esto indica que no existe distribución normal en sus datos; en consecuencia, se aplicará una prueba no paramétrica, en este caso se ampliará una prueba estadística de Rho de Spearman para la correlación de variables.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ha: La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.

Ho: La gestión estratégica no se relaciona positiva y significativamente con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Tabla 8 *Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor percibido*

			Gestión estratégica	Valor percibido
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	.461**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	.461**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 8, se evidencia un p-valor de 0.001 menor a 0.05, esto indica que existe una relación significativa y positiva entre los constructos gestión estratégica y valor percibido, con un coeficiente de correlación moderada de 0.461; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador.

Hipótesis específica 1:

Ha: La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Ho: La gestión estratégica no se relaciona positiva y significativamente con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima, Perú 2023.

Tabla 9 *Correlación entre la variable Gestión estratégica y la dimensión valor emocional*

			Gestión estratégica	Valor emocional
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	.445**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Valor emocional	Coeficiente de correlación	.445**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 9, se analiza un p-valor de 0.001 menor a 0.05; esto quiere decir que existe una relación significativa y positiva entre el constructo gestión estratégica y la dimensión valor emocional, con un coeficiente de correlación moderada de 0.445; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del autor.

Hipótesis específica 2:

Ha: La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Ho: La gestión estratégica no se relaciona positiva y significativamente con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Tabla 10 *Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor social*

		Gestión estratégica	Valor social
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.539**
		N	80
	Valor social	Coeficiente de correlación	.539**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	80

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

Interpretación

En la tabla 10, se muestra un p-valor de 0.001 menor a 0.05, indicando que existe una relación significativa y positiva entre el constructo gestión estratégica y la dimensión valor emocional, con un coeficiente de correlación moderada de 0.539, por ende, se acepta la hipótesis alterna de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

Ha: La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Ho: La gestión estratégica no se relaciona positiva y significativamente con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Surco, en Lima Perú, 2023.

Tabla 11 *Correlación entre la variable Gestión estratégica y valor funcional*

		Gestión estratégica	Valor funcional
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.537**
		N	.<.001
	Valor funcional	Coeficiente de correlación	.537**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.<.001

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

Interpretación

Se percibe en la tabla 11, un p-valor de 0.001 menor a 0.05, indicando que existe una relación significativa y positiva entre el constructo gestión estratégica y la dimensión valor funcional, con un coeficiente de correlación moderada de 0.537, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo la hipótesis general que se menciona líneas atrás, se concluyó que, si existe una relación significativa y positiva entre la variable gestión estratégica y valor percibido, con un p-valor de 0.001 menor a 0.05, en la tienda de abarrotes de Santiago de Surco, teniendo como resultado un coeficiente de correlación moderada de 0.461 aceptando la hipótesis alterna del investigador; cabe recalcar que, D'Alessio (2008) describió la gestión estratégica con 3 etapas: (i) formular, establecer visión, misión, valores, diagnostico interno y externo, análisis del sector y los competidores, implementación de objetivos, (ii) implementación, está orientada a coordinar y organizar las acciones de la primera etapa; y (iii) evaluación, o revisión de las estrategias planteadas para luego tomar acciones correctivas si así lo amerita.

Asimismo, Arias (2022) señala que el uso de recursos estratégicos en las mypes agroexportadoras en Tacna influyen significativamente en la competitividad del negocio, por ello, en su artículo demostró que el 49.6% de las mypes no cuentan con suficientes recursos estratégicos para su posterior crecimiento.

De acuerdo al autor Oré (2023) se presencia semejanza con la presente investigación respecto a la variable gestión estratégica la cual es fundamental para lograr un negocio rentable en el tiempo, al igual que el investigador Melendez (2018) resalta que el constructo gestión estratégica es la base principal para que un emprendimiento sobreviva dentro del mercado competitivo y obtenga beneficios económicos.

De igual manera, se coincide con lo realizado en Colombia por el investigador Vásquez (2022) que analizó los procesos estratégicos en la Asociación de microempresas y pequeñas empresas de Montería relacionadas al comercio, industria y servicios, las mismas que tienen poco interés en seguir un plan estratégico o aplicar acciones de crecimiento y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

En la pesquisa efectuada por Mesquita et al. (2017) se detalla que la carencia de capacidad estratégica por los empresarios de las mypes en el estado

de Ceará, Brasil origina una falta de competitividad entre ellas mismas y también la decadencia de las empresas a través del tiempo por la falta de implementación de estrategias acordes a los cambios que se generan por la modernidad lo cual conlleva ciertamente en una incidencia en la unidad de negocio.

Asimismo, se coincide con la argumentación científica que realizan los investigadores So & Muchotrigo (2018) indicó que se debe crear y aplicar estrategias internas, fomentar la capacitación del empresario, incorporación de herramientas tecnológicas, desarrollo de alianzas estratégicas y disminución de costos de ventas, todo ello crea un valor agregado en el usuario final de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes mayorista en el mercado de productores de Fiori.

En la investigación de Larios (2016) explicó que las Mipymes mexicanas no consideran la gestión de estrategias para implementar en sus negocios, originando la carencia de un valor percibido en la calidad de sus productos y servicios a ofrecer. En ese sentido, se argumenta que los resultados obtenidos en la investigación realizada se observa una diferencia sustancial debido a que obtuvieron valores estadísticos positivos y significativos en relación a la gestión estratégica y valor percibido; allende que se puede esgrimir su implicancia en estudios futuros que tomen las esencias del trabajo investigativo efectuado.

Por otro lado, Sweeney & Soutar (2001) plantearon 3 niveles de valor: (i) valor emocional, indica el sentir o la emoción que genera un producto o servicio; (ii) valor social, es la idoneidad del producto o servicio de mejorar el autoconcepto social; y (iii) valor funcional, es la disminución de los costos a corto y largo plazo de un producto o servicio, manteniendo calidad – precio.

Respecto a la hipótesis específica 1 se determinó que, si existe una relación significativa y positiva entre la variable gestión estratégica y la dimensión valor emocional con un p-valor de 0.001 menor a 0.05, con un coeficiente de correlación moderada de 0.445 aceptando la hipótesis alterna.

Efectivamente se está en concordancia con lo afirmado por Ancasi (2020) hace referencia en determinar si existe diferencia del valor percibido por los clientes en su experiencia de adquirir un producto en los 3 supermercados

de Huancayo, concluyendo que la percepción del valor varía mucho en el nivel de aceptación de las dimensiones, por ejemplo, en el valor emocional señala que, en un nivel alto hay 43 entrevistados del supermercado Plaza Veá y en menor cantidad Tottus (28) y Metro (6); en un nivel medio hay 126 elementos del supermercado Plaza Veá y en menor cantidad Tottus (93) y Metro (31), finalmente en un nivel bajo muestra que, 30 clientes del supermercado Plaza Veá y en menor cantidad (Tottus 21) y Metro (6), concluyendo que en la tienda Plaza Veá se considera con mayor importancia el valor emocional que produce en el cliente.

Respecto a la hipótesis específica 2 se concluyó que, si existe una relación significativa y positiva entre la variable gestión estratégica y la dimensión valor social con un p-valor de 0.001 menor a 0.05, con un coeficiente de correlación moderada de 0.539 aceptando la hipótesis alterna. Cabe indicar que Ruiz (2008) en su artículo sobre valor percibido, actitud y lealtad en el cliente, estudio aplicado a 400 consumidores, no considera el valor social como influencia en la actitud y lealtad del cliente en diferentes rubros del sector económico, pero si considera otros factores significativos como valor emocional y valor calidad.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 se analizó que, si existe una relación significativa y positiva entre la variable gestión estratégica y la dimensión valor funcional con un p-valor de 0.001 menor a 0.05, con un coeficiente de correlación moderada de 0.537 aceptando la hipótesis alterna. Cabe mencionar, que dentro del concepto valor funcional, se encuentra el precio y la calidad del bien o servicio a ofrecer dentro de un negocio o empresa. Por lo tanto, se encuentra similitud en la investigación Ruiz (2008) en España analizando que si hay importante relación de valor percibido sobre la actitud del cliente en 51 tiendas minoristas, lo cual concluye que es deficiente para generar un valor percibido en el cliente.

De igual manera, se concuerda con el investigador Anccasi (2020) respecto al valor funcional, hay un nivel alto en Plaza Veá con 82 participantes y en menor cantidad Tottus con 49 y Metro con 8; en un nivel medio Plaza cuenta con 114, mientras en Tottus con 91 y Metro con 35; y finalmente en un nivel bajo a Plaza veá con 3, Tottus con 2 y en Metro no hay evidencia; por lo tanto se

considera que Plaza Vea tiene mayor valor funcional del valor percibido en los clientes en el mencionado supermercado.

Asimismo, Márquez et al. (2021) en Ecuador señaló que, el valor del precio sobre las marcas blancas (productos de primera necesidad) influye positivamente en la lealtad de los 138 encuestados de tiendas departamentales, por ello, los empresarios deben considerar estrategias de precio y marketing para aplicar en sus productos a ofrecer.

Estando de acuerdo con la afirmación de Mejía (2016) tuvo como resultado en su investigación, que la variable precio como constructo independiente no influye significativamente en la satisfacción del cliente por tener correlación muy baja (0.011), por el contrario la dimensión precio - calidad como constructo dependiente si influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente ($t > 2$), lo que indica que se debe considerar ejecutar estrategias sobre el valor funcional para generar un valor agregado en los compradores.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

De acuerdo al objetivo general se relacionan los 2 constructos gestión estratégica y valor percibido según el valor de la prueba Rho de Spearman con rho: 0.461 y un p-valor de 0.001 menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que la variable 1 es decisiva para que se genere valor percibido en los clientes de la tienda abarrotes.

Segunda:

De acuerdo al objetivo específico uno, se relacionan la variable gestión estratégica y la dimensión valor emocional según la prueba de Rho de Spearman con rho: 0.445 y un p-valor de 0.001 menor a 0.05, indicando que se acepta la hipótesis alterna, Se concluyó que para crear valor emocional del cliente como estar bien y sentirse tranquilo al momento de realizar su compra, se debe implementar adecuadamente un plan estratégico.

Tercera:

De acuerdo al objetivo específico dos, se relacionan la variable gestión estratégica y la dimensión valor social, según la prueba de Rho de Spearman con rho: 0.539 y un p-valor de 0.001 menor a 0.05, señalando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que es importante la percepción de valor social de los clientes aplicando adecuadamente un plan estratégico para mejorar su estatus al momento de comprar y su impresión hacia otros clientes.

Cuarta:

De acuerdo al objetivo específico tres, se demuestra una relación entre la variable gestión estratégica y la dimensión valor funcional de concepto precio-calidad, según la prueba de Rho de Spearman con rho: 0.537 y un p-valor de 0.001 menor a 0.05, señalando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que el uso apropiado de una gestión estratégica es la base fundamental para crear valor funcional entre calidad y precio del producto a ofrecer hacia el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Para su posterior revisión de esta tesis en las investigaciones futuras, se señalan las siguientes recomendaciones:

Primero se debe realizar una adecuada e idónea gestión estratégica por parte de los empresarios para mantenerse sostenible en el tiempo, ya que éstas, en su mayoría aún trabajan empíricamente, generando así, que los clientes reciban un valor percibido alto al momento de adquirir su producto y por ende tener la fidelización y satisfacción del consumidor final.

En un ámbito futuro se debe, también, considerar la implementación de estrategias tecnológicas para estar a la vanguardia de la modernización, ya que muchos empresarios o dueños no cuentan con estos recursos.

Segundo es recomendable fortalecer mediante estrategias el valor percibido de los consumidores que acuden a la unidad de negocio, mediante capacitaciones a los empresarios para que puedan brindar propuestas adecuadas en su establecimiento.

Tercero se recomienda a los emprendedores gestionar estrategias de marketing y de posicionamiento del producto, estrategias de precio, estrategias de calidad, estrategias competitivas en relación a su entorno, estrategias de optimización de recursos, englobando un proceso estratégico para crear valor percibido por los clientes en las tiendas de abarrotes en el distrito de Santiago de Surco.

REFERENCIAS

- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde El Sur*, 13, 1–17.
<https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-0012>
- Ancasi, J. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo*. Universidad Continental.
- Arias, J. (2022). Competitiveness: a Strategic Resource-Based Approach To Business Management. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Maziriri, E. T. (2023). The influence of Covid-19 on consumer behaviour : a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 1–17.
<https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0281>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta edi).
- Betancourt, J. (2002). Gestión Estratégica. Navegando hacia el cuarto paradigma. In *Gestion Estrategica: El Cuarto Paradigma Navegando Hacia*.
- Bordonaba, V., & Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 29, 5–30.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702901%0ACómo>
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. In *CEPAL* (pp. 1–15).
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/82414c93-33bf-4a64-af1e-b26e28e1437e/content>
- Contreras, M., Rojano, Y., & Macías, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 50, 217–245.
<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico; Un enfoque de gerencia*.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*.
- Hernández, F., & Ulibarri, H. (2010). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Voces y Trazos de La Cultura*, 4–10.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 58, Issue 12). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Larios, E. (2016). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração Da Unimep*, 14(2), 177–209. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(June), 10–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Márquez, E., Eiva, G., Shagui, J., & Sánchez, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 28–42. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Martín, D., Barroso, C., & Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española De Investigación En Marketing ESIC.*, 8(1), 47–74. <https://hdl.handle.net/11441/78231> - Martín Ruiz David, Barroso Castro Carmen, Martín Armario Enrique
- Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*.
- Melendez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamarra*. Universidad San Ignacio

de Loyola.

- Mesquita, S., da Silva, J., Arruda, S., & Lyra, E. (2017). Proposing a Strategic Capability Index for Micro and Small Enterprises. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 91–109. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2549>
- Oré, N. (2023). *Gestión estratégica y su influencia en la situación económica y financiera de las mypes del sector ferretero del distrito de Jesús María , en época de pandemia , periodo 2020-2021*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ruiz, M. (2008). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102–117. <https://ubr.universia.net/article/viewFile/688/814>
- Shabbir, M., Ahmed, M., & Bait Ali Sulaiman, M. (2020). COVID-19 Challenges and Human Resource Management in Organized Retail Operations. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4280092>
- So, S., & Muchotrigo, K. (2018). Gestión Estratégica De Mypes Mayoristas: Estrategias Competitivas De Las Mypes Del Rubro Abarrotes Mayorista En El Mercado De Productores De Fiori. In *Tesis.Pucp.Edu.Pe* (p. 194). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 4359(May), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Torres, Á., Bernal, Á., & Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8, 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic

motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Vásquez, L. (2022). Diagnóstico de las mypes a partir norma técnica colombiana (NTC) 6001:2017. *Human Review. International Humanities Review*, 11(Monografico). <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4148>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Título: “Gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023”			
Autor: Karol Zarate Acarley Orcid: orcid.org/0000-0003-2819-6028			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y Dimensiones
¿En qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023?	Determinar en qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023	La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	Gestión estratégica: - Formulación - Ejecución - Control Valor percibido: - Valor emocional - Valor social - Valor funcional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿En qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023?	Determinar en qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor emocional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	
¿En qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023?	Determinar en qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023	La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor social de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	
¿En qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023?	Determinar en qué medida la gestión estratégica se relaciona con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	La gestión estratégica se relaciona positiva y significativamente con el valor funcional de los clientes en una tienda de abarrotes del distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2023.	
Enfoque: Cuantitativo, de diseño: No experimental y transversal, nivel: Correlacional Población: 470 clientes Muestra: 80 clientes encuestados en una tienda de abarrotes. No probabilístico por conveniencia Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario, mediante la prueba de validez y confiabilidad			

Anexo 2: Matriz de operacionalización

"Variable 1: Gestión estratégica"						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Escala de medición
Gestión Estratégica	Es la acción de formular, implantar y evaluar las decisiones que una empresa toma para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo. David, (2008)	La variable se dividió en 3 dimensiones: - Formulación de estrategias - Ejecución de estrategias - Evaluación de estrategias Se utilizó la escala Likert. (D'Alessio, 2008)	Formulación	Análisis interno y externo	1, 2, 3	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Definir misión, visión	4	
				Determinar los objetivos a largo plazo	5	
			Ejecución	Establecer estrategias	6, 7	
				Formular los objetivos a corto plazo	8	
				Asignación de recursos	9, 10	
			Evaluación	Control de procesos	11	
				Tomar medidas correctivas	12	

"Variable 2: Valor percibido"						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Escala de medición
Valor percibido	Es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad y rapidez al momento de comprar. Martín et al., (2004)	El valor percibido se divide en 3 dimensiones propuesta en base a la escala PERVAL. (Sweeney & Soutar, 2001)	Valor emocional	Percepción de sentirse bien	1	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi unca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Percepción de sentirse tranquilo	2	
				Percepción de uso del servicio	3	
			Valor social	Percepción de buena impresión a otros clientes	4	
				Percepción de estatus por usar el servicio	5	
			Valor funcional	Percepción de precio justo	6, 7, 8	
				Percepción del personal capacitado	9, 10	
				Percepción de limpieza	11, 12	
				Percepción de calidad del servicio en general	13, 14	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre Gestión estratégica y Valor percibido

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre la gestión estratégica y el valor percibido de los clientes en una tienda de abarrotes. Usted, como cliente frecuente a su tienda de abarrotes más cercana a su hogar, responda a las siguientes preguntas. Se le agradece su tiempo y colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 1 GESTIÓN ESTRATÉGICA							
Indicadores	items	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión Formulación							
Análisis interno y externo	1	Considera usted que la tienda de abarrotes cubre las necesidades del cliente al momento de su compra					
	2	Cree usted que la tienda de abarrotes conoce sus fortalezas y debilidades como empresa para mejorar la atención al cliente					
	3	Cree que la tienda de abarrotes practica valores como respeto, honestidad, confianza y compromiso al cliente					
Definir misión, visión	4	La tienda de abarrotes transmite su misión y visión en su local					
Determinar los objetivos a largo plazo	5	Considera que la bodega de abarrotes debe fomentar la responsabilidad ambiental					
Dimensión Ejecución							
Establecer estrategias	6	Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de marketing como: publicidad de sus productos					
	7	Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de diversificación de productos como: variedad de marcas de gaseosas					
Formular los objetivos a corto plazo	8	El tiempo de atención al momento de su compra, es el esperado por usted					
Asignación de recursos	9	Cree que el local y la distribución de la tienda de abarrotes es adecuado para la atención del cliente					
	10	Considera que la tienda de abarrotes cuenta con suficiente personal para un mejor servicio					
Dimensión Evaluación							
Control de procesos	11	Considera usted, la importancia de un control y evaluación en la atención de los clientes en la tienda de abarrotes					
Tomar acciones correctivas	12	Cree usted que la tienda de abarrotes toma en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio					

VARIABLE 2 VALOR PERCIBIDO							
Indicadores	ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión Valor emocional							
Percepción de sentirse bien	1	Me siento bien comprando mis productos en la tienda de abarrotes					
Percepción de sentirse tranquilo	2	Me siento tranquilo comprando mis productos en la tienda de abarrotes					
Percepción de uso del servicio	3	Regresaría a comprar en la tienda de abarrotes					
Dimensión Valor social							
Percepción de buena impresión a otros clientes	4	Recomienda usted, realizar su compra en la tienda de abarrotes					
Percepción de estatus por usar el servicio	5	El uso del servicio de atención al cliente en la tienda de abarrotes, mejora mi percepción de estatus social					
Dimensión Valor Funcional (calidad-precio)							
Percepción de precio justo	6	La tienda de abarrotes tiene productos a precios accesibles a comparación de los supermercados					
	7	Considera que los precios de los productos son justos en la tienda de abarrotes en comparación de su competencia					
	8	Encuentro ofertas y descuentos de productos en la tienda de abarrotes					
Percepción del personal capacitado	9	Cree que el personal o el dueño de la tienda de abarrotes, está capacitado para brindar una atención de calidad					
	10	El servicio que brinda el personal de la tienda de abarrotes es cálido, confiable y respetuoso					
Percepción de limpieza	11	Los productos se encuentran en buen estado, están limpios y ordenados en sus estantes					
	12	Las instalaciones de la tienda de abarrotes se encuentran limpias					
Percepción de calidad del servicio en general	13	Encuentro los productos que necesito en la tienda de abarrotes					
	14	Cree usted que los productos y el servicio en la tienda de abarrotes son de calidad					

Anexo 4: Ficha técnica del instrumento

Ficha técnica del instrumento 1:

Nombre: Cuestionario sobre Gestión estratégica

Autora: Karol Zarate Acarley

Año: 2023

Lugar: Santiago de Surco - Lima

Objetivo: Determinó la relación entre gestión estratégica y valor percibido

Administración: Individual

Rango de aplicación: clientes

Tiempo de duración: 15 min.

Contenido: El cuestionario tiene 12 ítems

La escala y el índice es: Escala de Likert, Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Ficha técnica del instrumento 2:

Nombre: Valor percibido

Autora: Karol Zarate Acarley

Año: 2023

Lugar: Santiago de Surco - Lima

Objetivo: Determinó la relación entre gestión estratégica y valor percibido

Administración: Individual

Rango de aplicación: clientes

Tiempo de duración: 15 min.

Contenido: El cuestionario tiene 14 ítems

La escala y el índice es: Escala de Likert, Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Anexo 5: Certificado de validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario – Gestión estratégica”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sebastian Sanchez Diaz	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Educativa (X)	Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	EPG UCV	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba	Cuestionario de gestión estratégica
Autora	Karol Zarate Acarley
Procedencia	Via online – form google
Administración	Individual

Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Cientes de una tienda de abarrotes
Significación	El cuestionario sobre Gestión estratégica está conformado por 3 dimensiones: i) formulación ii) ejecución y iii) evaluación. Cuenta con 12 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de gestión estratégica

4. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica: Es la acción de formular, implantar y evaluar las decisiones que una empresa toma para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo. David, (2008)	Formulación	Creación de una visión y misión, analizando las oportunidades y amenazas externas de la empresa
	Ejecución	Se establece objetivos y procesos que direccionen a la empresa a mantenerse en el mercado
	Evaluación	Estrategias que pueden ser modificadas sino funcionan correctamente

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Gestión estratégica, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis

		adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Formulación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de formulación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno y externo	1. Considera usted que la tienda de abarrotes cubre las necesidades del cliente al momento de su compra.	4	4	4	
	2. Cree usted que la tienda de abarrotes conoce sus fortalezas y debilidades como empresa para mejorar la atención al cliente	4	4	4	
	3. Cree que la tienda de abarrotes practica valores como respeto, honestidad, confianza y compromiso al cliente	4	4	4	
Definir misión, visión	4. La tienda de abarrotes transmite su misión y visión en su local	4	4	4	
Determinar los objetivos a largo plazo	5. Considera que la bodega de abarrotes debe fomentar la responsabilidad ambiental	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ejecución
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de ejecución en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecer estrategias	6. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de marketing como: publicidad de sus productos	4	4	4	
	7. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de diversificación de productos como: variedad de marcas de	4	4	4	

	gaseosas				
Formular los objetivos a corto plazo	8. El tiempo de atención al momento de su compra, es el esperado por usted	4	4	4	
Asignación de recursos	9. Cree que el local y la distribución de la tienda de abarrotes es adecuado para la atención del cliente	4	4	4	
	10. Considera que la tienda de abarrotes cuenta con suficiente personal para un mejor servicio	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de evaluación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de procesos	11. Considera usted, la importancia de un control y evaluación en la atención de los clientes en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Tomar acciones correctivas	12. Cree usted que la tienda de abarrotes toma en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio	4	4	4	



Dr Sebastian Sanchez Diaz
DNI: 09834807

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario – Valor percibido”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sebastian Sanchez Diaz	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Educativa (X)	Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	EPG - UCV	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de valor percibido
Autora:	Karol Zarate Acarley
Procedencia:	Via online – form google
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Clientes de una tienda de abarrotes
Significación:	El cuestionario sobre Valor percibido está conformado por 3 dimensiones: i) valor emocional ii) valor social y iii) valor funcional (calidad – precio). Cuenta con 14 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de valor percibido.

9. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad y rapidez al momento de comprar. Martín et al., (2004)	Valor emocional	Indica sentimientos o emociones afectivos que genera un producto o servicio
	Valor social	Es la capacidad del producto o servicio de mejorar el autoconcepto social
	Valor funcional (calidad – precio)	Es la reducción de los costos a corto y largo plazo de un producto o servicio, manteniendo calidad – precio.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Valor percibido, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Valor emocional
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de valor emocional de los clientes en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de sentirse bien	1. Me siento bien comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de sentirse tranquilo	2. Me siento tranquilo comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de uso del servicio	3. Regresaría a comprar en la tienda de abarrotes	4	4	4	

- a. Segunda dimensión: Valor social
- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor social de los clientes en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de buena impresión a otros clientes	4. Recomienda usted, realizar su compra en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de estatus por usar el servicio	5. El uso del servicio de atención al cliente en la tienda de abarrotes, mejora mi percepción de estatus social	4	4	4	

- a. Tercera dimensión: Valor funcional (calidad – precio)
- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor funcional (calidad – precio) de los clientes en la tienda de abarrotes.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de precio justo	6. La tienda de abarrotes tiene productos a precios accesibles a comparación de los supermercados	4	4	4	
	7. Considera que los precios de los productos son justos en la tienda de abarrotes en comparación de su competencia	4	4	4	
	8. Encuentro ofertas y descuentos de productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción del personal capacitado	9. Cree que el personal o el dueño de la tienda de abarrotes, está capacitado para brindar una atención de calidad	4	4	4	
	10. El servicio que brinda el personal de la tienda de abarrotes es cálido, confiable y respetuoso	4	4	4	
Percepción de limpieza	11. Los productos se encuentran en buen estado, están limpios y ordenados en sus estantes	4	4	4	
	12. Las instalaciones de la tienda de abarrotes se encuentran limpias	4	4	4	
Percepción de calidad del servicio en general	13. Encuentro los productos que necesito en la tienda de abarrotes	4	4	4	
	14. Cree usted que los productos y el servicio en la tienda de abarrotes son de calidad	4	4	4	

Dr. Sebastian Sanchez Diaz

DNI: 09834807

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario – Gestión estratégica”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Alberto Vargas Merino
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración e investigación
Institución donde labora:	UPN - TRUJILLO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de gestión estratégica
Autora:	Karol Zarate Acarley
Procedencia:	Via online – form google
Administración	Individual



Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de una tienda de abarrotes
Significación:	El cuestionario sobre Gestión estratégica está conformado por 3 dimensiones: i) formulación ii) ejecución y iii) evaluación. Cuenta con 12 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de gestión estratégica

4. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica: Es la acción de formular, implantar y evaluar las decisiones que una empresa toma para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo. David, (2008)	Formulación	Creación de una visión y misión, analizando las oportunidades y amenazas externas de la empresa
	Ejecución	Se establece objetivos y procesos que direccionen a la empresa a mantenerse en el mercado
	Evaluación	Estrategias que pueden ser modificadas sino funcionan correctamente

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Gestión estratégica, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los



		términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada. tiene semántica y sintaxis
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Formulación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de formulación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno y externo	1. Considera usted que la tienda de abarrotes cubre las necesidades del cliente al momento de su compra.	4	4	4	
	2. Cree usted que la tienda de abarrotes conoce sus fortalezas y debilidades como empresa para mejorar la atención al cliente	4	4	4	
	3. Cree que la tienda de abarrotes practica valores como respeto, honestidad, confianza y compromiso al cliente	4	4	4	
Definir misión, visión	4. La tienda de abarrotes transmite su misión y visión en su local	4	4	4	
Determinar los objetivos a largo plazo	5. Considera que la bodega de abarrotes debe fomentar la responsabilidad ambiental	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ejecución
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de ejecución en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecer estrategias	6. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de marketing como: publicidad de sus productos	4	4	4	



	7. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de diversificación de productos como: variedad de marcas de gaseosas	4	4	4	
Formular los objetivos a corto plazo	8. El tiempo de atención al momento de su compra, es el esperado por usted	4	4	4	
Asignación de recursos	9. Cree que el local y la distribución de la tienda de abarrotes es adecuado para la atención del cliente	4	4	4	
	10. Considera que la tienda de abarrotes cuenta con suficiente personal para un mejor servicio	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de evaluación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de procesos	11. Considera usted, la importancia de un control y evaluación en la atención de los clientes en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Tomar acciones correctivas	12. Cree usted que la tienda de abarrotes toma en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 41843715

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de una tienda de abarrotes
Significación:	El cuestionario sobre Valor percibido está conformado por 3 dimensiones: i) valor emocional ii) valor social y iii) valor funcional (calidad – precio). Cuenta con 14 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de valor percibido.

9. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad y rapidez al momento de comprar. Martín et al., (2004)	Valor emocional	Indica sentimientos o emociones afectivos que genera un producto o servicio
	Valor social	Es la capacidad del producto o servicio de mejorar el autoconcepto social
	Valor funcional (calidad – precio)	Es la reducción de los costos a corto y largo plazo de un producto o servicio, manteniendo calidad – precio.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Valor percibido, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy



		específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada. tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Valor emocional
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de valor emocional de los clientes en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de sentirse bien	1. Me siento bien comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de sentirse tranquilo	2. Me siento tranquilo comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de uso del servicio	3. Regresaría a comprar en la tienda de abarrotes	4	4	4	

a. Segunda dimensión: Valor social

- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor social de los clientes en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de buena impresión a otros clientes	4. Recomienda usted, realizar su compra en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de estatus por usar el servicio	5. El uso del servicio de atención al cliente en la tienda de abarrotes, mejora mi percepción de estatus social	4	4	4	

a. Tercera dimensión: Valor funcional (calidad – precio)

- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor funcional (calidad – precio) de los clientes en la tienda de abarrotes.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de precio justo	6. La tienda de abarrotes tiene productos a precios accesibles a comparación de los supermercados	4	4	4	
	7. Considera que los precios de los productos son justos en la tienda de abarrotes en comparación de su competencia	4	4	4	
	8. Encuentro ofertas y descuentos de productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción del personal capacitado	9. Cree que el personal o el dueño de la tienda de abarrotes, está capacitado para brindar una atención de calidad	4	4	4	
	10. El servicio que brinda el personal de la tienda de abarrotes es cálido, confiable y respetuoso	4	4	4	
Percepción de limpieza	11. Los productos se encuentran en buen estado, están limpios y ordenados en sus estantes	4	4	4	
	12. Las instalaciones de la tienda de abarrotes se encuentran limpias	4	4	4	
Percepción de calidad del servicio en general	13. Encuentro los productos que necesito en la tienda de abarrotes	4	4	4	
	14. Cree usted que los productos y el servicio en la tienda de abarrotes son de calidad	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 41843715

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario – Gestión estratégica”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Johnny Félix Farfán Pimentel	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	EPG UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de gestión estratégica
Autora:	Karol Zarate Acarley
Procedencia:	Via online – form google
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos



Ámbito de aplicación:	Cientes de una tienda de abarrotes
Significación:	El cuestionario sobre Gestión estratégica está conformado por 3 dimensiones: i) formulación ii) ejecución y iii) evaluación. Cuenta con 12 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de gestión estratégica

4. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica: Es la acción de formular, implantar y evaluar las decisiones que una empresa toma para lograr sus objetivos, creando ventaja competitiva a largo plazo. David, (2008)	Formulación	Creación de una visión y misión, analizando las oportunidades y amenazas externas de la empresa
	Ejecución	Se establece objetivos y procesos que direccionen a la empresa a mantenerse en el mercado
	Evaluación	Estrategias que pueden ser modificadas sino funcionan correctamente

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Gestión estratégica, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada. tiene semántica y sintaxis



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	9. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	10. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	11. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	12. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	9. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	10. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	11. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	12. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Formulación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de formulación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno y externo	13. Considera usted que la tienda de abarrotes cubre las necesidades del cliente al momento de su compra.	4	4	4	
	14. Cree usted que la tienda de abarrotes conoce sus fortalezas y debilidades como empresa para mejorar la atención al cliente	4	4	4	
	15. Cree que la tienda de abarrotes practica valores como respeto, honestidad, confianza y compromiso al cliente	4	4	4	
Definir misión, visión	16. La tienda de abarrotes transmite su misión y visión en su local	4	4	4	
Determinar los objetivos a largo plazo	17. Considera que la bodega de abarrotes debe fomentar la responsabilidad ambiental	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ejecución
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de ejecución en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Establecer estrategias	18. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de marketing como: publicidad de sus productos	4	4	4	



	19. Según su experiencia como cliente, cree que la tienda de abarrotes tiene estrategias de diversificación de productos como: variedad de marcas de gaseosas	4	4	4	
Formular los objetivos a corto plazo	20. El tiempo de atención al momento de su compra, es el esperado por usted	4	4	4	
Asignación de recursos	21. Cree que el local y la distribución de la tienda de abarrotes es adecuado para la atención del cliente	4	4	4	
	22. Considera que la tienda de abarrotes cuenta con suficiente personal para un mejor servicio	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de evaluación en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de procesos	23. Considera usted, la importancia de un control y evaluación en la atención de los clientes en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Tomar acciones correctivas	24. Cree usted que la tienda de abarrotes toma en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio	4	4	4	

DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario – Valor percibido”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Johnny Félix Farfán Pimentel	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	EPG UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de valor percibido
Autora:	Karol Zarate Acarley
Procedencia:	Via online – form google
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos



Ámbito de aplicación:	Clientes de una tienda de abarrotes
Significación:	El cuestionario sobre Valor percibido está conformado por 3 dimensiones: i) valor emocional ii) valor social y iii) valor funcional (calidad – precio). Cuenta con 14 reactivos y 5 opciones de respuesta: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) a veces, 2) casi nunca y 1) nunca. Su objetivo es medir el nivel de valor percibido.

9. Soporte teórico

(Escala/ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Es una percepción que el cliente hace del producto incluyendo factores como costo, servicio, imagen, seguridad, calidad y rapidez al momento de comprar. Martín et al., (2004)	Valor emocional	Indica sentimientos o emociones afectivos que genera un producto o servicio
	Valor social	Es la capacidad del producto o servicio de mejorar el autoconcepto social
	Valor funcional (calidad – precio)	Es la reducción de los costos a corto y largo plazo de un producto o servicio, manteniendo calidad – precio.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario – Valor percibido, elaborado por Karol Zarate Acarley en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.



	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada. tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	13. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	14. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	15. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	16. Totalmente de acuerdo (alto nivel) (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	13. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	14. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	15. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	16. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Valor emocional
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de valor emocional de los clientes en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de sentirse bien	15.Me siento bien comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de sentirse tranquilo	16.Me siento tranquilo comprando mis productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de uso del servicio	17.Regresaría a comprar en la tienda de abarrotes	4	4	4	

a. Segunda dimensión: Valor social

- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor social de los clientes en la tienda de abarrotes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de buena impresión a otros clientes	18.Recomienda usted, realizar su compra en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción de estatus por usar el servicio	19.El uso del servicio de atención al cliente en la tienda de abarrotes, mejora mi percepción de estatus social	4	4	4	



- a. Tercera dimensión: Valor funcional (calidad – precio)
- b. Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de Valor funcional (calidad – precio) de los clientes en la tienda de abarrotes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de precio justo	20. La tienda de abarrotes tiene productos a precios accesibles a comparación de los supermercados	4	4	4	
	21. Considera que los precios de los productos son justos en la tienda de abarrotes en comparación de su competencia	4	4	4	
	22. Encuentro ofertas y descuentos de productos en la tienda de abarrotes	4	4	4	
Percepción del personal capacitado	23. Cree que el personal o el dueño de la tienda de abarrotes, está capacitado para brindar una atención de calidad	4	4	4	
	24. El servicio que brinda el personal de la tienda de abarrotes es cálido, confiable y respetuoso	4	4	4	
Percepción de limpieza	25. Los productos se encuentran en buen estado, están limpios y ordenados en sus estantes	4	4	4	
	26. Las instalaciones de la tienda de abarrotes se encuentran limpias	4	4	4	
Percepción de calidad del servicio en general	27. Encuentro los productos que necesito en la tienda de abarrotes	4	4	4	
	28. Cree usted que los productos y el servicio en la tienda de abarrotes son de calidad	4	4	4	

DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 6: Base de datos

Elementos	Gestión estratégica											
	Formulación					Ejecución					Evaluación	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3
2	4	4	3	1	5	3	3	4	3	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	5	3
5	3	2	4	2	5	4	5	5	4	4	5	3
6	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
7	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5
8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
10	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4
11	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2
12	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3
13	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
14	4	3	3	2	5	2	3	2	3	3	3	3
15	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3
16	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
17	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	3	5	2	5	2	2	5	5	5	5	3
20	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	3
21	4	2	5	1	4	4	4	5	3	4	4	4
22	4	4	4	3	5	3	2	3	3	3	5	2
23	4	3	5	3	5	2	2	4	3	2	5	3
24	4	2	3	1	5	2	4	4	2	3	4	1
25	5	3	2	2	5	1	3	4	3	2	5	2
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
27	4	3	4	2	5	3	3	4	3	4	4	3
28	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2
29	3	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	2
30	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	2
31	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
32	3	2	2	1	5	3	2	1	3	1	5	1
33	4	3	5	2	3	4	4	4	3	3	5	5
34	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3
35	3	4	5	4	5	1	3	2	2	1	5	1
36	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	3	2	4	3	5	3	2	4	4	3	5	2
41	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5
42	4	4	4	1	5		4	4	5	4	3	3
43	4	2	4	2	2	4	5	3	4	4	2	2
44	3	3	3	2	5	2	3	3	2	2	5	2



45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	5	2
47	4	3	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4
48	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
49	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3
50	3	2	4	2	5	2	3	5	4	5	4	3
51	5	1	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4
52	4	2	4	1	5	3	4	4	4	4	5	2
53	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3
54	4	2	3	2	5	2	5	4	5	4	4	4
55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
56	4	4	5	5	5	2	5	3	4	3	5	2
57	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
58	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4
59	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2
60	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5
61	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
62	5	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5
63	4	2	4	2	3	4	5	3	4	4	3	3
64	5	2	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3
65	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5
66	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4
67	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	2	2
68	3	3	4	3	5	3	3	3	1	2	4	1
69	5	4	3	3	5	4	3	2	3	4	5	5
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4
73	4	2	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3
74	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3
76	5	4	5	2	3	4	5		4	4	3	3
77	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
78	4	2	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4
79	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3
80	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4



Valor Recibido														
Elementos	Valor emocional			Valor social		Valor funcional (calidad-precio)								
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
3	4	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3
5	5	5	5		3	4	4	2	4	5	4	4	4	5
6	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3
7	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
12	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5
13	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4
14	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
15	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4		4	3	3
18	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
20	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
21	5	5	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	4	4
22	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	1	5	5	3	2	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	4	4	4	3
25	3	3	3	2	2	4	4	2	1	2	3	3	4	3
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
27	4	4	4	4	1	3	4	1	2	4	3	4	4	3
28	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4
29	3	4	5	5	1	3	5	2	4	5	4	5	4	4
30	4	4	4	4	1	3	3	2	3	5	4	4	4	5
31	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
32	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3
33	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	4	
34	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
35	3	1	4	1	3	2	3	1	5	3	3	2	1	3
36	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	1	5	4	2	2	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4	5	4	3	5
41	5	5	4	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
42	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3
44	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4
45	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
46	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4



47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
48	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
49	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	4	3
50	5	5	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3
51	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	1	5	4	2	4	3	4	3	4	4
53	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
54	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
55	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		4
56	5	5	5	4	4	5	5	2	3	5	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5		5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
62	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
64	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67		5	5	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
75	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4		5	5	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4