



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket
Mikuna, Carabayllo, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Guillén Leyva, Juan Benjamín (ORCID: [0000-0002-0482-0087](https://orcid.org/0000-0002-0482-0087))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a mi familia, por siempre estar pendiente sobre mis avances y por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a Dios por brindarme la vida y acomodar todo favorablemente para poder continuar con mis estudios.

A mi familia por apoyarme económica y moralmente a culminar mi carrera.

Finalmente, a mi estimado asesor Teodoro Carranza, por su paciencia y dedicación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables. Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y selección de la unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	14
3.5. Procedimientos:	17
3.6. Método de análisis de datos:	17
3.7. Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS:.....	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1: Estructura dimensional de las variables de estudio.....	15
Tabla 2: Puntuación de los ítems según la escala de Likert.....	15
Tabla 3: Juicio de expertos.....	16
Tabla 4: Baremo de confiabilidad “alfa de Cronbach”	16
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos.....	16
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad	17
Tabla 7: Variable 1: Perspectiva de valor	19
Tabla 8: Variable 2: Ventaja Competitiva.....	20
Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	21
Tabla 10: Correlación entre las variables Perspectiva de valor y Ventaja competitiva en el minimarket Mikuna. Carabaylo, 2020.....	22
Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Perfil del cliente y Liderazgo en costo en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020.....	22
Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Mapa de valor y Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020.....	23
Tabla 13: Correlación entre las dimensiones: Encaje y Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020.....	24

Índice de figuras

Figura 1. Simbología del diseño correlacional.	11
Figura 2: Variable 1: Perspectiva de Valor	19
Figura 3: Variable 2: Ventaja Competitiva	20

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. Se trabajó con una muestra probabilística de 50 clientes, los datos se consiguieron utilizando la técnica de encuesta mediante un cuestionario tipo Likert de 18 ítems, se resolvieron los datos mediante el método estadístico y el manejo del programa SPSS 26; la investigación tuvo un método hipotético – inductivo con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo aplicado – descriptivo y el diseño fue no experimental – transversal; obteniéndose como resultado que existe correlación positiva moderada (0.606) entre las variables Perspectiva de valor y Ventaja competitiva.

Palabras clave: perspectiva de valor, ventaja competitiva, diferenciación, rentabilidad.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between the Value and Competitive Advantage Perspective in the Mikuna mini-market, Carabayllo, 2020. We worked with a probabilistic sample of 50 clients, the data was obtained using the technique of survey by means of a questionnaire type Likert of 18 items, the data was solved by means of the statistical method and the handling of the program SPSS 26; the investigation had a hypothetical method - inductive with quantitative approach, correlational level, applied type - descriptive and the design was non experimental - cross-sectional; being obtained as result that exists moderate positive correlation (0,606) between the variables Perspective of Value and Competitive Advantage.

Keywords: value perspective, competitive advantage, differentiation, profitability

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los productos y servicios satisfacen alguna necesidad o resuelven un problema de un público objetivo, de igual manera un individuo debe tener muy en claro su aporte único a su sociedad y al mundo. Lo importante y esencial es poder brindar ese aporte con un aspecto innovador y diferencial. Siendo así, esto es lo que logrará que diferentes personas puedan destacarse entre ellas.

Toda persona está destinada a convivir en una sociedad altamente competitiva en todo ámbito. Esta, para poder resaltar, tiene que crear algún tipo de superioridad en comparación al resto de su entorno. No necesariamente tiene que ser en un área de la vida, esta ventaja se puede dar en múltiples aspectos, en conjunto o a nivel individual.

Tener un aporte único puede tener aspectos muy variados, aunque su importancia de este yace de la superioridad que se obtiene. En una sociedad caracterizada por su público muy exigente, estos objetos diferenciadores que cada uno tiene podrán servir de ventaja sobre la competencia. De esta manera, para poder alcanzar el éxito en nuestro entorno, se requiere de tareas basadas en ofrecer un valor diferente y único.

En el contexto internacional; Arroyo, Jiménez y de Pablos (2015) proponen puntualizar un modelo habitual de negocio y proceso de personalización en masa. Concluyendo que, ante la ausencia de un modelo de negocio aceptado para la personalización en masa, este trabajo desarrolla el proceso general para implementarlo por etapas.

Asimismo, los aportes de Sánchez, Vélez y Araujo (2016) proponen que el modelo Canvas y el Cuadro de Mando Integral (CMI) pueden acoplarse como instrumentos complementarios para los negociantes. Ellos recomiendan el uso del CMI por parte de los nuevos negociantes para poder emprender su negocio y disminuir el riesgo de quebrar en los primeros años del nuevo negocio.

De la misma manera, Cavazos (2016) plantea la utilización de diferentes propuestas de modelo de negocios como la co-creación para asegurar beneficios y desarrollo a la comunidad. La investigación es documental y brinda conocimientos sobre la co-creación y varios modelos de negocios en donde este se pueda insertar como propuesta de valor. Se evidencia la necesidad de modelos de negocio con el fin de lograr la sostenibilidad y transformación a largo plazo.

Así pues, Saavedra, Camarena y Tapia (2017) plantean hallar la relación que existe entre la competitividad y calidad en las en las pequeñas y microempresas de una ciudad. El análisis es descriptivo y correlacional, su muestra consta de 400 PYMEs de la ciudad. Los principales resultados indican que la implementación del sistema de calidad es incipiente, afirmando así la hipótesis propuesta. Finalizando que existe relación significativa entre la competitividad y calidad.

También, Carralero, Tamayo, Vilariño y Ruiz (2015) proponen contribuir al mejoramiento de la innovación sobre la obtención de ventajas competitivas en una empresa. La investigación empleó métodos de nivel teórico, cuya muestra fueron empresas cubanas. Concluyendo que la innovación es reconocida como centro de la competitividad y productividad de las organizaciones.

Además, Santamaría (2016) propone establecer los elementos que forman delanteras competitivas mediante el sistema BASC. La mencionada investigación mantiene un corte descriptivo, su muestra es de 30 empresas. Concluyendo que los elementos, que general tal ventaja, se basan en reducir costos, aumento de la satisfacción y cumplimiento de especificaciones de artículos.

En el contexto nacional; Camacho (2017) analiza la manera que influye la aptitud de las compañías frente al trabajo exportador. La investigación es tipo descriptivo correlacional, su muestra es de 9 empresas conformadas por 100 personas. Fue confirmada su hipótesis que indica que la aptitud de las compañías influye en el trabajo exportador de las organizaciones. Concluyendo que la competitividad depende enormemente y admite el avance del ejercicio exportador.

Asimismo, Gómez (2018) propone diseñar la táctica de los elementos de la gestión por procesos, para su establecimiento en la superioridad profesional de unas universidades privadas. La investigación es tipo aplicada y de nivel descriptivo, su muestra está constituida por 10 universidades privadas. Se confirmó su hipótesis que dice que el esquema de la destreza de los elementos de la gestión por procesos es una opción muy importante en la ventaja competitiva de centros de estudios universitarios privados. Concluyendo que esta implementación involucra la totalidad de un sistema de aplicación que significa un cambio y desafío para todas las universidades.

A su vez, Naranjo (2015) plantea construir un modelo de negocio y propuesta de valor para una universidad. La investigación es de enfoque cualitativo, cuya

muestra consta de 5 personas entre colaboradores y estudiantes de la institución. Los resultados revelan que la universidad desarrolla un modelo comparable al mixto, según la teoría de Kim Alter. Concluyendo que se plantea el proyecto de modelo de negocio con el fin de fortalecer el modelo de empresa social de la universidad.

Por otra parte, Gerónimo (2017) propone decretar el fraccionamiento de mercado y su propuesta valorativa para incrementar los ingresos de una empresa. Su investigación es de método descriptivo simple, cuya muestra es de 350 consumidores de la ciudad. Los resultados indican que un gran porcentaje de la muestra no conoce la marca. Concluyendo que se debe trabajar más para lograr mejores resultados.

En el contexto local, la investigación se ejecuta en el MINIMARKET "MIKUNA" que se encuentra ubicada en Avenida Lima 15313, Urbanización Santa Isabel, Carabaylo. Este establecimiento ofrece artículos de primera necesidad como alimentos, productos de limpieza, entre otras cosas. Cuenta con un servicio personalizado, cálido y acogedor. Inició sus actividades comerciales con el motivo de poder facilitar a las personas en la obtención de estos productos. El administrador nos relata que a un mediano plazo tiene proyectado el ampliar su portafolio de productos con el fin de retener a sus clientes y poder satisfacer las necesidades de ellos en la mayoría posible. El minimarket es popular por su buen servicio y por su espacio ordenado y de fácil acceso.

La investigación mantuvo la problemática basada en averiguar ¿Cuál es la relación entre Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020?, de igual manera, se abordaron problemas específicos definidos (a) ¿Cuál es la relación entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020?, (b) ¿Cuál es la relación entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020?, y (c) ¿Cuál es la relación entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020?

La presente investigación se justifica de manera teórica; utilizando como núcleo la teoría de Perspectiva de Valor de Yves Pigneur y Alexander Osterwalder la cual asume como propósito elaborar y mantener servicios y productos que los clientes están esperando para así cumplir con sus necesidades y expectativas,

además se robustece esta ideología mediante la teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, que posee como objetivo acceder a una empresa a afrontar las amenazas de otras entidades y prevalecer su valor en el mercado para formar su rentabilidad a largo plazo.

La presente investigación se justifica metodológicamente; se ha manejado un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental. La respectiva muestra está conformada por 50 clientes en el minimarket Mikuna: La técnica para recolectar los datos fue la encuesta, manejando un instrumento que se conforma de 16 ítems utilizando la escala de Likert.

La presente investigación se justifica de manera práctica, busca colaborar al minimarket Mikuna con la retención y obtención de clientes tanto los ya obtenidos y los potenciales respectivamente, así mismo como ser de inspiración y utilidad para futuras investigaciones afines. El resultado de esta investigación sobre buscar una relación entre las variables mencionadas, permitirá saber si la perspectiva de valor causa un efectivo impacto en la ventaja competitiva y así poder brindar solución al problema general y a los específicos. Los resultados que brinde la investigación se tendrán en consideración con el administrador del minimarket Mikuna, el cual tiene su ubicación en el distrito de Carabayllo.

La investigación se trazó como objetivo general basada a determinar la relación entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. De la misma manera se planteó como objetivos específicos (A) Determinar la relación entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020; (B) determinar la relación entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020; (C) determinar la relación entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

Finalmente, la investigación en cuestión plantea como hipótesis general que existe relación significativa entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020; asimismo, se plantea hipótesis específicas (1) existe relación significativa entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020; (2) existe relación significativa entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020; (3) existe

relación significativa entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente; los aportes elegidos como antecedentes a través de los hallazgos de Salazar (2016), plantea conocer las ventajas competitivas en las empresas familiares hoteleras en una región de Colombia. Se elaboró un tipo de investigación aplicada, cuya muestra está conformada por 35 empresas. Se confirmó la hipótesis del investigador indicando que los empresarios consideran la voluntad para lograr una reputación aprobatoria como un contraste empresarial. Concluyendo que las superioridades ante la competencia en empresas hoteleras, está en manos de las condiciones dadas por el avance de los elementos del destino donde se ubica.

Así pues, Costa (2018) plantea identificar la ventaja competitiva mediante las fuerzas de Porter que sugieran nuevos productos y mercados. La metodología del trabajo es empírica y de enfoque tipo descriptivo, cuya muestra son 190 empleados. Se confirmó parcialmente la hipótesis que cuenta que el establecer una estrategia competitiva le serviría a la asociación identificar su ventaja competitiva. Concluyendo que existe ventaja competitiva con un valor relativo, lo que conlleva a diseñar una estrategia competitiva y adecuada que mejore la utilidad de la asociación.

A la vez, Ariza y Pinedo (2019) plantearon elaborar una propuesta de elaboración de un nuevo producto innovador y con características propia de megatendencia. La metodología es de tipo descriptiva y su muestra es de 100 estudiantes. Se confirmó la hipótesis propuesta por el investigador que indica que la idea de negocio sobre la elaboración y comercialización de panadería a base de coco 100% artesanal, es atractivo para el consumidor final. Concluyendo que el consumo de pan en la población objeto de estudio es predilecto en la canasta familiar de cada uno de los hogares.

Por otro lado, Ruiz (2020) propuso una estrategia competitiva para el progreso de la eficacia del servicio una empresa de telecomunicaciones. La investigación es de tipo descriptiva, teniendo como muestra a 196 clientes. No se llegó a confirmar la hipótesis propuesta por el investigador que indicaba que la población está en acuerdo con la eficacia de servicio ofrecida por la entidad. Concluyendo que la mayor parte de la población de clientes no están satisfechos con la calidad de servicios ofrecidos.

En el Perú; Linares y Nontol (2018) propusieron correlacionar la calidad de servicio como ventaja competitiva con la satisfacción de los clientes mayoristas de una empresa comercializadora de alimentos. La investigación tiene un diseño correlacional transaccional, cuya muestra es constituida por 71 clientes. Se confirmó la hipótesis dada por los investigadores, indicando que hay correlación en las variables Satisfacción de Clientes y Calidad de Servicio. Concluyendo que la correlación es significativa entre estas dos variables.

Además, López (2016) plantea hallar la reciprocidad entre las Primacías absoluta y competitiva del rubro textil chino en territorio peruano. La investigación mantiene un diseño no experimental de tipo transversal, su muestra consta de 90 empresas importadoras. Se afirmó la hipótesis que existe relación entre las Ventajas absoluta y competitiva del rubro mencionado. Concluyendo que ambas variables se relacionan perfectamente.

Asimismo, Raymondi, Reyes y Trelles (2017) propusieron diseñar una propuesta de mejora para una asociación, que permita fortalecer a los asociados. Su investigación es exploratorio-descriptivo, su muestra es de 5 empresas. Concluyendo que se elaboró una propuesta en base a las necesidades de sus clientes corporativos, logrando así, beneficios específicos que cumplan con los requisitos.

También, Fernández y Paredes (2018) propusieron elaborar un modelo de negocio para un hotel. La investigación es aplicada y su muestra es de personas entre 24 a 54 años. Se confirmó su hipótesis que habla que el modelo Canvas es el adecuado modelo de negocio para el mejor funcionamiento del hotel. Concluyendo que se valida el prototipo de modelo de negocio que tomó en cuenta cada factor que repercute en la decisión y comportamiento de acudir a un establecimiento.

En el aporte teórico, con respecto al enfoque científico de la variable 1 Perspectiva de valor, este estudio es abordado por Osterwalder y Pigneur (2015), quienes consideran que este tipo de perspectiva es el valor ideal brindado por una organización a los consumidores que tiene que elaborar una conexión segura y lógica entre la actividad y el beneficio otorgado.

Según Ulrich y Brockbank (2005), indican que la perspectiva de valor significa que las labores, áreas y expertos promueven resultados efectivos para los

takeholders (empleados, managers, clientes y socios).

Según Medina (2012) afirma que el beneficio primordial de crear valor radica en conseguir que aumenten las ventas de bienes tangibles e intangibles de la organización al ser preferidos por más personas.

Según Núñez (2017) afirma que solo las empresas que estén preparadas a satisfacer los requerimientos de un mercado cada día más demandante, de brindar una perspectiva de valor bastante diferenciada y atractiva para sus futuros clientes, permanecerán con el tiempo.

Para la variable 2 Ventaja Competitiva, Michael Porter (2008) afirma que: La ventaja competitiva tiene como finalidad permitir a la compañía oponerse a las amenazas de su entorno y salvaguardar el valor de mercado para formar su rentabilidad con el paso del tiempo mediante diferentes estrategias propuestas.

Según Koenes (1996) expresa que la ventaja competitiva establece habilidades o destrezas exclusivas que logra ejercer una sociedad que a consecuencia la ubica sobre un punto estratégico preferente a la vista de los clientes.

Según Schnaars (1994) menciona que la ventaja competitiva es una estrategia exclusiva que una organización posee o hace y por consiguiente le brinda alguna “diferenciación favorable” contra la competencia.

Según De Castro (2008) indica que la ventaja competitiva, para perdurar en el tiempo, debe estar respaldada sobre un conjunto de capacidades y recursos que asimismo conserven su vida útil en diferentes periodos.

En el aporte conceptual, se manejan dos variables (1) Perspectiva de valor, donde según Barnes, Blake y Pinder (2009) comentan que una perspectiva de valor empieza por tener claro a quién va dirigido el producto o servicio. Se tiene que saber claramente sobre beneficios que este posee, y sobre qué lo hace diferente de otras alternativas mejores. Asimismo, se consideran dimensiones (a) Perfil del cliente que según Martínez (2014) indica que este tipo de perfil es obtenido mediante una exploración del cliente detallando las peculiaridades del producto o servicio, lo cual es de utilidad para delimitar al público objetivo. (b) Mapa de valor, donde según Osterwalder (2014) menciona que el mapa de valor es un lienzo en el cual listan todo lo que ofrece la empresa, y cómo estos pueden repercutir de manera afirmativa en los usuarios y consumidores. (c) Encaje, que según Pigneur (2014) afirma que

el encaje llega cuando los consumidores y usuarios adoptan la perspectiva de valor, cosa que ocurre cuando se cumple expectativas y se despeja frustraciones. De igual manera se manejan indicadores (i) tareas que según Valera (2016) indica que las tareas se caracterizan por disponer de tiempo definido y se hace con objetivo a desempeñar una función. (ii) Frustraciones, donde según Guerri (2016) dice que la frustración es una reacción emocional la cual se origina en un problema de perfil psicológico ante un evento o circunstancia no tratado. (iii) Alegría, que según Fernández (2012) indica que la alegría es el efecto positivo que mana en el momento que el individuo percibe una atenuación en su momento de fastidio o cuando alcanza un objetivo o meta deseada. (iv) Productos y servicios, según Thompson (2019) indica que un producto es la consecuencia de una voluntad creadora que adquiere una variedad de particularidades intangibles y tangibles que son apreciados por sus consumidores como preparados de cubrir sus deseos o necesidades. Lovelock (2009) indica que el servicio es un acto económico que involucra trabajos establecidos en el lapso que requieren adquirir o brindar valor a cambio de una retribución sin recurrir a un ofrecimiento de propiedad. (v) Aliviadores de frustraciones, que según Gallego (2016) menciona que los aliviadores de frustraciones ayudan a las personas a descartar esas desgracias que han enfrentado al ejecutar alguna actividad. (vi) Creadores de alegrías, donde según Rodríguez (2017) menciona que la alegría es un cambio de ánimo placentero, creador de bienestar, vivaz, que usualmente se manifiesta de manera externa. (vii) Problema-solución, según Monreal (2009) indica que la combinación de problema-solución es adecuada a contenidos en los que se proyecta un escenario conflictivo y se plantea una prevención o una serie de prevenciones que puedan ayudar a solucionarla. (viii) Producto-mercado, que según Fuentesvilla y Rico (2016) indican que el término producto-mercado es un fragmento de mercado con uno o muchos bienes concretos.

En cuanto a la variable (2) Ventaja competitiva, Torreblanca (2017) afirma que esta ventaja competitiva es un valor único que adquiere una persona natural o jurídica en relación a otras personas competidoras, que le hace diferente. Asimismo, se consideran dimensiones (a) Liderazgo en costo, donde Riquelme (2018) afirma que esta ventaja permite a la organización brindar servicios o productos al costo menor en comparación al mercado. (b) Enfoque, que según

Lefcovich (2005) indica que el enfoque crea una habilidad eficaz para dominar las oportunidades de venta. (c) Diferenciación, donde Kamiya (2018) cuenta que la diferenciación se refiere a una cualidad de algún producto que lo hace dista del resto de productos que ofrecen los competidores. De igual manera se manejan indicadores (i) Precio competente, que según Simón (2007) afirma que tener un precio competente implica concluir acuerdos de negociaciones con los consumidores o usuarios a un largo plazo. (ii) Mayores márgenes, donde Raffino (2020) indica que un mayor margen es un resultado efectivo obtenido de una actividad o proceso económico o financiero. (iii) Barrera de entrada, que según Sánchez (2016) menciona que estas barreras son inconvenientes de diferentes tipos que confunden u obstaculizan la introducción de entidades, empresas o bienes innovadores. (iv) Enfoque de costo, donde según thompson (2014) indica que el enfoque de costos es un método que busca la menor suma posible que genera el procedimiento de elaborar las materias primas en productos terminados. (v) Enfoque de diferenciación, que según Porter (2002) menciona que el enfoque de diferenciación consiste en que los administradores se preocupen por elaborar los inicios de diferenciación sobre su cadena de valor. (vi) Mercado objetivo, donde Martinez (2018) indica que el mercado objetivo es el fragmento del mercado donde un bien es específicamente dirigido. (vii) Competencia, que según Sesento (2008) indica que la competencia es la probabilidad que consta en el individuo el movilizar e integrar técnicas de habilidades, actitudes, conocimientos y valores para la mejora profesional. (viii) Amplificación, donde Gómez (2015) indica que la amplificación es congruente cuando los clientes adjudican el diferencial mediante los puntos de contacto que posee el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental y fue de corte transversal. Según Gómez (2006) expresa que en el diseño no experimental es imposible establecer los participantes al azar. Es decir, no hay casos en donde se presenten los sujetos de estudio.

La investigación fue de tipo aplicada descriptiva. Según Tamayo (2014) indica que las investigaciones aplicadas detallan la descripción, análisis e interpretaciones del contexto y los componentes de ciertos fenómenos. Esta se dirige en función a las conclusiones.

Esta investigación presentó un nivel correlacional. Para Grove y Burns (2004) el nivel correlacional implica la relación entre dos variables. Para practicar este nivel, el estudioso aprecia las variables elegidas en una muestra; consecuentemente, acude a las estadísticas correlacionales para determinar el nivel de relación entre las variables.

Simbología:

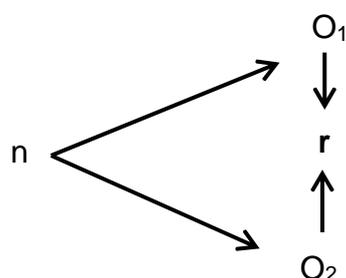


Figura 1. Simbología del diseño correlacional.

Donde:

n = Muestra

O₁ = Construcciones informales

O₂ = Riesgo en la población

r = Relación.

3.2. Variables. Operacionalización

Variable 1: Perspectiva de Valor = Variable Cualitativa. Escala ordinal

Variable 2: Ventaja Competitiva =Variable Cualitativa. Escala ordinal.

3.3. Población, muestra y selección de la unidad de análisis

La población que fue estudiada estuvo compuesta por 50 clientes del minimarket Mikuna, que son el promedio de asistentes que ingresan en un día. Fueron considerados personas de ambos sexos, mayores de edad y que acudan al establecimiento. Se excluyó a personas que soliciten el servicio por delivery, menores de edad o personas con alguna discapacidad para responder las acertadamente la encuesta.

Para D'Angelo (2010) recalca que la población accesible es un conglomerado de pruebas que cumplen los criterios propuestos y de igual manera son entendibles por el investigador.

La capacidad de la muestra estuvo compuesta por 50 clientes; es decir que se utilizó el total de la población.

Según Tamayo y Tamayo (2006) mencionan que la muestra es el conjunto de procedimientos que se cumplen para conocer la distribución de ciertos perfiles de una población total, iniciando por la observación de una porción de la población estimada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

La investigación tuvo como técnica de recolección de datos a la encuesta. Para Fachelli y López (2015) la encuesta es una técnica en donde de forma ordenada implica varias etapas del transcurso de la investigación, con el fin de obtener información y resultados veraces.

La investigación utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario. Ávila (2017) indica que este instrumento está compuesto por diversas cuestiones que se emplean para un área específica.

Tabla 1: Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítems
Perspectiva de Valor	Perfil del Cliente	1-3
	Mapa de Valor	4-6
	Encaje	7-9
Ventaja Competitiva	Liderazgo en costo	10-13
	Enfoque	14-15
	Diferenciación	16-18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Puntuación de los ítems según la escala de Likert

Escala	Puntuación	Rangos
Escala de Likert Descriptiva	1	Total Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	Acuerdo
	5	Total Acuerdo

Fuente: Luna y Díaz (2014).

Se contó con la participación y análisis crítico de tres profesionales ilustrados en las variables propuestas (Perspectiva de valor y Ventaja competitiva), los cuales aprobarán la coherencia y sentido de los diferentes ítems planteados en este proyecto.

Tabla 3: Juicio de expertos

N.º	Expertos	Calificación del instrumento
Experto 1	Mgtr. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable
Experto 2	Mgtr. Jose Luis Merino Garces	Aplicable
Experto 3	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Para Aiken (2003), considera a la confiabilidad como una intervención de las puntuaciones o personas dado cuando se aplica cierta prueba a algún conjunto de personas bajo cualquier contexto.

Tabla 4: Baremo de confiabilidad “alfa de Cronbach”

COEFICIENTE	RELACIÓN
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.9 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p. 217). Metodología de la investigación científica.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración basada en el programa SPSS 26

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	18

Fuente: Elaboración basada en el programa SPSS 26

Se efectuó la prueba piloto a 10 clientes encuestados. Los datos fueron procesados a través del programa IBM SPSS 26. Aquel resultado estadístico que brinda fiabilidad (Alfa de Cronbach), fue de 0.821, el cual indica que el instrumento con el que se recolectaron los datos presenta fuerte confiabilidad, porque su valor se encuentra entre el intervalo de 0.76 a 0.89.

3.5. Procedimientos:

Este trabajo empezó por abordar los fundamentos hipotéticos en el marco conceptual; se continuó con la elección del diseño, siendo este transversal ya que recopiló los resultados en un momento único. Después, se determinó el instrumento con el cual se llevó a cabo, el cual fue el cuestionario con escala tipo Likert. Gracias a la relación entre el investigador con el objeto de estudio, se pudo acceder eficientemente a llevar la aplicación del instrumento. Próximamente, se puso varios filtros para la selección de los participantes de la encuesta. Por consiguiente, se procedió a la aplicación del instrumento y recolección de resultados, los cuales fueron en un único momento. Finalmente, vino un análisis de todos los datos obtenidos de los encuestados con el fin de poder elaborar un informe el cual confirme la aceptación o negación de la hipótesis dada por el investigador.

3.6. Método de análisis de datos:

La data obtenida tras la aplicación del cuestionario se analizó de una manera inferencial y descriptiva con el fin de obtener un mejor entendimiento de aquellos resultados. Para esto, se utilizó el programa IBM SPSS STATISTIC 24, el cual es un instrumento informático muy requerido para procesar datos estadísticos en los múltiples tipos de ciencias (administrativas, sociales, etc), encuestadoras y compañías.

3.7. Aspectos éticos:

Por razones de derechos de autor, no se mencionaron los nombres de los encuestados que constituirán los elementos para el análisis de la investigación.

Esta información fue sumamente privada para el investigador; al mismo tiempo, fue necesario redactar las documentaciones de consentimiento informado a cada participante encuestado, donde autorizaron su noción de la presente investigación como: los objetivos, el posterior uso de los datos que brinden, la manera en la que se divulgaron los resultados y las peculiaridades necesarias para que ellos sean partícipes y elijan decisiones informadas al aceptar o no participar en la investigación y anuncien por escrito su aprobación de formar parte.

De igual manera, antes de la aplicación de la encuesta, se anunció que podrán cambiar de parecer a decir que el trabajo no coincide con sus preferencias e intereses y descartarse de manera voluntaria. Así mismo, se indicó a los encuestados que al finalizar el proceso de investigación, se notificará sobre los resultados de la investigación.

IV. RESULTADOS:

Análisis estadístico descriptivo:

Tabla 7: Variable 1: Perspectiva de valor

V1: PERSPECTIVA DE VALOR (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO	40	80,0	80,0	80,0
	TOTAL ACUERDO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Figura 2: Variable 1: Perspectiva de Valor

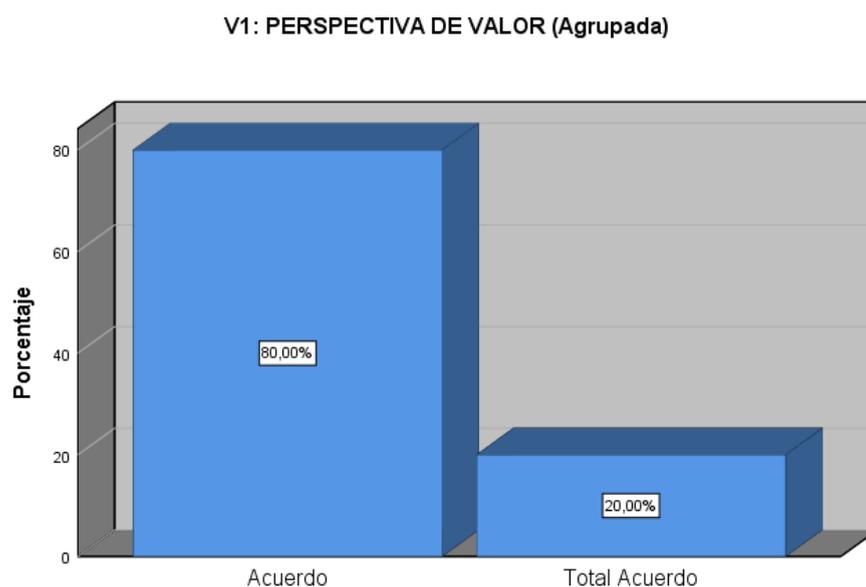


Figura. Acumulado de respuestas en base a la primera variable

Según la tabla 7, el 80% de los clientes que fueron encuestados consideran estar acuerdo con que el establecimiento contiene un ambiente cálido, acogedor, productos requeridos y esperados por ellos. Mientras que el 20% restante, están en total acuerdo con estos puntos.

Tabla 8: Variable 2: Ventaja Competitiva

V2: VENTAJA COMPETITIVA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	40	80,0	80,0	80,0
	Total Acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Figura 3: Variable 2: Ventaja Competitiva

V2: VENTAJA COMPETITIVA (Agrupada)

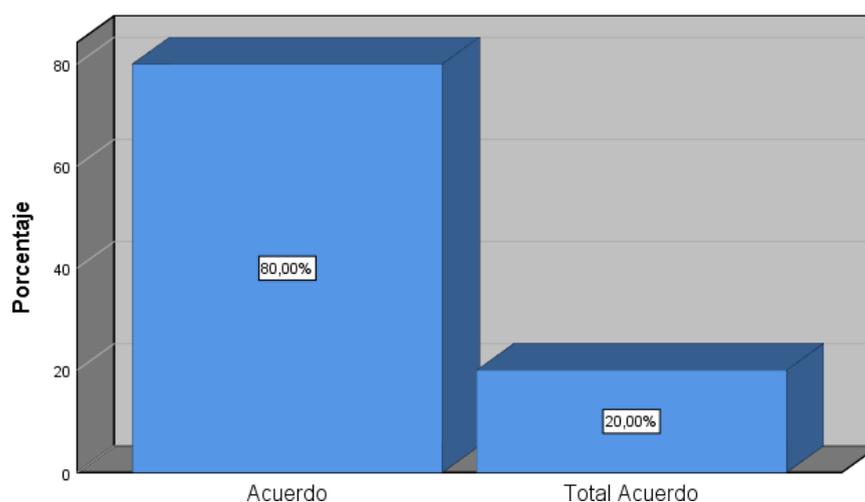


Figura. Acumulado de respuestas en base a la segunda variable.

Según la tabla 8, el 80% de los clientes que fueron encuestados afirman estar acuerdo con que el minimarket cuenta con mejores servicios en base a su competencia, precios cómodos o incluso menores. Mientras tanto el 20% están en total acuerdo con los puntos ya mencionados.

Análisis estadístico inferencial

Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Campos y Martínez (2015)

Prueba de hipótesis

- Significancia de tabla: 0.05
- Nivel de aceptación: 95%

Regla de decisión

- Si la significancia es menor a 0.05: Se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si la significancia es mayor a 0.05: Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Prueba de Hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

H_1 : Existe relación significativa entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

Tabla 10: Correlación entre las variables Perspectiva de valor y Ventaja competitiva en el minimarket Mikuna. Carabayllo, 2020.

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Interpretación: La tabla 10 muestra el estudio hecho para determinar si existe una relación entre las variables Perspectiva de valor y Ventaja competitiva en el minimarket Mikuna, Callao, 2020. El resultado tiene una correlación positiva moderada, siendo el Rho de Spearman de ,606. Posteriormente, se confirma que el nivel de significancia tiene un valor de 0.00, siendo menor a 0.05, lo cual se concluye que se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Perfil del cliente y Liderazgo en costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020

			V1_D1	V2_D1
Rho de Spearman	V1_D1	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2_D1	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Interpretación: La tabla 11 muestra el estudio hecho para determinar si existe una relación entre las dimensiones Perfil del cliente y Liderazgo en costo en el minimarket Mikuna, Callao, 2020. El resultado tiene una correlación positiva muy alta, siendo el Rho de Spearman de ,982. Posteriormente, se concuerda que el nivel

de significancia tiene un valor de .000, siendo menor a 0.05, lo cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Prueba de Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Mapa de valor y Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

			V1_D2	V2_D2
Rho de Spearman	V1_D2	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2_D2	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Interpretación: La tabla 12 muestra el estudio hecho para determinar si existe una relación entre las dimensiones Mapa de valor y Enfoque en el minimarket Mikuna, Callao, 2020. El resultado tiene una correlación positiva moderada, siendo el Rho de Spearman de ,674. Posteriormente, se concuerda que el nivel de significancia tiene un valor de ,000, siendo menor a 0.05, lo cual se concluye que se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

Tabla 13: Correlación entre las dimensiones: Encaje y Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.

			V1_D3	V2_D3
Rho de Spearman	V1_D3	Coefficiente de correlación	1,000	-,326*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	50	50
	V2_D3	Coefficiente de correlación	-,326*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración basada en el programa IBM SPSS 26

Interpretación: La tabla 13 muestra el estudio hecho para determinar si existe una relación entre las dimensiones Encaje y Diferenciación en el minimarket Mikuna, Callao, 2020. El resultado tiene una correlación negativa baja, siendo el Rho de Spearman de -,326. Posteriormente, se concuerda que el nivel de significancia tiene un valor de ,021, siendo menor a 0.05, lo cual se concluye que se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo establecer determinar la relación entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. A través de la prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, lo cual es menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, las variables tienen una correlación de 0.606; lo cual muestra que es una correlación positiva moderada. Entonces, se admite la hipótesis del investigador indicando que existe relación significativa entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020, por lo que queda demostrado el objetivo general. Según Costa (2018), planteó identificar la ventaja competitiva a través de las fuerzas de Porter que sugieran nuevos mercados y productos. La metodología que orienta el trabajo es empírica con enfoque de tipo descriptivo, cuya muestra son 190 empleados. Concluyendo que hay una ventaja competitiva con un valor relativo, lo que obliga a diseñar una estrategia adecuada y competitiva que permita mejorar el rendimiento de la asociación. Se coincide con la conclusión de la investigación de Costa, en que establecer una estrategia competitiva servirá para que la entidad identifique su ventaja competitiva. La teoría de la ventaja competitiva según Koenes (1996) establece habilidades o destrezas exclusivas que logra ejercer una sociedad que a consecuencia la ubica sobre un punto estratégico preferente a la vista de los clientes.

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. A través de la Prueba Rho de Spearman se indicó que posee un nivel de significancia (bilateral) de .000, lo cual es menor a 0.05, por eso se rechaza la hipótesis nula. De igual manera, las variables tienen una correlación de 0.982; lo cual indica que es una correlación positiva muy alta. Por ello, se acepta la hipótesis del investigador que indica que existe relación significativa entre el Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020, por lo que queda demostrado el primer objetivo específico. Según Raymondi, Reyes y Trelles (2017) propusieron diseñar una propuesta de mejora para una asociación, que permita fortalecer a los asociados. Su investigación fue exploratorio-descriptivo, su muestra fue de 5 empresas, concluyendo que se elaboró una propuesta en base a las necesidades

de sus clientes corporativos, logrando así, beneficios específicos que cumplan con los requisitos. Se coincide con la conclusión de la tesis de Raymondei, Reyes y Trelles, en que el diseño de un perfil del cliente puede llevar a mejoras económicas internas (personal) y externas (clientes). La teoría de la perspectiva de valor para Osterwalder y Pigneur (2015), quienes consideran que es el valor ideal brindado por una organización a los consumidores que tiene que elaborar una conexión segura y lógica entre la actividad y el beneficio otorgado.

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. A través de la Prueba Rho de Spearman se indicó que posee un nivel de significancia (bilateral) de .000, lo cual es menor a 0.05, por eso se rechaza la hipótesis nula. De igual manera, las variables tienen una correlación de 0.674; lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Por ello, se acepta la hipótesis del investigador que indica que existe relación significativa entre el Mapa de Valor y el Enfoque en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020, por lo que queda demostrado el segundo objetivo específico. Según Fernández y Paredes (2018) propusieron elaborar un modelo de negocio para un hotel. La investigación fue de tipo aplicada y su muestra fue de personas entre 24 a 54 años, concluyendo que se valida el prototipo de modelo de negocio que tomó en cuenta cada factor que repercute en la decisión y comportamiento de acudir a un establecimiento. Se coincide con la conclusión de la tesis de Fernández y Paredes, en que el manejo de un lienzo donde se brinde todos los servicios y productos que la entidad ofrece, llevará a un mejor enfoque sobre los clientes que quiera alcanzar. La teoría de la ventaja competitiva según Schnaars (1994) menciona que la ventaja competitiva es una estrategia exclusiva que una organización posee o hace y por consiguiente le brinda alguna “diferenciación favorable” contra la competencia.

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020. A través de la Prueba Rho de Spearman se indicó que posee un nivel de significancia (bilateral) de 0.021, lo cual es menor a 0.05, por eso se rechaza la hipótesis nula. De igual manera, las variables tienen una correlación de -0.326; lo cual indica que es una correlación negativa baja. Por

ello, se acepta la hipótesis del investigador que indica que existe relación significativa entre el Encaje y la Diferenciación en el minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020, por lo que queda demostrado el tercer objetivo específico. Según Ariza y Pinedo (2019) plantearon elaborar una propuesta de elaboración de un nuevo producto innovador y con características propia de megatendencia. La metodología es de tipo descriptiva y su muestra es de 100 estudiantes, concluyendo que la idea de negocio sobre la elaboración y comercialización de panadería a base de coco 100% artesanal, es atractivo para el consumidor final. Se coincide con la conclusión de la tesis de Pinedo, que preocuparse por ofrecer un valor diferenciado y que este sea percibido como tal, tanto en consumidores como productores, genera beneficios para ambas partes. La teoría de la perspectiva de valor según Núñez (2017) afirma que solo las empresas que estén preparadas a satisfacer los requerimientos de un mercado cada día más demandante, de brindar una perspectiva de valor bastante diferenciada y atractiva para sus futuros clientes, permanecerán con el tiempo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la relación entre Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva se encuentra en un 36.72% basado en el análisis de correlación de Spearman. Entonces, existe relación positiva moderada entre Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva.

Segunda: Se determinó que la relación entre Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo se encuentra en un 96.43% basado en el análisis de correlación de Spearman. Entonces, existe relación positiva muy alta entre Perfil del Cliente y el Liderazgo en Costo.

Tercera: Se determinó que la relación entre Mapa de Valor y el Enfoque se encuentra en un 45.42% basado en el análisis de correlación de Spearman. Entonces, existe relación positiva moderada entre Mapa de Valor y Enfoque.

Cuarta: Se determinó que la relación entre Encaje y Diferenciación se encuentra en un -10.63% basado en el análisis de correlación de Spearman. Entonces, existe relación negativa baja entre Encaje y Diferenciación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al establecimiento que mantenga e intensifique esa relación que tiene con sus clientes para que estos noten las ventajas que tiene asistir a este local ante la competencia.

Segunda: Se recomienda continuar con los análisis de consumo en relación a los clientes ya establecidos y nuevos para permitirse aplicar un costo atractivo hacia ellos, sin descuidar las utilidades operativas.

Tercera: Se recomienda enfocarse en la optimización de procesos que generan tiempo perdido en el abastecimiento, distribución y venta de los productos.

Cuarta: Se recomienda tomar acciones que permitan un equilibrio entre informar a los clientes sobre los distintos beneficios que tiene el comprar en el establecimiento y generar distintivos que este posee sobre los múltiples establecimientos del mismo rubro, ya que estos no van de la mano.

REFERENCIAS

- Batista, A. (2009). *Estructura problema-solución*. Recuperado de <https://sacalalengua.wordpress.com/2009/03/13/estructura-problema-solucion/>
- Brockbank, W. (2006). *La propuesta de valor de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Ceniceros, J. (2015). *Introducción a la diferenciación de productos*. Recuperado de <https://www.eumed.net/librosgratis/2009c/588/Enfoque%20de%20diferenciacion%20de%20productos%20de%20Porter.htm>
- De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- De Santos, D. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Economistas sin Fronteras. (2017). *La propuesta de VALOR para el CANVAS*. Recuperado de <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>
- Gallego, L. (2016). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado de <https://glebasite.wordpress.com/tag/aliviadores-de-frustraciones/>
- Gómez, D. (2016). *El Modelo de Diferenciación*. Recuperado de <https://bienpensado.com/el-modelo-de-diferenciacion/>
- Guerri, M. (2016). *La frustración ¿qué es y cómo nos afecta?* Recuperado de <https://www.psicoadictiva.com/blog/la-frustracion-nos-afecta/>
- Kamiya, A. (13 de octubre de 2018). *Qué es la diferenciación*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lefcovich, M. (1 de octubre de 2005). *Enfoque empresarial para una mejor gestión de los recursos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/enfoque-empresarial-para-una-mejor-gestion-de-los-recursos/>

- Martínez, J. (2019). *Mercado objetivo*. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/mercado-objetivo/>
- Martínez, M. (2020). *Perfil del consumidor*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/243156483/Perfil-del-Consumidor-pdf>
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor*. México: LID Editorial.
- Mejor Marketing. (2011). *Definición de servicio*. Recuperado de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html?m=1>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Raffino, M. (2020). *Ganancia*. Recuperado de <https://concepto.de/ganancia/>
- Riquelme, M. (7 de mayo de 2018). *Estrategia Liderazgo en costos*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-liderazgo-en-costos/>
- Rodríguez, N. (2017). *La alegría*. Recuperado de <https://www.miconsulta.es/la-alegria/>
- Sánchez, J. (2016). *Barreras de entrada*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Schnaars, P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos.
- Sesento, L. (2017). *Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas*. Recuperado de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/ficha.htm>
- Simó, D. (2007). *Ser competente*. Recuperado de <https://listindiario.com/puntos-de-vista/2007/07/03/19052/ser-competente>
- Thompson, I. (2009). *Definición del producto*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Thompson, L. (2008). *Tipos de Costos*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>

Torreblanca, F. (14 de julio de 2017). Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>

Valera, I. (30 de junio de 2016). Diferencia entre Procesos, Procedimientos, Actividades y Tareas. Recuperado de <http://isrraelvalera-profesional.blogspot.com/2016/06/diferencia-entre-procesos.html?m=1>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEMS		
PERSPECTIVA DE VALOR	Barnes, Blake y Pinder (2009) indican que la perspectiva de valor es el valor único brindado por una empresa a los consumidores y usuarios que tiene que elaborar una conexión efectiva y lógica entre la actividad y el beneficio.	La Variable 1: (Perspectiva de Valor) se midió mediante las dimensiones: Perfil del cliente, Mapa de valor y Encaje, además se elaborará un cuestionario con 9 ítems en escala de Likert.	Perfil del cliente	Tareas	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	Ordinal
				Frustraciones	P2	1		
				Alegrías	P3	1		
			Mapa de valor	Productos y Servicios	P4	1		
				Aliviadores de frustraciones	P5	1		
				Creadores de alegrías	P6	1		
			Encaje	Problema-solución	P7	1		
				Producto-mercado	P8	2		
					P9			
VENTAJA COMPETITIVA	Michael Porter (2002) define Ventaja competitiva como actos defensivos y ofensivos realizados por una organización para mantener o generar una postura defendible en el rubro o industria a la que pertenece.	La Variable 2: (Ventaja Competitiva) se midió mediante las dimensiones: Liderazgo en costo, Enfoque y Diferenciación, además se elaborará un cuestionario con 9 ítems en escala de Likert.	Liderazgo en costo	Precio competente	P10	2	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	
				Mayores márgenes	P11			
				Barrera de entrada	P13	1		
			Enfoque	Enfoque de costo	P14	1		
				Enfoque de diferenciación	P15	1		
			Diferenciación	Mercado objetivo	P16	1		
				Competencia	P17	1		
				Amplificación	P18	1		

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva del minimarket Mikuna, Carabaylo, 2020.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	En el establecimiento suelo resolver tareas a nivel personal o laboral.					
2	El establecimiento presenta un servicio capaz de hacerme sentir mejor					
3	Al acudir a local, encuentro el servicio y producto que esperaba					
4	La mayoría de los productos son agradables y recomendables					
5	Tanto el servicio como los distintos productos cumplen mis expectativas					
6	Al consumir algún producto me genera satisfacción y alegría					
7	He percibido que la atención se vuelve más empática cada vez que asisto					
8	He presenciado mejoras sobre algunos productos					
9	El establecimiento presenta un valor diferencial tanto en el servicio que brinda como en los productos que ofrece					
10	Los precios de los productos del establecimiento son accesibles					
11	Suelo pagar al contado por lo consumido					
12	El establecimiento es frecuentado debido a que los productos son bien presentados					
13	Los clientes frecuentes reciben un trato diferenciado					
14	Frecuento el establecimiento porque los precios están de acuerdo a los estándares del mercado					
15	Frecuento el establecimiento porque ofrece una experiencia única y agradable.					
16	El cliente frecuenta el establecimiento porque busca un lugar acogedor					
17	Acudo al establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible y visible					
18	Frecuento el establecimiento porque el horario es más amplio que la competencia.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 1: PROPUESTA DE VALOR Y VENTAJA COMPETITIVA DEL MINIMARKET MIKUNA, CARABAYLLO, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																																									
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona la Propuesta de valor y Ventaja competitiva del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona el perfil del cliente y el liderazgo en costo del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona el mapa de valor y el enfoque del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona el encaje y la diferenciación del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Propuesta de valor y Ventaja competitiva del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación entre el perfil del cliente y el liderazgo en costo del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>B. Determinar la relación entre el mapa de valor y el enfoque del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>C. Determinar la relación entre el encaje y la diferenciación del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre la Propuesta de valor y Ventaja competitiva del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁ Existe relación significativa entre el perfil del cliente y el liderazgo en costo del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>H₂ Existe relación significativa entre el mapa de valor y el enfoque del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>H₃ Existe relación significativa entre el encaje y la diferenciación del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020.</p> <p>1-Variable 1 PROPUESTA DE VALOR, Valor único ofrecido por una organización a los clientes que tiene que construir una conexión efectiva y lógica entre la actividad y el beneficio. La propuesta de valor está compuesta por 3 partes: <i>perfil del cliente, mapa de valor y encaje.</i></p> <p>2-Variable 2 VENTAJA COMPETITIVA Actos ofensivos o defensivos de una compañía para establecer una postura defendible en su industria respectiva. La Ventaja Competitiva está compuesta por 3 factores: <i>Liderazgo en costo, Diferenciación y el enfoque de estas mismas.</i></p>	<p>V. 1: Propuesta de valor</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Perfil del cliente</td> <td>1.1 Tareas</td> <td></td> <td rowspan="3">ITEMS I=4 Total=12</td> </tr> <tr> <td>1.2 Frustraciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1.3 Alegrías</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. Mapa de valor</td> <td>2.1 Productos y servicios</td> <td></td> <td rowspan="3">INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca</td> </tr> <tr> <td>2.2 Aliviadores de frustraciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.3 Creadores de alegrías</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">III. Encaje</td> <td>3.1 Problema - Solución</td> <td></td> <td rowspan="3"></td> </tr> <tr> <td>3.2 Producto - Mercado</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>V. 2 Ventaja competitiva</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">A. Liderazgo en costo</td> <td>4.1 Precio competente</td> <td></td> <td rowspan="3">ITEMS I=3 I=4 Total=10</td> </tr> <tr> <td>4.2 Mayores márgenes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.3 Barrera de entrada</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">B. Enfoque</td> <td>5.1 Enfoque de costo</td> <td></td> <td rowspan="2">INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca</td> </tr> <tr> <td>5.2 Enfoque de diferenciación</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">C. Diferenciación</td> <td>6.1 Mercado objetivo</td> <td></td> <td rowspan="3"></td> </tr> <tr> <td>6.2 Competencia</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.3 Amplificación</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	I. Perfil del cliente	1.1 Tareas		ITEMS I=4 Total=12	1.2 Frustraciones		1.3 Alegrías		II. Mapa de valor	2.1 Productos y servicios		INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca	2.2 Aliviadores de frustraciones		2.3 Creadores de alegrías		III. Encaje	3.1 Problema - Solución			3.2 Producto - Mercado				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	A. Liderazgo en costo	4.1 Precio competente		ITEMS I=3 I=4 Total=10	4.2 Mayores márgenes		4.3 Barrera de entrada		B. Enfoque	5.1 Enfoque de costo		INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca	5.2 Enfoque de diferenciación		C. Diferenciación	6.1 Mercado objetivo			6.2 Competencia		6.3 Amplificación	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																									
I. Perfil del cliente	1.1 Tareas		ITEMS I=4 Total=12																																																									
	1.2 Frustraciones																																																											
	1.3 Alegrías																																																											
II. Mapa de valor	2.1 Productos y servicios		INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca																																																									
	2.2 Aliviadores de frustraciones																																																											
	2.3 Creadores de alegrías																																																											
III. Encaje	3.1 Problema - Solución																																																											
	3.2 Producto - Mercado																																																											
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																									
A. Liderazgo en costo	4.1 Precio competente		ITEMS I=3 I=4 Total=10																																																									
	4.2 Mayores márgenes																																																											
	4.3 Barrera de entrada																																																											
B. Enfoque	5.1 Enfoque de costo		INDICES 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca																																																									
	5.2 Enfoque de diferenciación																																																											
C. Diferenciación	6.1 Mercado objetivo																																																											
	6.2 Competencia																																																											
	6.3 Amplificación																																																											

Anexo 4: Constancia de autorización

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE ESCRIBE, Luis Gutierrez Pacheco
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MIKUNA MARKET – DISTRITO DE CARABAYLLO.

HACE CONSTAR:

Que, el Sr. Juan Benjamín Guillén Leyva, identificado con DNI N° 75245149, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Perspectiva de valor y Ventaja competitiva del minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020”.

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Carabayllo, lunes 29 de junio de 2020.


GERENTE GENERAL

Anexo 5: Validación de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTOS POR EVALUAR								OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS			
PROPUESTA DE VALOR	PERFIL DEL CLIENTE	TAREAS	En el establecimiento suelo resolver tareas a nivel personal o laboral.	1 = total desacuerdo 2 = desacuerdo 3 = indiferente 4 = acuerdo 5 = total acuerdo	✓					
		FRUSTRACIONES	El establecimiento presenta un servicio capaz de hacerme sentir mejor.		✓					
		ALEGRÍAS	Al acudir a local, encuentro el servicio y producto que esperaba.		✓					
	MAPA DE VALOR	PRODUCTOS Y SERVICIOS	La mayoría de los productos son agradables y recomendables.		✓					
		ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES	Tanto el servicio como los distintos productos cumplen mis expectativas.		✓					
		CREADORES DE ALEGRÍAS	Al adquirir algún producto me genera satisfacción y alegría.		✓					
		PROBLEMA-SOLUCIÓN	He percibido que la atención se vuelve más empática cada vez que asisto.		✓					
	ENCAJE	PRODUCTO-MERCADO	He presenciado mejoras sobre algunos productos.		✓					
			El establecimiento presenta un valor diferencial tanto en el servicio que brinda como en los productos que ofrece.		✓					
	VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTO	PRECIO COMPETENTE		Los precios de los productos del establecimiento son accesibles.	✓				
MAYORES MARGENES			Suelo pagar al contado por lo consumido.	✓						
BARRERA DE ENTRADA			Los clientes frecuentes reciben un trato diferenciado.	✓						
ENFOQUE DE COSTO			Frecuenta el establecimiento porque los precios están de acuerdo a los estándares del mercado.	✓						
ENFOQUE		ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque ofrece una experiencia única y agradable.	✓						
			El cliente frecuenta el establecimiento porque busca un lugar acogedor.	✓						
DIFERENCIACIÓN		COMPETENCIA	Acudo al establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible y visible.	✓						
		AMPLIFICACIÓN	Frecuento el establecimiento porque el horario es más amplio que la competencia.	✓						

FIRMA DEL EXPERTO:

FECHA: 17 / 06 / 2020

5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTOS POR EVALUAR								OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS			
PROPUESTA DE VALOR	PERFIL DEL CLIENTE	TAREAS	En el establecimiento suelo resolver tareas a nivel personal o laboral.	1 = total desacuerdo 2 = desacuerdo 3 = indiferente 4 = acuerdo 5 = total acuerdo	✓					
		FRUSTRACIONES	El establecimiento presenta un servicio capaz de hacerme sentir mejor.		✓					
		ALEGRÍAS	Al acudir a local, encuentro el servicio y producto que esperaba.		✓					
	MAPA DE VALOR	PRODUCTOS Y SERVICIOS	La mayoría de los productos son agradables y recomendables.		✓					
		ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES	Tanto el servicio como los distintos productos cumplen mis expectativas.		✓					
		CREADORES DE ALEGRÍAS	Al adquirir algún producto me genera satisfacción y alegría.		✓					
		PROBLEMA-SOLUCIÓN	He percibido que la atención se vuelve más empática cada vez que asisto.		✓					
	ENCAJE	PRODUCTO-MERCADO	He presenciado mejoras sobre algunos productos.		✓					
			El establecimiento presenta un valor diferencial tanto en el servicio que brinda como en los productos que ofrece.		✓					
	VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTO	PRECIO COMPETENTE		Los precios de los productos del establecimiento son accesibles.	✓				
MAYORES MARGENES			Suelo pagar al contado por lo consumido.	✓						
BARRERA DE ENTRADA			Los clientes frecuentes reciben un trato diferenciado.	✓						
ENFOQUE DE COSTO			Frecuenta el establecimiento porque los precios están de acuerdo a los estándares del mercado.	✓						
ENFOQUE		ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque ofrece una experiencia única y agradable.	✓						
			El cliente frecuenta el establecimiento porque busca un lugar acogedor.	✓						
DIFERENCIACIÓN		COMPETENCIA	Acudo al establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible y visible.	✓						
		AMPLIFICACIÓN	Frecuento el establecimiento porque el horario es más amplio que la competencia.	✓						

FIRMA DEL EXPERTO:

FECHA: 17 / 06 / 2020

5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
PROPUESTA DE VALOR	PERFIL DEL CLIENTE	TAREAS	En el establecimiento suelo resolver tareas a nivel personal o laboral.	1 = total desacuerdo 2 = desacuerdo 3 = indiferente 4 = acuerdo 5 = total acuerdo	✓		
		FRUSTRACIONES	El establecimiento presenta un servicio capaz de hacerme sentir mejor.		✓		
		ALEGRÍAS	Al acudir a local, encuentro el servicio y producto que esperaba.		✓		
	MAPA DE VALOR	PRODUCTOS Y SERVICIOS	La mayoría de los productos son agradables y recomendables.		✓		
		ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES	Tanto el servicio como los distintos productos cumplen mis expectativas.		✓		
		CREADORES DE ALEGRÍAS	Al consumir algún producto me genera satisfacción y alegría.		✓		
	ENCAJE	PROBLEMA-SOLUCIÓN	He percibido que la atención se vuelve más empática cada vez que asisto.		✓		
		PRODUCTO-MERCADO	He presenciado mejoras sobre algunos productos.		✓		
			El establecimiento presenta un valor diferencial tanto en el servicio que brinda como en los productos que ofrece.		✓		
			Los precios de los productos del establecimiento son accesibles.		✓		
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTO	PRECIO COMPETENTE	Suelo pagar al contado por lo consumido.	✓			
		MAYORES MÁRGENES	El establecimiento es frecuentado debido a que los productos son bien presentados.	✓			
		BARRERA DE ENTRADA	Los clientes frecuentes reciben un trato diferenciado.	✓			
	ENFOQUE	ENFOQUE DE COSTO	Frecuento el establecimiento porque los precios están de acuerdo a los estándares del mercado.	✓			
		ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN	Frecuento el establecimiento porque ofrece una experiencia única y agradable.	✓			
	DIFERENCIACIÓN	MERCADO OBJETIVO	El cliente frecuenta el establecimiento porque busca un lugar acogedor.	✓			
		COMPETENCIA	Acudo al establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible y visible.	✓			
		AMPLIFICACIÓN	Frecuento el establecimiento porque el horario es más amplio que la competencia.	✓			
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 17 / 06 / 2020				