

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA
TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Gonzales Camacho, Jhosellyne Yanette

ORCID: 0000-0003-2427-9192

Asesor

López Morillas, Alejandro

ORCID: 0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Palabras clave

Tema	Ventajas Competitivas, Comportamiento del Consumidor
Especialidad	Administración

Líneas de Investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub – Área	Economía y Negocios
disciplina	Negocios y Management

Keywords

Tema	Competitive Advantages, Consumer Behavior
Especially	Administration

Lines of Investigation

Line of Research OCDE	Marketing
Area	Social Sciences
Sub – Area	Economy and Business
Discipline	Organizational Behavior

2. Título

Ventajas Competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.

3. Resumen

La presente investigación tuvo como propósito describirá relación entre las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Ripley Chimbote. La investigación fue tipo descriptivo correlacional, de corte transversal de nivel aplicada, con un enfoque cuantitativo.

La población estuvo constituida por 1400 clientes, del cual se extrajo una muestra representativa de 153 clientes. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre las ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia de 0,00 menor que el 5% ($p < 0,05$), por lo que se aprueba la hipótesis de estudio.

4. Abstract

The purpose of this research was to describe the relationship between competitive advantages and Consumer Behavior of the Ripley Chimbote Store. The research was descriptive correlational type, cross-sectional level applied, with a quantitative approach.

The population consisted of 1,400 clients, from which a representative sample of 153 clients was drawn. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument.

The result was that there is a significant relationship between competitive advantages and consumer behavior, with a significance level of 0.00 less than 5% ($p < 0.05$), therefore the study hypothesis is approved.

Índice

1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
Antecedentes y fundamentación científica.....	1
Justificación.....	14
Problema	15
Conceptuación y Operacionalización de las Variables	15
Hipótesis.....	20
Objetivos	20
6. Metodología.....	21
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
6.2. Población y muestra	21
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	23
6.4. Procesamiento análisis de la información	24
7. Resultados.....	25
Descripción de los Resultados	25
Caracterización de las Variables	30
Prueba de Normalidad.....	33
Contrastación de Hipótesis.....	34
8. Análisis y discusión	43
9. Conclusiones y recomendaciones.....	47
10. Agradecimiento.....	51
11. Referencias bibliográficas.....	52
12. Anexos y apéndices	55
Anexo 1: Matriz de Consistencia	56
Anexo 2: Cuestionario.....	58
Anexo 3: Base de datos de la Prueba Piloto.....	62
Anexo 4:Análisis de Confiabilidad	63
Anexo 5: Juicio de Expertos	64

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1:	Nivel de Ventajas Competitivas.....	25
Tabla 2:	Nivel de las dimensiones de las Ventajas Competitivas.....	26
Tabla 3:	Nivel del Comportamiento del Consumidor.....	27
Tabla 4:	Nivel de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor...	28
Tabla 5:	Caracterización de las Ventajas Competitivas.....	30
Tabla 6:	Caracterización del Comportamiento del Consumidor.....	32
Tabla 7:	Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov para las variables y dimensiones de Ventajas Competitivas y Comportamiento del Consumidor.....	33
Tabla 8:	El Liderazgo de Costos y su relación con el Comportamiento del Consumidor.....	41
Tabla 9:	Correlación del Liderazgo de Costos con el Comportamiento del Consumidor.....	42
Tabla 10:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	43
Tabla 11:	La Diferenciación y su relación con el Comportamiento del Consumidor.....	44
Tabla 12:	Correlación de la Diferenciación con el Comportamiento del Consumidor.....	45
Tabla 13:	El enfoque y su relación con el Comportamiento del Consumidor	46
Tabla 14:	Correlación de Enfoque con el Comportamiento del Consumidor	47
Tabla 15:	Las Ventajas Competitivas y su relación con el Comportamiento del Consumidor.....	48
Tabla 16:	Correlación de las Ventajas Competitivas con el Comportamiento del Consumidor.....	49

5. Introducción

Es indudable que los antecedentes son una parte muy esencial en el trabajo de investigación por lo que a continuación se detalla:

Yansapanta, González, & Arias (2020) concluyeron que el Internet fijo y los teléfonos móviles son los productos más comercializados, pero las ventas disminuyeron en 2018. Asimismo, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP tiene una mayor posición de mercado en Tungurahua para los productos antes mencionados. Luego de una revisión completa de las teorías que contribuyeron al desarrollo literario del marketing y la experiencia de marca, se identificaron ocho aspectos que contribuyen a la creación de la experiencia del consumidor, como lo confirma el modelo teórico desarrollado por Córdova y Valenzuela (2015). Hecho. Variables sociales que generan una descripción del valor de la marca, la experiencia de la marca, el conocimiento de la marca del consumidor y la estructura del boca a boca como parte de la experiencia de la marca. Este modelo explica que nos encanta la importancia de tener una marca con una sólida experiencia.

Gildardo (2013): Nos detalla que una de las otras variables muy importantes con un alto grado de pericia eran 75% los factores de salud y un conjunto de estos factores (calidad del producto, producción, ventas), dijo que se observaron todas las pruebas realizadas.) Se ha alcanzado un nivel crítico de 62,5.

García-Ochoa, Davó, & Roux (2016) concluyen que el mejor desempeño de la estrategia se caracteriza por el hecho de que está compuesta por jugadores relativamente pequeños y de bajo costo que pueden alcanzar una participación de mercado máxima del 51,5% de todos los grupos. Esto les permite lograr economías de escala. Ésta es la principal ventaja competitiva de este grupo. Finalmente, el Grupo 3, con el tercer mejor resultado, está formado por operadores de tamaño medio, que tienen una estrategia de mantener precios medios y bajos. Estos operadores ofrecen más servicios premium a precios promedio. De hecho, Chile ha introducido la tecnología LTE, capaz de brindar servicios de datos a muy

alta velocidad. Como resultado, el equipo vende servicios de vanguardia a sus clientes y compite en valor. En otras palabras, brindamos servicios más valiosos a nuestros clientes. Esto les permite alcanzar una alta cuota de mercado y una alta fidelidad de los clientes. Ésta es su principal ventaja competitiva.

Fiuza, Da Silva, Ardigó, & Limberger (2019): concluyeron que la presente investigación hemos demostrado que la principal ventaja competitiva de Bombinhas se relaciona con los aspectos de infraestructura y paisaje de la región. Cabe señalar que los estudios citados aquí solo muestran similitudes entre varias variables y no pueden respaldarlas por completo. Estos resultados provienen de Estevão y Nunes (2015) en Armenski et al en la región del Algarve. Es similar a los resultados encontrados en Serbia. (2017). En estos estudios, los autores reconocen que el paisaje y la gastronomía se vislumbran como una de las principales ventajas competitivas de los destinos en los destinos analizados y motivan a los turistas a visitarlos.

Vargas (2016) llegó a la conclusión que la relación positiva, media y muy importante (Pearson) entre orientación al mercado (adopción de marketing) y desempeño (competitividad) de las PYMES turísticas en alojamiento, restaurantes y viajes (en conjunto) en el condado de Trujillo (índice de correlación Pearson de 0.440 con $p < 0.0001$). Para las pymes de ecoturismo y gastronomía existe una relación positiva, alta y muy importante entre la orientación del mercado y el desempeño (índice de correlación de Pearson 0,558 y $p < 0,001$). Para las agencias de viajes, los informes fueron positivos, moderados y significativos (índice de correlación de Pearson 0,96, $p < 0,002$). En el caso de las pymes de alojamiento turístico, la orientación al mercado se asocia solo de manera moderada y significativa con los resultados de reputación e imagen de la empresa (índice de correlación de Pearson 0,99 y $p < 0,001$) mercado es el mercado Cuando la orientación es adoptada, implementada y absorbida por pequeñas y medianas empresas. Empresas turísticas de tamaño, los recursos de capital son una fuente de ventaja competitiva sostenible, orientan y compiten con las acciones de

la empresa para crear y aportar valor más allá de sus propios clientes, generando utilidades superiores a las de otros negocios.

Sagñay y Salazar (2018) El estudio concluye que brinda información relevante para enfocarse en las estrategias comerciales de los emprendedores de la ciudad, basadas en la segmentación del mercado y el comportamiento de compra de ropa. Las actitudes de cada grupo de edad son las mismas, lo que indica que no existe una estrategia clara. Establecer un perfil de segmento de consumidores para caracterizar el comportamiento del consumidor. La variable considerada en la encuesta es la cantidad de dinero gastado en la compra en el momento de la compra. Perfiles que caracterizan las compras de 30 minutos, los pagos en efectivo, los consumidores sin negocios y de ropa del gobierno para que las personas de todas las edades compren. La igualdad de actitudes se refiere a un conjunto de emociones sobre los productos ofertados en el mercado, fomentando la necesidad de estudiar las tendencias de los consumidores en base a los estímulos y mensajes que brinda la tienda para transformar a los clientes potenciales.

Urbina, Jiménez & Cañas, (2016) Concluyen que las compras de los consumidores de procedencia de Ron de Venezuela son predominantemente jóvenes. Tamaño de la familia de 5 o más y personas lo suficientemente grande como para consumir ron. Estos números proporcionan una estimación temprana del tamaño potencial del mercado. Los consumidores de ron son los educados e inactivos (estudiantes, amas de casa, desempleados, jubilados), el segmento más importante, seguido de autónomos y empleados. Finalmente, las personas que compran y consumen ron tienen un nivel de ingresos de moderado a alto. La ubicación de los consumidores marca una diferencia importante con respecto al impacto de la denominación de origen en aspectos del comportamiento del consumidor. En general, apreciamos el impacto positivo de la denominación de origen en los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales del comportamiento de un individuo. Los efectos provocados por la denominación de origen son más importantes en el aspecto emocional que en los aspectos cognitivos y conductuales del comportamiento. Los resultados de una muestra de consumidores venezolanos de ron muestran cómo la

personalidad local se adapta al impacto de la denominación de origen en el comportamiento. Esto promueve una alta conciencia de la calidad y una actitud muy positiva hacia el producto, características del comportamiento étnico. Para los consumidores locales de Ron de Venezuela, el significado de la denominación de origen se establece sobre la base de dos tipos principales de asociaciones. La primera asociación construye una composición central de productos y su calidad e imágenes. Por otro lado, el segundo grupo está asociado a las tradiciones culturales y figuras populares de la región y es menos importante en la imagen de la denominación de origen. En todos los casos, la denominación de origen se considera un indicador de la calidad y tradición de los productos elaborados en una determinada zona geográfica.

Mejía, Cherres, & Ramos (2019): La forma en que se percibe una marca en el mercado determina su imagen y reputación, lo que ayuda a posicionar con precisión la mente de los consumidores, y por tanto el espíritu con el que se puede influir en una marca, concluyendo así que desencadenará el proceso. Cliente. Trabajo. El conocimiento de la marca es determinante a la hora del marketing. Si la marca no influye un impacto en el consumidor, conduce a un comportamiento apático, según un estudio realizado en Tungurahua (Ecuador) se reveló que las marcas tienen un nivel de influencia alta en la mente del consumidor, a través de campañas publicitarias ya que estas captan la atención y se posicionan en la mente del consumidor. Las percepciones visuales de la marca del consumidor influyen en el comportamiento del cliente porque el color o la forma de un producto en particular crean una necesidad entre las personas que están satisfechas con él.

Tapia, Alvarado & Cox, (2019) El 69% de los visitantes de Mohr's dicen que son mujeres de entre 17 y 55 años y tienen las características biológicas que definen su apariencia normal como parte de su herencia biológica. Esos cambios se deben a la evolución o al cambio del entorno. Mientras tanto, el 71% dijo que prefiere ir al centro comercial porque tiene un ambiente cómodo y confortable para visitar y conocer los nuevos productos del mercado. Sin embargo, solo el 1% dijo que

cumplió con la necesidad de comprar un producto en particular para uso personal. Los criterios de clasificación económica consideran que solo 15 de los encuestados pertenecen a la clase media, y el grueso de la población de visitantes se califica como clase media, para un total de 58 personas. Tenga en cuenta que el 27% dice pertenecer a una clase social más baja. .. Como factor en la cultura del consumidor, el 8% dice que compra en casa y el 38% dice que compra para mantenerse al día con los mercados de moda, ropa interior, juguetes, tecnología y electrodomésticos. En cuanto al comportamiento del consumidor, el 77% dijo que compraría un producto nuevo, lo investigaría e iría a la tienda asociada al producto que busca, dada la calidad del producto y el mejor precio ofrecido. El 9, por su parte, dijo que fue influenciado por sus compañeros, violó su capacidad de decisión y se sintió atraído no solo por la interoperabilidad con productos sino también por la diversidad y cantidad de información comercial. Y bienes.

Gómez & Sequeira , (2018) concluyen que los visitantes de Mohr 69% afirman ser mujeres de entre 17 y 55 años con características biológicas que definen su apariencia normal como parte de su herencia biológica. Estos cambios se deben a la evolución o al cambio del entorno. Mientras tanto, el 71% dijo que prefiere ir al centro comercial para brindar un ambiente cómodo y confortable para visitar y experimentar nuevos productos en el mercado. Sin embargo, solo el 1% dijo que cumplió con la necesidad de comprar un producto en particular para uso personal. La taxonomía económica asume que solo 15 encuestados pertenecen a la clase baja y que la mayoría de la población de visitantes pertenece a la clase media, para un total de 58 personas. Han llegado a analizar que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que adoptan los individuos para satisfacer necesidades y deseos relacionados con el comportamiento cognitivo, emocional y físico. El mundo cambia constantemente y hay muchos hechos relacionados con el comportamiento de compra y cómo se comportan los consumidores. Son las conocidas como tendencias de consumo con una intensidad y duración específicas, que son predecibles y ofrecen muchas oportunidades para saber qué tipo de persona es el consumidor. Actualmente, la solicitud es muy estricta. Cabe

señalar que la tendencia en el consumo está regulada por factores socioculturales. Porque estas son las bases del aprendizaje que un individuo recibe del entorno desde su nacimiento y a través de él como muestra de su personalidad y forma de vida. Es por eso que las tendencias y factores externos e internos están estrechamente relacionados con el comportamiento de un individuo desde el momento en que identifica una necesidad insatisfecha para su compra. Por este motivo es importante conocer y comprender no solo el comportamiento del consumidor, sino también las tendencias y factores que influyen en las decisiones de compra y cómo las personas utilizan los recursos disponibles, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo son fundamentales. Cuanto más sabe el consumidor, más satisfecho está.

Veintimilla, Guerra & Vasco, (2020) los resultados de un estudio de campo basado en el modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Chess concluyen que se ha demostrado que los factores de comportamiento influyen en las decisiones de compra. Este es el caso de la relación precio con. Calidad (83%), durabilidad (67%), precio económico (6 %), marca (58%), atención al cliente (57%), tiempo de entrega (8%). Además, actualmente se considera que la opinión se basa en la estimulación y la persuasión, y cuando el análisis de anuncios se realiza utilizando una herramienta biométrica de seguimiento ocular, la investigación muestra que la publicidad es una parte importante de la campaña, importante en la selección de productos. De la manera correcta, han producido resultados que hacen imágenes salpicadas de elementos llamativos que captan la atención de los consumidores y explican su comportamiento ante las opciones de compra. Con base en el análisis realizado, se sugieren los siguientes parámetros para ayudar a tomar mejores decisiones. Diseño de imágenes publicitarias para incentivar la compra de electrodomésticos. Anunciaremos en las tiendas para recordarle la marca. Los motivos relacionados son la calidad percibida, la asequibilidad, la marca, el servicio al cliente y la entrega de productos, ya que tienen como objetivo mejorar las decisiones de compra. Estas variables dependen mucho del precio en función de las características del producto. Experimentar con

imágenes publicitarias en un rastreador ocular biométrico ayuda a entregar los elementos correctos del anuncio, aumentar la cantidad de atención enviada y persuadir y estimular los aspectos emocionales de las personas y es adecuado para todos. Indica que debes confirmarlo. El color tiene cierta influencia en la decisión de comprar un producto en particular, por lo que debe realizar un análisis psicológico del color.

Tejada, Niño, Chávarry & Nauca (2019), el 77,5% declaró tener suficiente conocimiento de los servicios de gas natural, el 13,57% se mostró indiferente y el 8,93% desconocía este servicio. Como resultado de la encuesta, la franquicia ocupa una posición positiva en la zona de Chiclayo, solo el 1,61% piensa que la imagen de la empresa es mala, el 22,86% se muestra indiferente y el 62,5% piensa que la imagen de la empresa es mala. La imagen de la empresa es mala. Buena imagen. La conciencia del precio del gas natural es positiva, reconociendo que las condiciones técnicas de la vivienda y el costo de instalación de una casa son los límites de las negociaciones por los servicios de gas natural. En una sección particular del comportamiento del consumidor sobre la comprensión de los servicios domésticos de gas natural en las áreas urbanas del condado de Chiclayo en 2019, 77.5 encuestados creen que tienen un muy buen conocimiento de los servicios, con un 13.57% indiferente y un 8.93% muestra que desconocen los Servicio. La situación que debe considerar la empresa. Del mismo modo, el 83,21% está de acuerdo en que la seguridad es el atributo más importante que proporciona el servicio, el 10,71% no le importa y el 6,07% no está de acuerdo. Además, el 77,5% considera que el servicio de gas natural es muy bueno, el 12,86% no está interesado y el 9,6 % lo considera deficiente. Finalmente, el 52,5% considera importante el uso de aguas termales, estufas, secadoras y hornos de gas natural, al 23,57% no le importa y al 23,93% no. Estos resultados están vinculados a los encontrados en Andía, Melgarejo, Palacios, Ucañay (2017), “Diagnóstico de la percepción de los hogares de los clientes potenciales sobre los servicios de gas natural a nivel residencial en Squid, 2017”. Concluyeron que la percepción de los clientes potenciales en Ikaichi era 5% positiva, 25% negativa,

25% indiferente y 5% desconsiderada. Como tal, afirman que las ofertas de gas natural de Ica son aceptables por atributos como seguridad, continuidad del servicio, ahorro en el consumo y reducción de la contaminación energética de los hogares. Por otro lado, los resultados de esta encuesta están vinculados con los resultados publicados por Rivas y Grande (2010): “El comportamiento del consumidor estudia los comportamientos relacionados con los beneficios, usos y consumo de uso por parte del consumidor de bienes y servicios. Por lo tanto, son los beneficios que ofrece los que han motivado la adopción de este servicio por parte de familias de la región de Chiclayo, alegando que ha producido resultados positivos en la investigación.

Regalado, Guerrero & Montalvo (2017) Para los consumidores jóvenes, se dijo que los criterios subjetivos tenían poco efecto. Estos resultados reflejan la existencia de valores cercanos al hedonismo, la autonomía, la apertura cultural y una dirección al éxito en estos segmentos de la población (Getrich et al., 2012; GfK, 2012; Jiménezetal., 2012; GfK, 2012; Jiménezetal. San Martín, 2013). Estos valores concuerdan con razones como ser saludable, físicamente atractivo, joven y aparentar estar interesado en la estética, lo que los hace más propensos a aceptar este tipo de producto (Nizar). Y Nizar Souiden, 2009).El impacto del control percibido sobre la intención de uso es negativo, pero menos influyente que el impacto de las normas subjetivas en el mercado de cuidado personal masculino de crecimiento medio. Esto es coherente con la mala apariencia de estos productos en comparación con los productos para mujeres. A medida que la categoría sigue creciendo, el impacto del control percibido debe ser positivo. Los resultados en cuanto al conocimiento del control no son importantes para los mercados con fuerte crecimiento en la categoría considerada.

La fundamentación científica es un elemento trascendental en todo trabajo de investigación por lo que en el presente trabajo se detalla lo siguiente:

Ventajas Competitivas, a continuación detallamos cada teoría y modelos según cada autor.

Modelo Ricardiano: explica la relevancia de tener ventajas comparativas en el comercio internacional. Destacamos dos conceptos de vital importancia para el entendimiento de su visión sobre el comercio internacional. Ventaja absoluta: La capacidad de un individuo, empresa o país para producir un bien, requiriendo el uso de menos factores de producción que otros factores de producción. Ventaja comparativa: una persona, empresa o país puede producir un bien utilizando menos recursos que otro bien. El modelo de Ricardo sugiere que los países deberían producir lo que tiene una ventaja comparativa. O de la misma forma, crear algo que lo coloque en una posición dominante.

La teoría del Rombo es un modelo basado en cuatro variables comunes y algunas variables adicionales. Variables generales: Factor de recurso: Contiene la cantidad de recursos del entorno en el que crecen, con características como abundancia. Esto explica la alta intensidad exportadora de estos factores. Porter contribuyó a la teoría HO de generalización de los siguientes elementos: Conceptos básicos: Estos son elementos "disponibles" y fácilmente disponibles porque se detectan en el medio ambiente y no se ven afectados por la variabilidad natural. Recursos y trabajadores no calificados. Factores propuestos: Factores que son la inversión de capital de trabajadores calificados, infraestructura de investigación, científicos, etc. Estos factores surgen debido a cambios o desarrollo de los elementos subyacentes y / o su necesidad. Condiciones de demanda: Al comprender el mercado a través de la relación entre empresas y consumidores, satisficemos las necesidades de nuestros clientes, comenzaremos a exigir más demanda y fortaleceremos nuestra fortaleza corporativa. Los clientes actúan como grupos de presión para impulsar la innovación y la mejora de la calidad más rápidamente, lo que les permite obtener una ventaja competitiva sobre las empresas extranjeras que no conocen el mercado. Sectores relacionados y Sectores de apoyo: Esta variable muestra las relaciones entre proveedores y sectores y los hace competitivos a nivel internacional. Esta relación absorbe elementos de vanguardia a partir de innovaciones y conocimientos complejos. En una relación similar, existe un apoyo mutuo para producir resultados innovadores a precios competitivos. Entre los grupos más importantes del país se encuentran los clusters, que

hacen al país competitivo. Estrategia empresarial, estructura y competencia: los porteros identifican las estrategias ideológicas que una empresa debe implementar para lograr sus objetivos, pero estas están condicionadas por una serie de limitaciones externas a su posición estratégica. El enfoque de estructura de mercado significa que las empresas se concentran en el mismo sector en términos de ubicación. Puede conducir a una división territorial del grupo. La proximidad de este territorio conduce a una intensificación de la competencia entre empresas, generando innovación, creatividad, desarrollo y consecución de una sostenibilidad competitiva. Esta competencia permite a las empresas ser más eficientes y diferenciarse de las demás. Variables adicionales: Funciones del gobierno: Los factores adicionales que influyen en cuatro variables comunes son las organizaciones gubernamentales basadas en políticas establecidas por el gobierno y pueden conducir a cambios. Desarrollar capital humano. Según Porter, las funciones fundamentales del país son: Facilitar la competencia interna, promover el cambio y estimular la innovación. Obtener una ventaja competitiva en todos los países. Oportunidades: Son cambios impredecibles, como cambios en los costos de los factores que pueden surgir como resultado de guerras, crisis o decisiones políticas. Por esta razón, Porter sugiere permanecer en un país con "diamantes favorables", es decir, los países menos volátiles que estas oportunidades pueden generar. Todo está planeado para lograr la competitividad, integrar todos los factores mencionados y crear una ventaja competitiva.

Teoría de Michael Porter: señala que estrategias buenas vienen acompañadas de un sólido argumento, una mezcla de pensamientos y estructura, llamada estrategia central. (Rumelt, 2011).

La competitividad es una característica de una empresa, país o individuo que la distingue de los demás y la coloca en la mejor posición de sus competidores. En otras palabras, qué características los hacen más competitivos que otros. Porter, (1985).

Comportamiento del Consumidor, a continuación detallamos cada teoría según estudios y conocimientos de cada autor.

Teoría Económica – Marshall: esta teoría nos habla de cómo el conocimiento ha logrado influir en el consumidor al momento de una decisión de compra y sobre todo de satisfacer sus necesidades. Sin dejar de lado el costo – beneficio de cada decisión, tanto de manera racional e independiente según el entorno que la rodea. (Torres, 2013)

Teoría Psicológica Social – Veblen: Muestran que la teoría forma parte de un enfoque psicosocial, cuyo comportamiento está determinado no solo por aspectos económicos, sino también por variables psicológicas como la personalidad, las necesidades y los deseos. Ahora se considera que está influenciado por el entorno social en su comportamiento de consumo, y sus grupos sociales o de referencia también incluyen grupos familiares y de amigos. Sus decisiones de consumo y compra se basan en las decisiones de otros. Los individuos pueden de alguna manera ser persuadidos e influenciados por el comportamiento de otros consumidores. Por tanto, se equipara con uno de los supuestos teóricos de Maslow, que es la necesidad de ser estimado y deseado. (Veblen, 1963)

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow: La teoría de Maslow, también conocida como la jerarquía de deseos y motivos, muestra que los individuos tienen dos tipos de deseos: deterioro y crecimiento. A continuación, se clasifican por jerarquía. En definitiva, las personas quieren que su satisfacción de lo más básico siga creciendo, en función de sus necesidades y sus motivaciones. (Maslow, 1943)

Para Maslow define las siguientes necesidades: Necesidades Fisiológicas, forman la base de la pirámide y son esenciales para la existencia. Constituyen las necesidades básicas y esenciales de todos los seres humanos, como respirar, beber, dormir, descansar, tener relaciones sexuales y evacuar. Son necesarios para que la otra persona sea secundaria si no está satisfecha en ese momento. Necesidades de Protección, también conocido como necesidades de seguridad, este es el segundo eslabón de la pirámide, destinado a la seguridad, estabilidad y protección de las personas frente a agentes físicos y mentales. Estos incluyen seguridad laboral, ingresos y servicios médicos. Necesidades de estima y aceptación, estas son las necesidades de la asociación y son importantes si se satisfacen plenamente las necesidades anteriores. En esta clase, integran el afecto, el afecto y las necesidades emocionales de los grupos

sociales en su vida diaria. Necesidades de valoración o reconocimiento, este tipo de necesidad se tiene en cuenta cuando se cubren los tres primeros niveles de la pirámide. Se debe tener en cuenta la necesidad de auto percepción, ciertos logros, el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. Cuando esta última necesidad está completamente satisfecha, uno se siente seguro y apreciado en la sociedad. Necesidades de autorrealización, finalmente, satisfacer todas las necesidades de la pirámide de Maslow es el crecimiento interior, moral y espiritual de las personas. Cumplen la misión de su vida y ayudan a sus vecinos a quienes no les importa.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov: La teoría del aprendizaje conductual está relacionada con la conducta y fue concebida por Ivan Pavlov. Es un proceso de aprendizaje estimulante en el que la respuesta cambia el comportamiento del consumidor.

La teoría comienza observando el comportamiento actual de una persona y asociándolo con el comportamiento pasado. Los propios consumidores son conscientes de que el aprendizaje se realiza a través de determinados estímulos positivos o negativos y muchas veces miran al pasado. Esta teoría, también conocida como condicionamiento clásico, se refiere al proceso por el cual se obtiene una acción o respuesta a partir de un evento en particular. (Pavlov, 1979)

Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner: la teoría de la persona abierta, también conocida como instrumental, es explicada por Edward Thorndike y Frederick Skinner. Definen la teoría como un proceso en el que la conducta es un resultado favorable de un estímulo y, por tanto, puede repetirse. La postura está determinada por condiciones externas, cuyo resultado da forma al comportamiento humano. (Thorndike, 2017)

Skinner creía que el comportamiento era una variable dependiente de las señales ambientales y aumentaba la probabilidad de que fueran reforzadas en el futuro por respuestas positivas o negativas al estímulo. Si bien la teoría del condicionamiento clásico describe el aprendizaje de los estímulos y sus respuestas, los desencadenantes actúan sobre las consecuencias de una respuesta determinada y pueden liberarse con frecuencia en el futuro. (Skinner, 2017)

Teoría Comportamiento del Consumidor – Schiffman: Define el comportamiento del consumidor centrándose en cómo los individuos toman decisiones sobre el gasto de los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor. Esto incluye qué comprar (por qué, cuándo, dónde comprar, con qué frecuencia y con qué frecuencia usarlo, cómo calificarlo más adelante y cuál será esa calificación para compras futuras). El sustantivo "comportamiento del consumidor" se refiere a dos tipos diferentes de actores: consumidores individuales y consumidores institucionales. Schiffman, (2005)

El presente estudio de investigación, desde el punto de vista de la justificación teórica, se puede decir que: con el fin de mejorar sus resultados las empresas han optado por actualizar sus conocimientos, para que la experiencia de compra de sus clientes sea satisfactoria, se debe analizar como las ventajas competitivas influyen en la toma de decisiones de su compra. Permitiendo así identificar si el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque contribuyen de forma significativa en el comportamiento de sus consumidores. Entendemos que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, son características que permiten identificar cómo influye en los clientes en la toma de sus decisiones, lo cual nos hará llegar al objetivo de esta investigación que es comprender como es el comportamiento del consumidor en el mercado actual.

Desde el punto de vista de la justificación práctica decimos que la presente investigación servirá como base para investigaciones futuras, ya que son pocas las fuentes de consulta sobre investigaciones pre experimentales basadas en las ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor.

De igual modo consideramos que la Justificación Social es justificable, porque el proyecto porque va afectar a una cantidad importante de clientes, que es una muestra de 153 personas. En situaciones que no son normales en estos tiempos de pandemia. Se analizará como el comportamiento del consumidor está afectando a todas las empresas en general, especialmente a la Tienda Ripley Chimbote.

Desde el punto de vista de la justificación Científica es analizar cómo se desempeña el comportamiento de los clientes ante las nuevas medidas sanitarias y como está afecta

al momento de su compra. Se busca mejorar las condiciones de compra sin dejar de lado el cuidado y prevención del contagio del Covid-19.

Respecto al problema se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley Chimbote?

Como parte importante del proyecto tenemos la conceptualización y operacionalización de las variables, mencionaremos que:

Las Ventajas Competitivas su definición conceptual, según Porter (1985) nos define que la competitividad es una característica de una empresa, país o individuo que la distingue de los demás y la coloca en la mejor posición de sus competidores.

Y su definición operacional: Son las cualidades o características que nos permitirá distinguirnos ante nuestra competencia, considerando el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

El Comportamiento del Consumidor su definición conceptual según Schiffman (2005) Nos define que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, según su cultura, entorno social, emociones e influencia familiar.

Definición Operacional Es la forma de cómo los individuos toman decisiones basados en factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

A continuación se definiremos las siguientes dimensiones de estudio de la variable ventajas competitivas:

Liderazgo de Costos, esta es la estrategia más intuitiva, y si una empresa puede llevar un producto al mercado a un precio inferior al precio ofrecido por la otra empresa, existe una oportunidad. Capital de Inversión, Reducción de Costos e Industrialización, según Porter (1985).

Diferenciación: es cuando ambas empresas ofrecen productos iguales o parecidos pero se diferencia por la materia prima, calidad, servicio, o como se da a conocer en el mercado. Producto, Servicio y Comunicación Global, según Porter (1985).

Enfoque: consiste en centrarse en un segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los requerimientos de nuestro segmento. Variedad de producto, Tipos de Consumidor, Canales de Distribución y Ubicación de los Compradores, según Porter (1985).

A continuación definiremos las siguientes dimensiones de estudio de la variable comportamiento del consumidor:

Factores Culturales, este factor es importante porque nos permite conocer los deseos y conducta de una persona, así como valores, percepciones, preferencias y conductas rutinarias que una persona aprende en su entorno más cercano, las subculturas son grupos dentro de otro grupo, se caracteriza por valores y estilos de vida diferentes, estas tienden a tener preferencias diferentes en cuanto a productos o servicio. Los mercadólogos se enfocan mucho en grupos ya definidos, según nos comenta Schiffman (2005).

Factores Sociales, son grupos de nuestro entorno como familia, amigos, trabajo, etc. y estas influyen significativamente en nuestra decisión sobre un producto o marca. Schiffman (2005).

Factores Personales, está relacionada con la edad, etapas familiares, desempeño laboral, nivel socioeconómico, estilo de vida, personalidades entre otros, que también influyen en la decisión de compra. Schiffman (2005).

Factores Psicológicos, como ya lo mencionamos el perfil mental es muy importante porque permite conocer lo que motiva al cliente a comprar, como percibe, como aprende, sus creencias y las actitudes que toma para llegar a tomar una decisión. La famosa “caja negra” de los consumidores, así lo detalla Schiffman (2005).

Como parte importante del proyecto tenemos la operacionalización de las variables, que son las siguientes: Ventajas Competitivas y Comportamiento del Consumidor.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VENTAJAS COMPETITIVAS	La competitividad es una característica de una empresa, país o individuo que la distingue de los demás y la coloca en la mejor posición de sus competidores. (Porter, 1985)	Son las cualidades o características que nos permitirá distinguirnos ante nuestra competencia, considerando el liderazgo de costos, la diferenciación y enfoque.	LIDERAZGO DE COSTOS Tener precios accesibles y productos de calidad, aun bajo costo en la adquisición de materia prima.	Capital de Inversión	1
				Reducción de Costos	2
				Industrialización	3
			DIFERENCIACIÓN Cuando ambas empresas ofrecen productos iguales o parecidos pero se diferencia por la materia prima, calidad, servicio, o como se da a conocer en el mercado.	Producto	4
				Servicio	5
				Comunicación Global	6
			ENFOQUE Consiste en centrarse en un segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los requerimientos de nuestro segmento.	Variedad de Producto	7
				Tipos de Consumidor	8
				Canales de Distribución	9
				Ubicación de los compradores	10

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Nos define que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, según su cultura, entorno social, emociones e influencia familiar. (Schiffman, 2005)	Es la forma de cómo los individuos toman decisiones basados en factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	FACTORES CULTURALES Es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona.	Cultura	11
				Sub Cultura	12
				Clase Social	13
			FACTORES SOCIALES Son los distintos grupos que afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.	Grupos de Referencia	14
				Familia	15
			FACTORES PERSONALES Son los patrones que interactúan con su entorno y son una importante influencia en las elecciones de los compradores.	Edad y Etapa del Ciclo de Vida	16
				Ocupación	17
				Estilo de Vida	18
				Personalidad	19
				Auto concepto	20
			FACTORES PSICOLÓGICOS Permite conocer lo que motiva al cliente a comprar, como percibe, como aprende, sus creencias y las actitudes que toma para llegar a tomar una decisión.	Motivación	21
				Percepción	22
				Creencias	23
				Actitudes	24

Para el siguiente trabajo se ha formulado las siguientes hipótesis:

Hipótesis alternativa H1 señala que: Las Ventajas Competitivas se relacionan significativamente con el Comportamiento del Consumidor en la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Hipótesis nula H0 señala que: Las Ventajas Competitivas no se relacionan significativamente con el Comportamiento del Consumidor en la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Como objetivo general es Describir la relación entre las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley Chimbote – 2021.

Como objetivos específicos, se ha formulado lo siguiente:

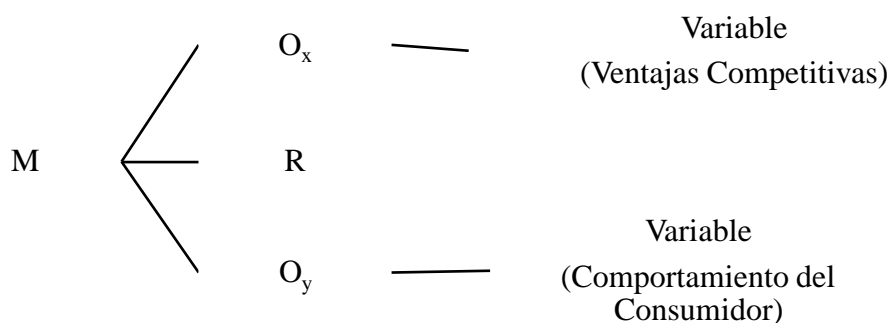
1. Mostrar el nivel de relación de las ventajas competitivas de la Tienda Ripley Chimbote.
2. Determinar la relación del comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote.
3. Especificar la relación de liderazgo de costos con el comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley Chimbote.
4. Analizar la relación de diferenciación y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote.
5. Identificar la relación entre enfoque y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote.
6. Examinar la relación de las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Estudio: El estudio utilizó una investigación descriptiva correlacional, de nivel aplicada con un enfoque cuantitativo.

Diseño: El diseño de investigación es No Experimental, debido a que no se manipularon las variables y de corte transversal, debido a que la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se realizó en un solo momento. Los datos se han obtenido en los meses de Junio – Julio del 2021.



Donde:

M = Muestra

R= Relación

O_x = Ventajas Competitivas

O_y = Comportamiento del Consumidor

6.2. Población y muestra

Población: Según Hernández, et. (2010) La población es el conjunto de elementos que son posibles de ser analizados, dentro de una situación problemática.

Este trabajo de investigación estuvo conformada por una población de 1400 clientes, sacando una muestra de 153 personas que visitan a la Tienda Ripley en la Ciudad de Chimbote, 2021.

Muestra: Según Hernández, et. (2010) La muestra es un subgrupo de la población previamente dividida. La elección del tipo de muestra depende del objetivo de la investigación y del programa de investigación.

Hurtado (2000) Esta es una parte representativa de la población seleccionada para el estudio porque la población es demasiado grande para analizar la totalidad.

Fórmula que se empleó para determinar el tamaño de la muestra, cuando las variables son cualitativas y se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{E^2 (N - 1) + z^2(p.q)}$$

Donde:

n^1 : muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = $(0.07)^2$

N: población = 1400 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 80}{(0.07)^2 (1400 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 172.04$$

$$n^1 = 172 \text{ clientes}$$

En este caso sacaremos la siguiente muestra ajustada:

$$n^2 = \frac{n1}{1+(n1/N)}$$

$$n^2 = 153 \text{ clientes.}$$

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: López (2015) Es el seguimiento de un proceso de investigación en toda Metodología de la investigación social cuantitativa su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que, combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

Cuestionario: Hurtado (2000) Conjunto de preguntas formuladas en base a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

Hernández, et (2010) definió al cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Se realizó la validación de juicio de tres expertos y luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica de Alfa de Crombach donde se obtuvo como resultando para la primera la variable de Comportamiento

Organizacional un Alfa de Crombach 0,867 y para la variable Calidad de Servicio un Alfa de Cronbach 0,945, valores que confirman que el instrumento es confiable.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Se recolectaron los datos por medio de un cuestionario que fue aplicado a 153 clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote. Estas encuestas consistieron en otorgar un ponderado a cada ítem, considerando la escala de Likert, es decir, de más a menos peso según corresponda a un indicador negativo o positivo.

Luego se procedió a elaborar los datos verificando las respuestas del cuestionario, que pasaron a un formato de elaboración de datos lo cual facilitó su análisis y obtención de un porcentaje adecuado.

Para el proceso de los datos se utilizó los programas Excel y SPSS, y para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva con tablas de una y doble entrada mostrando las frecuencias absolutas y relativas (porcentajes). También se utilizó la estadística inferencial de acuerdo a la prueba de normalidad de los datos se decidió la aplicación del cálculo del coeficiente no paramétrico de correlación de Spearman (r_s). Para el uso de la recolección de datos se utilizó el Excel y se realizó un formato, los porcentajes y los gráficos adecuados para cada uno de los porcentajes y Word para mostrar los resultados, colocando el análisis y las discusiones según corresponda.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1: Nivel de las Ventajas Competitivas según percepción de los clientes que visitan la tienda Ripley Chimbote 2021.

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	22 – 30	52	34,0
Nivel medio	31 – 34	61	39,9
Nivel alto	35 – 44	40	26,1
Total		153	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote – Julio 2021.

Interpretación:

En la Tabla 1, se aprecia que el 39,9% de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, perciben que las Ventajas Competitivas tiene un nivel medio, el 34% perciben un nivel bajo, en tanto que el 26,1% percibe un nivel alto. Determinándose que las Ventajas Competitivas de los clientes son de nivel medio.

Tabla 2: Nivel de las dimensiones de las Ventajas Competitivas de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote 2021.

Nivel	Liderazgo de Costos		Diferenciación		Enfoque	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	68	44.4%	65	42.5 %	64	41.8%
Medio	50	32.7%	46	30.1%	45	29.4%
Alto	35	22.9%	42	27.5%	44	28.8%
Total	153	100%	153	100%	153	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote – Julio, 2021.

Interpretación

En la Tabla 2, se aprecia que las dimensiones de las Ventajas Competitivas de la Tienda Ripley Chimbote, presentan un nivel bajo. Es así que los niveles de Liderazgo de Costos, Diferenciación y Enfoque son de nivel bajo según percepción del 44,4%, 42,5% y 41,8% respectivamente, de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote. Determinándose que las dimensiones de las Ventajas Competitivas tiene un nivel bajo.

Tabla 3: *Nivel del Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes que visitan la tienda Ripley Chimbote 2021.*

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	42 – 47	51	33,3
	Nivel medio	48 – 50	65	42,5
	Nivel alto	51 – 56	37	24,2
	Total		153	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote – Julio, 2021.

Interpretación

En la Tabla 3, se aprecia que el 42,5% de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, perciben que el Comportamiento del Consumidor tiene un nivel medio, el 33,3% perciben un nivel bajo, en tanto que el 24,2% percibe un nivel alto. Determinándose que el Comportamiento del Consumidor de los clientes es de nivel medio.

Tabla 4: Nivel de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes que visitan la tienda Ripley Chimbote 2021.

Niveles	Factores Culturales		Factores Sociales		Factores Personales		Factores Psicológicos	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	98	64,1%	121	79,1 %	63	41,2%	76	49,7%
Medio	38	24,8%	26	17,0%	62	40,5%	34	22,2%
Alto	17	11,1%	6	3,9%	28	18,3%	43	28,1%
Total	153	100%	153	100%	153	100%	153	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación.

En la tabla 4 se aprecia que las dimensiones del Comportamiento del Consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, presentan un nivel variado, es así que los niveles factores culturales, sociales, personales y psicológicos son de nivel bajo según percepción del 64,1%, 79,1%, 41,2 y 49,7% respectivamente, de los clientes de la Tienda Ripley. También las dimensiones de factores personales es de nivel bajo, según percepción del 40,5% de los clientes de la Tienda Ripley

Chimbote. Determinándose que las dimensiones del comportamiento del consumidor tienen un nivel medio bajo.

7.2. Caracterización de las Variables

Tabla 5: Caracterización de las Ventajas Competitivas según los clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote, 2021.

Factores / Variables		Ventajas Competitivas						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	25	16,3	27	17,6	20	13,1	72	47,1
	Femenino	27	17,4	34	22,2	20	13,1	81	52,9
Edad	De 18 a 28 años	15	9,8	16	10,5	11	7,2	42	27,5
	De 29 a 37 años	23	15,0	39	25,5	17	11,1	79	51,6
	De 38 a 48 años	9	5,9	5	3,3	8	5,2	22	14,4
	De 49 años a más	5	3,3	1	0,7	4	2,6	10	6,5
Estado Civil	Soltero	36	23,5	41	26,8	26	17,0	108	67,3
	Casado	4	2,6	3	2,0	6	3,9	13	8,5
	Viudo	1	0,7	0	0,0	1	0,7	2	1,3
	Divorciado	0	0,0	0	0,0	1	0,7	1	0,7
	Conviviente	11	7,2	17	11,1	6	3,9	34	22,2
Lugar	Chimbote	23	15,0	22	14,4	14	9,2	59	38,6
	Nuevo Chimbote	17	11,1	26	17,0%	19	12,4	62	40,5
	Otro Lugar	12	7,8	13	8,5	7	4,6	32	20,9
Visitas a la Tienda	Interdiario	2	1,3	0	0,0	1	0,7	3	2,0
	Semanal	1	0,7	6	3,9	3	2,0	10	6,5
	Quincenal	17	11,1	15	9,8	9	5,9	41	26,8
	Mensual	32	20,9	40	26,1	27	17,6	99	64,7
Tarjeta Ripley	Si	30	19,6	37	24,2	27	17,6	94	61,4
	No	22	14,4	24	15,7	13	8,5	59	38,6
Tipo de Trabajador	Dependiente	16	10,5	23	15,0	11	7,2	50	32,7
	Independiente	34	22,2	38	24,8	29	19,0	101	66,0
	No Trabaja	2	1,3	0	0,0	0	0,0	2	1,3
TOTAL		51	33,3	65	42,5	37	24,2	153	100

Fuente: Matriz de datos de las Ventajas Competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar que casi la cuarta parte de los clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote, (22,2%), específicamente, aquellos que pertenecen al sexo femenino, perciben que las ventajas competitivas tiene un nivel medio. de igual modo, más de la quinta parte de los trabajadores del sexo masculino (17,6%), perciben que las ventajas competitivas es de nivel medio. Respecto a la edad, un poco más de la cuarta parte de clientes (25,5%), tienen un rango de edad de 29 a 37 años, lo que perciben que las ventajas competitivas de la Tienda Ripley Chimbote tiene un nivel medio.

Tabla 6: Caracterización del Comportamiento del Consumidor según los clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote, 2021.

Factores / Variables		Comportamiento del Consumidor						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	29	19,0	24	15,7	19	12,4	72	47,1
	Femenino	22	14,1	41	26,8	18	11,8	81	52,9
Edad	De 18 a 28 años	18	11,8	16	10,5	8	5,2	42	27,5
	De 29 a 37 años	18	11,8	40	26,1	21	13,7	79	51,6
	De 38 a 48 años	9	5,9	6	26,1	7	4,6	22	14,4
	De 49 años a más	6	3,9	3	2,0	1	0,7	10	6,5
Estado Civil	Soltero	31	20,3	47	30,7	25	16,3	103	67,3
	Casado	7	4,6	4	2,6	2	1,3	13	8,5
	Viudo	2	1,3	0	0,0	0	0,0	2	1,3
	Divorciado	0	0,0	0	0,0	1	0,7	1	0,7
	Conviviente	11	7,2	14	9,2	9	5,9	34	22,2
Lugar	Chimbote	20	13,1	27	17,6	12	7,8	59	38,6
	Nuevo Chimbote	20	13,1	28	18,3	14	9,2	62	40,5
	Otro Lugar	11	7,2	10	6,5	11	7,2	32	20,9
Visitas a la Tienda	Interdiario	1	0,7	2	1,3	0	0,0	3	2,0
	Semanal	3	2,0	5	3,3	2	1,3	10	6,5
	Quincenal	19	12,4	11	7,2	11	7,2	41	26,8
	Mensual	28	18,3	47	30,7	24	15,7	99	64,7
Tarjeta Ripley	Si	36	23,5	37	24,2	21	13,7	94	61,4
	No	15	9,8	28	18,3	16	10,5	59	28,6
Tipo de Trabajador	Dependiente	16	10,5	18	11,8	16	10,5	50	32,7
	Independiente	34	22,2	46	30,1	21	13,7	101	66,0
	No Trabaja	1	0,7	1	0,7	0	0,0	2	1,3
TOTAL		51	33,3	65	42,5	37	24,2	153	100

Fuente: Matriz de datos de las Ventajas Competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Ripley, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar que casi la cuarta parte de los clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote, (26,8%), específicamente, aquellos que pertenecen al sexo femenino, perciben que el comportamiento del consumidor tiene un nivel medio. De igual modo, casi menos de la quinta parte de los clientes específicamente del sexo

masculino (14,1%), perciben que el comportamiento del Consumidor es de nivel bajo. Respecto a la edad, un poco más de la mitad de clientes (52,2%), tienen un rango de edad de 29 a 37 años y 38 a 49 años, lo que perciben que el comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote tiene un nivel medio.

Se puede apreciar que casi la cuarta parte de los clientes que visitan la Tienda Ripley Chimbote (30,1%), específicamente, aquellos que son tipo de trabajador independiente, perciben que el comportamiento del consumidor tiene un nivel medio.

7.3.Prueba de Normalidad

Tabla 7: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov para las variables y dimensiones de las Ventajas Competitivas y el Comportamiento del Consumidor realizada a los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventajas Competitivas	0.068	153	0.084
Liderazgo de Costos	0.144	153	0.000
Diferenciación	0.113	153	0.000
Enfoque	0.120	153	0.000
Comportamiento del Consumidor	0.089	153	0.005
Factores Culturales	0.231	153	0.000
Factores Sociales	0.276	153	0.000
Factores Personales	0.139	153	0.000
Factores Psicológicos	0.144	153	0.000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación:

En la Tabla 7 se aprecia que la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (Prueba de bondad de ajuste) para pruebas mayores a 50, que prueba la normalidad de los datos de las variables de estudio, donde se observa que los niveles de significancia para las variables ventajas competitivas y comportamiento del consumidor son menores al 5%

($9 < 0.05$), probándose que los datos no se distribuyen de manera normal, por lo que al correlacionar las ventajas competitivas y/o dimensiones con el comportamiento del consumidor es preciso aplicar la prueba no paramétrica de Correlación de Rho Spearman para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4. Contrastación de Hipótesis

7.4.1. Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre el liderazgo de costos y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

H0: No existe relación significativa entre el liderazgo de costos y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Tabla 8: *El Liderazgo de Costos y su relación con el Comportamiento del Consumidor según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Tabla de contingencia Liderazgo de Costos * Comportamiento del Consumidor

			Comportamiento del Consumidor			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Liderazgo de Costos	Nivel Bajo	Recuento	24	30	14	68
		% del total	15,7%	19,6%	9,2%	44,4%
	Nivel Medio	Recuento	16	18	16	50
		% del total	10,5%	11,8%	10,5%	32,7%
	Nivel Alto	Recuento	11	17	7	35
		% del total	7,2%	11,1%	4,6%	22,9%
Total	Recuento	51	65	37	153	
	% del total	33,3%	42,5%	24,2%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación

En la tabla 8, se aprecia que más de la cuarta parte de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote (19,6%), perciben que el comportamiento del consumidor como un nivel bajo y, además también brindan un nivel bajo de liderazgo de costos. De igual modo, la tercera parte percibe que los clientes de la Tienda Ripley Chimbote (11,8%), percibe que el liderazgo de costos un nivel medio y al mismo tiempo el comportamiento del consumidor es también de nivel medio.

Tabla 9: *Correlación del Liderazgo de Costos con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

		Liderazgo de Costos	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	Liderazgo de Costos	Sig. (bilateral)	,040
		N	,623
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	153
		Sig. (bilateral)	,040
	N	,623	
		153	153

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación

En la tabla 9 se aprecia que el Coeficiente de Rho Spearman = ,040 (comprobándose una correlación positiva muy baja, según interpretación de la tabla 10) , con un nivel de significancia mayor a 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión liderazgo de costos y la variable comportamiento del consumidor, por lo que podemos afirmar que el liderazgo de costos no contribuye a generar una relación con el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley Chimbote, rechazándose de esta manera la hipótesis alternativa y aceptando la hipótesis nula.

Tabla 10:

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de ρ	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

Prueba de Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre la diferenciación y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

H0: No existe relación significativa entre la diferenciación y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Tabla 11: *La Diferenciación y su relación con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Tabla de contingencia Diferenciación * Comportamiento del Consumidor

			Comportamiento del Consumidor			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Diferenciación	Nivel Bajo	Recuento	19	29	17	65
		% del total	12,4%	19,0%	11,1%	42,5%
	Nivel Medio	Recuento	16	17	13	46
		% del total	10,5%	11,1%	8,5%	30,1%
	Nivel Alto	Recuento	16	19	7	42
		% del total	10,5%	12,4%	4,6%	27,5%
Total	Recuento	51	65	37	153	
	% del total	33,3%	42,5%	24,2%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación

En la tabla 11, se aprecia que más de la cuarta parte de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote (19,0%) perciben que la diferenciación en la tienda es de un nivel bajo y además perciben que el comportamiento del consumidor de los clientes también presenta un nivel bajo. De igual modo, la cuarta parte de los clientes de la tienda (12,4%) percibe que la diferenciación es alta y al mismo tiempo el comportamiento del consumidor es bajo.

Tabla 12: *Correlación de la Diferenciación con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Correlaciones				Diferenciación	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación		1,000	-,094
		Sig. (bilateral)		.	,250
		N		153	153
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación		-,094	1,000
		Sig. (bilateral)		,250	.
		N		153	153

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente de Correlación de Rho Spearman = $-0,094$ (comprobandose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p > 0.250$), lo que quiere decir que la diferenciación no contribuye a generar un comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, desaprobando de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H1: Existe una relación significativa entre el enfoque y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

H0: No existe relación significativa entre el enfoque y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Tabla 13: *El enfoque y su relación con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Tabla de contingencia Enfoque * Comportamiento del Consumidor						
			Comportamiento del Consumidor			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Enfoque	Nivel Bajo	Recuento	22	28	14	64
		% del total	14,4%	18,3%	9,2%	41,8%
	Nivel Medio	Recuento	11	22	12	45
		% del total	7,2%	14,4%	7,8%	29,4%
	Nivel Alto	Recuento	18	15	11	44
		% del total	11,8%	9,8%	7,2%	28,8%
Total	Recuento	51	65	37	153	
	% del total	33,3%	42,5%	24,2%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos de Enfoque y Comportamiento del Consumidor, Chimbote, Julio- 2021.

Interpretación

En la tabla 13, se aprecia que más de la quinta parte de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote (18,3%), perciben que el enfoque es de nivel bajo y al mismo tiempo el

comportamiento del consumidor es de nivel medio. De igual modo, la cuarta parte de los clientes de la Tienda (14,4%), percibe que el enfoque es de nivel medio al mismo tiempo perciben que el comportamiento del consumidor es de nivel medio.

Tabla 14: *Correlación de Enfoque con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Correlaciones			
		Enfoque	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,006
		N	153
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	-,006
		Sig. (bilateral)	,941
		N	153

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

Interpretación

En la tabla 14, se aprecia que el Coeficiente de Correlación de Rho Spearman = -,006 (comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el enfoque no contribuye a generar un comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, rechazando de esta manera la hipótesis de estudio.

7.4.2 Prueba de Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

H0: No existe relación significativa entre las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor según percepción de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote – 2021.

Tabla 15: *Las Ventajas Competitivas y su relación con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Tabla de contingencia Ventajas Competitivas * Comportamiento del Consumidor

			Comportamiento del Consumidor			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Ventajas Competitivas	Nivel Bajo	Recuento	17	23	12	52
		% del total	11,1%	15,0%	7,8%	34,0%
	Nivel Medio	Recuento	19	24	18	61
		% del total	12,4%	15,7%	11,8%	39,9%
	Nivel Alto	Recuento	15	18	7	40
		% del total	9,8%	11,8%	4,6%	26,1%
Total	Recuento	51	65	37	153	
	% del total	33,3%	42,5%	24,2%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos de Ventajas Competitivas y el Comportamiento del Consumidor, Chimbote, Julio – 2021.

Interpretación

En la tabla 15, se aprecia que más de la quinta parte de los clientes de la Tienda Ripley Chimbote (15,7%), perciben que las Ventajas Competitivas son de nivel medio y al mismo tiempo el Comportamiento del Consumidor también es de nivel medio. De igual modo casi la cuarta parte de los clientes (15,0%), perciben que las ventajas competitivas es de nivel bajo y al mismo tiempo percibe un nivel de comportamiento del consumidor de nivel medio.

Tabla 16: *Correlación de las Ventajas Competitivas con el Comportamiento del Consumidor, según información brindada por los clientes de la Tienda Ripley Chimbote, 2021.*

Correlaciones			Ventajas Competitivas	Comportamiento del Consumidor
	Coeficiente de correlación		1,000	-,043
Ventajas Competitivas	Sig. (bilateral)		.	,599
Rho de Spearman	N		153	153
	Coeficiente de correlación		-,043	1,000
Comportamiento del Consumidor	Sig. (bilateral)		,599	.
	N		153	153

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, Julio - 2021.

Interpretación

En la tabla 16, se aprecia que el Coeficiente de Correlación de Rho Spearman = -,043 (comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que las ventajas competitivas no contribuye a generar un comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, desaprobando de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo Especifico 1: Establecer el nivel de relación de las ventajas competitivas de la Tienda Ripley Chimbote.

El resultado respecto a las ventajas competitivas de la tienda Ripley Chimbote, Julio-2021, según tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 39,9% de los clientes. Este resultado se asemeja con algunas dimensiones como Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (con un 44.4%, 42.5% y 41.8%, respectivamente), es decir son las de calificación medio que se han obtenido, estos resultados se asemejan con los obtenidos por los autores García-Ochoa, Davó, & Roux (2016) que concluyeron que un mejor desempeño de estrategias, se caracteriza por mantener precios bajos, esto les permite alcanzar importantes economías de escala, que es la principal ventaja competitiva de este grupo.

Al respecto, podemos mencionar una de las citas de Porter (1990) que afirma que Las ventajas competitivas esta creado y potenciado por un proceso altamente localizado. Las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias de diferentes países contribuyen a su éxito competitivo. Existen diferencias significativas en la estructura competitiva de cada país. Ningún país puede competir en todas o la mayoría de las áreas. Finalmente, los países tienen éxito en ciertas áreas porque sus entornos internos se consideran los más avanzados, los más dinámicos y los más desafiantes.

De igual modo, respecto a la caracterización de las ventajas competitivas, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado que más de la cuarta parte de los clientes del sexo femenino (17,4%), perciben que las ventajas competitivas tiene un nivel bajo, no olvidemos que la cuarta parte de los clientes son de la edad de 29 a 37 años (25,5%), que perciben que las ventajas competitivas tiene un nivel bajo.

La experiencia nos demuestra que unas buenas estrategias comerciales son de suma importancia para lograr los objetivos de la empresa y tener clientes satisfechos y fieles. Tener unas buenas estrategias comerciales nos va a permitir tener notoriedad en el

mercado y poder así competir en este mundo retail que día a día es un cambio constante.

Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote.

El resultado respecto a comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote Julio – 2021, según la tabla 3, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 42,5% de los clientes, esto se asemeja con las dimensiones de factores sociales, culturales, personales y psicológicos (79,1%, 64,1%, 41,2% y 49.7% respectivamente), es decir, son las de calificación baja. Según los resultados obtenidos por parte de los autores basada en el modelo de Howard y Sheth sobre el comportamiento del consumidor, se evidencia que si influyen en la toma de decisiones de compra, tal es el caso de precio son calidad influye en el 83%, durabilidad 67%, precios justos 64%, posicionamiento de la marca 58%, atención y servicio al cliente 57%, tiempo de entrega del producto 48%, aun cuando el indicador de la Tienda Ripley Chimbote es nivel bajo.

Según Salvador Ruiza de la Maya (España 2021), el comportamiento del cliente implica una sucesión de etapas relacionadas al estudio según variaciones, estudios y resultados de las decisiones de compra, se caracterizan por la rutina y la reacción de respuesta entre la empresa productora y los bienes y servicios que ofrece.

La experiencia señala que con un buen servicio y atención que influya en los factores personales, culturales, sociales y psicológicos podemos cambiar el comportamiento del cliente, generando así la fidelización, reconocimiento de los productos y servicios que ofrece la tienda, y posicionándonos en la mente de los clientes.

Objetivo Especifico 3: Especificar la relación de liderazgo de costos con el comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley Chimbote.

En la tabla 8 se observa que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de = ,040 comprobándose una correlación positiva muy baja, con un nivel de significancia menor a 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión liderazgo de costos y la variable comportamiento del consumidor, por lo que podemos decir que el liderazgo de costos no contribuye a un buen comportamiento

del consumidor en la Tienda Ripley Chimbote, esta situación es muy diferente a lo que nos expresa los siguientes autores Veintimilla, Guerra & Vasco, (2020), concluyeron que la publicidad es un elemento importante a la hora una decisión de compra, según estudios se considera que las perspectivas se basan en estímulos y persuasión, donde se realizó un estudio publicitario con equipo biométrico eye tracking, mismo que comprobó que la imagen llaman la atención de los consumidores, demostrando así influencia ante la toma de decisiones ante la elección de su compra.

En unos de los análisis Porter (1998) nos dice que establecer buenas relaciones y a largo plazo con los proveedores para obtener materia prima de calidad a mejor precio que los competidores. La experiencia nos dice que no solo se trata vender a precios bajos sino ofrecer productos de calidad, obteniendo así un menor costo de mano de obra, implementar personal adecuado que permita alcanzar la alta productividad.

Objetivo Especifico 4: Analizar la relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote.

En la tabla 11 se observa que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de = -,094 comprobándose una correlación negativa muy baja, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que la diferenciación no contribuye a generar un comportamiento del consumidor, por lo que podemos decir que la diferenciación no contribuye a un buen comportamiento del consumidor en la Tienda Ripley Chimbote, esta situación es muy diferente a lo que expresa los siguientes autores Mejía, Cherres, & Ramos (2019) concluyeron que una marca en el mercado determina su imagen y reputación, lo que ayuda a posicionar con precisión la mente de los consumidores, y por tanto el espíritu con el que se puede influir en una marca, concluyendo así que desencadenará el proceso. Cliente Empresa. El conocimiento de la marca es determinante a la hora del marketing. En la provincia de Tungurahua (Ecuador) según un estudio realizado las marcas han logrado influir en la mente de los consumidores por medio de campañas publicitarias que captan la atención y favorece a ciertos productos de bajo rendimiento, teniendo una armonía de colores e imagen ando armonía a la vista de los clientes. Las percepciones visuales de la marca del consumidor influyen en el comportamiento del cliente porque el color o la forma de

un producto en particular crean una necesidad entre las personas que están satisfechas con él. En uno de los análisis de Porter (1998) nos dice que tener buenas estrategias diferenciales es generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más, si entendemos nos hará líderes de todo el sector retail. La experiencia nos dice que no solo bastan precios bajos y accesibles sino productos y/o servicios de calidad, con una buena y mejorada comunicación global, y el marketing adecuado ayudara a diferenciarnos de la competencia, mejorando la decisión de compra del cliente, mejorando así la relación de empresa y cliente, a la vez nos ayudara a optimizar ventas

Objetivo Especifico 5: Identificar la relación entre enfoque y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote.

En la tabla 13 se observa que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de = -,006 (comprobándose una correlación negativa muy baja, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el enfoque no contribuye a generar un comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote. Esta situación es muy diferente a lo que expresa los siguientes autores Sagñay y Salazar (2018) concluyen que brinda información relevante para enfocarse en las estrategias comerciales de los emprendedores de la ciudad, basadas en la segmentación del mercado y el comportamiento de compra de ropa. Las actitudes de cada grupo de edad son las mismas, lo que indica que no existe una estrategia clara. Establecer un perfil de segmento de consumidores para caracterizar el comportamiento del consumidor. La igualdad de actitudes se refiere a un conjunto de emociones sobre los productos ofertados en el mercado, fomentando la necesidad de estudiar las tendencias de los consumidores en base a los estímulos y mensajes que brinda la tienda para transformar a los clientes potenciales. En uno de los análisis de Porter (1998) nos dice que la segmentación, tiene que ver la población a la que está dirigido el producto o servicio, así la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según cada tipo de población, ubicación, hábitos de consumo, etc. La experiencia nos dice que si tenemos variedad de productos, identificaríamos a nuestros compradores, satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos a través de canales adecuados de distribución. Así

obtendríamos un mercado segmentado, analizado y atendido; y que su experiencia de compra de los clientes sea única.

Objetivo General: Examinar la relación de los ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor.

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente de Correlación de Rho Spearman es de -.043 (comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que las ventajas competitivas no contribuye a generar un comportamiento del consumidor. Esta situación no coincide con los resultados de Urbina, Jiménez & Cañas, (2016) llegaron a la conclusión que En relación al efecto de la Denominación de Origen sobre las dimensiones que conforman el comportamiento del consumidor, se tiene el carácter local del consumidor establece diferencias importantes. De forma general se aprecia como la Denominación de Origen ejerce un efecto positivo sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento del individuo. La influencia ejercida por la Denominación de Origen es superior en la dimensión afectiva que sobre las dimensiones cognitiva y conductual del comportamiento.

Mejía, Cherres, & Ramos (2019): señala que la forma en como se ve una marca en el mercado determina la imagen y reputación de la misma, desencadenando un proceso mental que puede colocarse en la mente del consumidor e impactar en la decisión de compra, el conocimiento de la marca es fundamental en el marketing, si la marca no tiene un impacto positivo en el cliente, conduce a un comportamiento indiferente, por lo tanto el cliente decide no comprar el servicio o producto que se le ofrece.

La experiencia señala que unas buenas estrategias en las ventajas competitivas genera un impacto positivo, permitiendo así una influencia en el comportamiento del consumidor, y una mayor notoriedad en el mercado comercial, en el mundo retail.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se identificó que las ventajas competitivas que se aplica en la Tienda Ripley Chimbote, es de nivel medio de acuerdo a la percepción del 39,9% de los clientes, observándose un comportamiento variado en las dimensiones como Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (con un 44.4%, 42.5% y 41.8%, respectivamente), gracias al proceso de baremación, obteniendo además la cuarta parte de los encuestados son de sexo femenino (17,4%), perciben que las ventajas competitivas tiene un nivel bajo, no olvidemos que la cuarta parte de los clientes son de la edad de 29 a 37 años (25,5%), que perciben igual.

Segunda: Se identificó que el comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote, es de nivel medio, representado por el 39,3% de los clientes, obsérvese el mismo comportamiento en las dimensiones de la variable, como son, factores sociales, culturales, personales y psicológicos con un 79,1%, 64,1%, 41,2% y 49.7% respectivamente.

Tercera: Se comprobó la relación entre la dimensión liderazgo de costos y la variable comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote, con un nivel de significancia menor a 5% ($p > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que el liderazgo de cosas no contribuye a generar un buen comportamiento por parte de los consumidores, también el coeficiente de Rho Spearman de = ,040 nos indica que hay una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Cuarta: Se comprobó la relación entre la dimensión diferenciación y la variable comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la diferenciación no contribuye a generar un buen comportamiento por parte de los consumidores, también el coeficiente de Rho Spearman de =-,094 nos indica que hay una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión enfoque y la variable comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación

significativa, por lo que podemos afirmar que el enfoque no contribuye a generar un buen comportamiento por parte de los consumidores, también el coeficiente de Rho Spearman de $= -,006$ nos indica que hay una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Sexta: Se comprobó la relación entre la variable ventajas competitivas y la variable comportamiento del consumidor de los clientes de la tienda Ripley Chimbote, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que las ventajas competitivas no contribuye a generar un buen comportamiento por parte de los consumidores, también el coeficiente de Rho Spearman de $-,043$ nos indica que hay una correlación positiva muy baja entre las variables.

Recomendaciones:

Primera: A las jefaturas encargadas de costos, logística, marketing, en vista que la diferenciación, enfoque y liderazgo de costos son de nivel bajo, se le recomienda que deben implementar mejorar sus precios, mejorar la atención al cliente, al igual como tipo de productos que ofrecen, mejorando así la experiencia de compra de los clientes, buscando una mejora en la decisión de compra y aceptación de los clientes consumidores.

Segunda: A las áreas encargadas de marketing, en vista que los factores sociales, culturales, personales y psicológicos es de nivel medio, se le recomienda mejorar su publicidad, estrategias comerciales como imagen y relaciones públicas, ya que el público consumidor no se ve reflejado en ello. Una mejor interacción en redes sociales a través de personajes representativos podría ayudar en la identificación de sus clientes, mejorando así imagen, autoestima y motivación, influyendo no solo así en el cliente del consumidor sino también en las ventas.

Tercera: A los encargados de logística, en vista de que existe una relación significativa muy baja entre la dimensión liderazgo de costos y la variable comportamiento del consumidor, se le recomienda mejorar sus precios, mejorando la mano de obra y la calidad de sus productos, seguir con las promociones, descuentos y de más ofertas que

permitan la atracción de los clientes, fidelización de las mismas y asegurar el crecimiento de las ventas.

Cuarta: A los encargados de marketing, en vista que existe una relación significativa baja entre la dimensión diferenciación y la variable comportamiento del consumidor, se le recomienda, armar estrategias de mejora en atención al cliente, interacción de trabajadores y clientes, localización donde ver precios, que los productos que se ofrecen estén con su precio, sectorización de ofertas y promociones, más orden con la mercadería textil. Con estas pequeñas modificaciones podremos marcar la diferencia ante la competencia, logrando así una mejor experiencia de compra del cliente, por lo tanto una creciente en las ventas.

Quinta: A los encargados de Logística y Marketing, en vista que existe una relación significativa baja entre la dimensión enfoque y la variable comportamiento del consumidor, se le recomienda mejorar sus canales de distribución dentro de la ciudad, los despachos a domicilio sean puntuales, ordenados y que la mercadería llegue en buen estado, procurar que los productos que se venden en los medios de comunicación nivel nacional se tenga stock en la Tienda de la ciudad. Con estas modificaciones podemos diferenciarnos de la competencia teniendo así clientes satisfechos, y ventas exitosas.

Sexta: A los encargados de Logística y Marketing, en vista que existe una relación significativa baja entre las variables ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor, se le recomienda hacer un marketing mix, analizando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de presenta la tienda. Haciendo estos análisis de marketing podremos obtener mejoras en la experiencia de compra de los clientes y una creciente en las ventas.

10. Agradecimientos

En primera instancia agradecer a Dios, por permitirme estar gozando de buena salud, de mi madre, hermanos y de más familia, que ahora en estos tiempos de pandemia es un lujo tener buena salud.

En segunda instancia agradecer infinitamente a mi DOCENTE DR. ALEJANDRO LOPEZ MORILLAS, por su paciencia y esa vocación tan admirable hacia nosotros sus alumnos, gracias por sus enseñanzas y por transmitir sus conocimientos. Infinitas Gracias!

Gracias a mi alma mater la Universidad San Pedro, que con la dedicación de buenos maestros están forjando en mí un profesional con ética, valores y compromiso hacia la sociedad.

Gracias a mí, por el esfuerzo de no rendirme y seguir cumpliendo cada meta que me tracé cuando empecé esta aventura llamada Administración de Empresas, a seguir cumpliendo sueños.

Gracias.

11. Referencias bibliográficas

- Arias, G.(2020). Experiencia de Marca como Estrategia de Ventaja Competitiva del Sector de Telecomunicaciones. *Revista RECITIUTM*, 169.
- Benites, J. (2016). Marketing y la Competitividad de las PYMES. *UNITRU*, 42. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/421>
- Fiuza, T., Da Silva, L., Ardigó, M., & Limberger, P. (2019). Ventajas competitivas en centros de Turismo. *SCIELO*, 45. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200010&lang=es
- García-Ochoa, M., Davó, N., & Roux, F. (2016). Ventajas Competitivas desde la perspectiva de los grupos estratégicos. *SCIELO*, 45. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2015000100089&lang=es
- Gildardo, H. (2013). Ventajas Competitivas y las Ventas. *SCIELO*, 57. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602013000100004&lang=es
- Gómez, M., & Sequeira, N. (11 de Abril de 2018). *Comportamiento del Consumidor*. (Nicaragua, Ed.) Recuperado el 2021 de 04 de 20, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Maslow. (1943). *Teorias Motivacionales, influencia en el comportamiento* . Obtenido de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Pavlov, I. (1979). *Aprendizaje Asociativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64740212.pdf>
- Porter, M. (- de - de 1985). <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/#:~:text=Esta%20es%20la%20respuesta%20de,empresa%20es%20capaz%20de%20generar.&text=Una%20empresa%20se%20considera%20rentable,por%20la%20creaci%C3%B3n%20del%20producto>.

- Regalado, O., Guerrero, C. , & Montalvo, F. (2017). Teoría del Comportamiento Planificado. *SCIELO*, 141 - 163. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1821/1701>
- Rumelt, R. (2011). <https://revistacaname.com.mx/colaboracionespecial/el-nucleo-de-una-buena-estrategia/>. Obtenido de <https://revistacaname.com.mx/colaboracionespecial/el-nucleo-de-una-buena-estrategia/>
- Sagñay, A., & Salazar, A. (2 de Mayo de 2018). Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa. *pucese*, 9. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232/138>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (E. P. Hall, Ed.) Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Skinner, T. (2017). http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEMENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO. Obtenido de <https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *SCIELO*, 25. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de s/d
- Tejada, J., Niño, J. , Chávarry, P. , & Nauca, E. (2019). Comportamiento del Consumidor. *USS.EDU*, 12(2), 141 - 153. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1252/1163>
- Thorndike. (2017). Obtenido de <https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Torres. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Urbina, K., Jiménez, A., & Cañas, J. (16 de Marzo de 2016). El comportamiento del consumidor local ante la denominación de origen Ron de Venezuela. *Scielo*, 26 - 27. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/27195/27817>

- Veblen. (1963). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque psicologico*.
Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (16 de Enero de 2020). ANÁLISIS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, ECUADOR. *SCIELO*, 10. Recuperado el 2021, de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1923/2384>
- Vinicio, C., Cherres, D., & Ramos, M. (19 de Noviembre de 2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua . *Scielo*, 10. Recuperado el Mayo de 2020, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168/441
- Yansapanta, K., González, L., & Arias, V. (2020). Ventaja Competitiva como Experiencia de Marca. *RECITIUTM*, Párrafo tercero. Obtenido de <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/169/pdf#>

12.

ANEXOS Y APÉNDICE

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><u>Problema General</u></p> <p>¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley Chimbote?</p> <p style="text-align: center;"><u>Problema Específico</u></p> <p>¿Cuáles son los factores de ventajas competitivas con relación al comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote?</p> <p>¿Cómo influye la diferenciación en costos en el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote?</p> <p>¿Cuál es el nivel de liderazgo de costos en el comportamiento del</p>	<p style="text-align: center;"><u>Objetivo General</u></p> <p>Describir la relación entre las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley Chimbote.</p> <p style="text-align: center;"><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Establecer el nivel de relación de las ventajas competitivas de la Tienda Ripley Chimbote.</p> <p>Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor de la Tienda Ripley Chimbote.</p> <p>Especificar la relación de liderazgo de costos con el comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley Chimbote.</p> <p>Analizar la relación de diferenciación y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Hipótesis General</u></p> <p>Las Ventajas Competitivas se relacionan significativamente con el Comportamiento del Consumidor en la Tienda Ripley Chimbote.</p> <p style="text-align: center;"><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>Las Ventajas Competitivas no se relacionan significativamente con el Comportamiento del Consumidor en la Tienda Ripley Chimbote.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Tipo de Investigación</u></p> <p style="text-align: center;">Descriptiva</p> <p style="text-align: center;"><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p style="text-align: center;">No experimental – transversal</p> <p style="text-align: center;"><u>Enfoque de la Investigación</u></p> <p style="text-align: center;">Cuantitativo</p>

<p>consumidor de la tienda Ripley Chimbote.?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el enfoque y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote?</p> <p>¿Cómo influye la relación de Factores Culturales con el Comportamiento del Consumidor de la tienda Ripley.?</p>	<p>Identificar la relación entre enfoque y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote.</p> <p>Examinar la relación de las ventajas competitivas y el Comportamiento del Consumidor.</p>		
--	--	--	--

ANEXO 2: CUESTIONARIO

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 28: 29 – 37: 38 – 48 más de 49

3. Estado civil:

Soltero(a): Casado(a): Viudo(a):
Divorciado(a): Conviviente

4. Lugar donde vive:

Chimbote: Nuevo Chimbote: Otro lugar

5. ¿Cuántas veces visita la tienda Ripley?

Interdiaria Semanal Quincenal Mensual

6. Cuenta con Tarjeta Ripley

Sí No

7. Tipo de trabajador:

Dependiente Independiente No trabaja

PARTE II

CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar la importancia de las ventajas competitivas en el comportamiento de los clientes.

Marque con un aspa (X) lo que usted considere importante según su criterio.

- 1) **Considera Ud. ¿Que los precios son accesibles?**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 2) **¿Considera Ud. que los precios que se ofrecen van acorde con la calidad de sus productos?**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 3) **¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la Calidad de Productos?**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 4) **¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la Variedad de Marcas?**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 5) **Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la tienda?**
 1. Muy Mala
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Muy Buena
- 6) **Logra encontrar sus productos con facilidad**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 7) **Considera Ud. ¿El servicio que se le ofrece es diferente al de su competencia?**
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. Algunas Veces
 4. Casi Siempre
 5. Siempre
- 8) **Al momento de realizar su compra en la tienda , como califica la asesoría de la tienda? (Diferenciación)**
 1. Muy Mala
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Muy Buena

9) ¿Cómo considera usted la atención brindada por los asistentes de ventas en la tienda?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

10) ¿Cómo considera usted la atención brindada por los cajeros?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

11) En general como califica la atención brindada en la tienda (asistentes, cajeros, seguridad)

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

12) ¿Considera Ud. Que la tienda cuenta con variedad de productos?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

13) Considera Ud. Que la variedad de Marcas es fundamental cuando va a realizar una compra?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

14) ¿La diferencia entre Ripley y su Competencia es por sus descuentos?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

15) ¿Se siente seguro al realizar compras online?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

16) ¿Cómo considera usted la experiencia con su compra online?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

17) ¿Cómo considera usted la experiencia de “Retiro en Tienda”?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena

5. Muy Buena

18) ¿Cómo considera usted la experiencia de “Despacho a Domicilio”?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

19) ¿Considera que la marca de un producto influye en su calidad?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

20) ¿Tus amistades o familia influye en la decisión de tu compra?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

21) ¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Efectivo?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

22) ¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Tarjeta?

1. Nunca
2. Casi Nunca

3. Algunas Veces

4. Casi Siempre

5. Siempre

23) ¿Cuándo va a realizar una compra, lo que la motiva hacerlo son las tendencias de moda?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

24) ¿Cuál es la percepción que usted tiene de la tienda?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

ANEXO 3: BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO

BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (VENTAJAS COMPETITIVAS)

ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3
3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4
6	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
7	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4
8	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
9	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3
10	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5
11	4	3	4	3	5	3	1	4	3	3
12	3	4	4	3	2	5	2	3	3	4
13	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3
14	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
15	2	2	3	4	4	3	4	5	4	3

BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)

ENCUESTADOS	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
1	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4
2	3	4	4	2	2	4	5	3	2	3	4	4	3	3
3	3	2	4	4	4	3	3	2	1	4	3	5	3	4
4	5	5	5	1	3	5	2	4	3	3	2	5	5	5
5	4	3	3	1	1	3	5	3	2	4	3	3	3	3
6	4	4	4	5	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4
7	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4
8	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4
9	5	3	4	1	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3
10	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	5	4
11	4	5	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	5
12	4	4	4	3	2	4	4	3	1	4	4	3	5	3
13	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4
14	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
15	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4

ANEXO 4: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Variable 1: Ventajas Competitivas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,836	,850	10

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.836), siendo mayor que 0.80

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,826	,851	14

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.826), siendo mayor que 0.80

ANEXO 5:

**PLANILLA
DE
JUICIO
DE
EXPERTOS**



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: **VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones.

Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ROBLES ESPIRITU WILMER
FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACION
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: UNIDAD DE PERSONAL Y LOGÍSTICA
TIEMPO 10 AÑOS **CARGO ACTUAL** ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA

Objetivo de la investigación:

DESCRIBIR LA RELACIÓN ENTRE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -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 las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY**


CHIMBOTE, 2021

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
LIDERAZGO DE COSTOS	Considera Ud. ¿Que los precios son accesibles?	4	4	4	4	
	¿Considera Ud. que los precios que se ofrecen van acorde con la calidad de sus productos?	4	4	4	4	
DIFERENCIACIÓN	¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la Calidad de Productos?	4	4	4	4	
	¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la variedad de Marcas?	4	4	4	4	
	Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la tienda?	4	4	4	4	
	¿Logra encontrar sus productos con facilidad?	4	4	4	4	
	Considera Ud. ¿El servicio que se le ofrece es diferente al de su competencia?	4	4	4	4	
	Al momento de realizar su compra en la tienda, ¿cómo califica la asesoría de la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la atención brindada por los asistentes de ventas en la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la atención brindada por los cajeros?	4	4	4	4	
	En general como califica la atención brindada en la tienda (asistentes, cajeros, seguridad)	4	4	4	4	

	¿Considera Ud. Que la tienda cuenta con variedad de productos?	4	4	4	4	
ENFOQUE	Considera Ud. Que la variedad de Marcas es fundamental cuando va a realizar una compra?	4	4	4	4	
	¿La diferencia entre Ripley y su Competencia es por sus descuentos?	4	4	4	4	
	¿Se siente seguro al realizar compras online?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia con su compra online?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia de “Retiro en Tienda”?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia de “Despacho a Domicilio”?	4	4	4	4	
FACTORES CULTURALES	¿Considera que la marca de un producto influye en su calidad?	4	4	4	4	
FACTORES SOCIALES	¿Tus amistades o familia influyen en la decisión de tu compra?	4	4	4	4	
FACTORES PERSONALES	¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Efectivo?	4	4	4	4	
	¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Tarjeta?	4	4	4	4	
FACTORES PSICOLÓGICOS	¿Cuándo va a realizar una compra, lo que la motiva hacerlo son las tendencias de moda?	4	4	4	4	
	¿Cuál es la percepción que usted tiene de la tienda?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI NO
Validado por: Dr. Adm. ROBLES ESPIRITU WILMER		Fecha: 11/06/2021	
Firma:	 Wilmer Filomeno Robles Espiritu DNI N° 32943876	Teléfono: 945663591	Email: wilmer.robles@usanpedro.edu.pe



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: **VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS

CARGO: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

DESCRIBIR LA RELACIÓN ENTRE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
LIDERAZGO DE COSTOS	Considera usted. ¿Que los precios son accesibles?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que los precios que se ofrecen van acordes con la calidad de sus productos?	4	4	4	4	
DIFERENCIACIÓN	¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la Calidad de Productos?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el motivo que visita la tienda, es por la variedad de Marcas?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la tienda?	4	4	4	4	
	¿Logra encontrar sus productos con facilidad?	4	4	4	4	
	Considera usted ¿El servicio que se le ofrece es diferente al de su competencia?	4	4	4	4	
	Al momento de realizar su compra en la tienda, ¿cómo califica la asesoría de la tienda?	4	4	4	4	
	¿Considera usted la atención brindada por los asistentes de ventas en la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la atención brindada por los cajeros?	4	4	4	4	
	En general como califica la atención brindada en la tienda (asistentes, cajeros, seguridad)	4	4	4	4	
¿Considera usted ¿Que la tienda cuenta con variedad de productos?	4	4	4	4		

ENFOQUE	Considera usted ¿Que la variedad de Marcas es fundamental cuando va a realizar una compra?	4	4	4	4	
	¿La diferencia entre Ripley y su Competencia es por sus descuentos?	4	4	4	4	
	¿Se siente seguro al realizar compras online?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia con su compra online?	4	4	4	4	
	¿Considera usted la experiencia de “Retiro en Tienda”?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia de “Despacho a Domicilio”?	4	4	4	4	
FACTORES CULTURALES	¿Considera que la marca de un producto influye en su calidad?	4	4	4	4	
FACTORES SOCIALES	¿Tus amistades o familia influyen en la decisión de tu compra?	4	4	4	4	
FACTORES PERSONALES	¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Efectivo?	4	4	4	4	
	¿Cómo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Tarjeta?	4	4	4	4	
FACTORES PSICOLÓGICOS	¿Cuándo va a realizar una compra, lo que la motiva hacerlo son las tendencias de moda?	4	4	4	4	
	¿Cuál es la percepción que usted tiene de la tienda?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Lic. Adm. Msc. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 10 / 6 / 21	
 Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: **VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: **ARMANDO CHERO FERNANDEZ**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **Licenciado en Administración, Contador Público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **Comercialización, Auditoría, Patrimonio**

TIEMPO **33 Años** CARGO ACTUAL **Jefe de Patrimonio**

INSTITUCIÓN: **Municipalidad Provincial Del Santa**

Objetivo de la investigación:

DESCRIBIR LA RELACIÓN ENTRE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -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 las mismas.

	4. Alto nivel	-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente 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 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE, 2021

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
LIDERAZGO DE COSTOS	Considera Ud. ¿Que los precios son accesibles?	3	3	4	3	
	¿Considera Ud. que los precios que se ofrecen van acorde con la calidad de sus productos?	3	4	4	4	
DIFERENCIACIÓN	¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la Calidad de Productos?	3	3	4	4	
	¿El motivo por el cuál visita la tienda es por la variedad de Marcas?	3	4	4	3	
	Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la tienda?	3	4	4	3	
	¿Logra encontrar sus productos con facilidad?	3	3	3	3	
	Considera Ud. ¿El servicio que se le ofrece es diferente al de su competencia?	3	3	4	3	
	Al momento de realizar su compra en la tienda, ¿cómo califica la asesoría de la tienda?	3	3	3	4	
	¿Cómo considera usted la atención brindada por los asistentes de ventas en la tienda?	3	3	4	4	
	¿Cómo considera usted la atención brindada por los cajeros?	3	4	4	3	
En general como califica la atención brindada en la tienda (asistentes, cajeros, seguridad)	3	3	4	4		

	¿Considera Ud. Que la tienda cuenta con variedad de productos?	3	4	4	3	
ENFOQUE	Considera Ud. Que la variedad de Marcas es fundamental cuando va a realizar una compra?					
	¿La diferencia entre Ripley y su Competencia es por sus descuentos?	3	3	4	3	
	¿Se siente seguro al realizar compras online?	3	3	4	4	
	¿Cómo considera usted la experiencia con su compra online?	4	3	4	3	
	¿Cómo considera usted la experiencia de “Retiro en Tienda”?	3	3	4	3	
	¿Cómo considera usted la experiencia de “Despacho a Domicilio”?	3	3	2	3	
FACTORES CULTURALES	¿Considera que la marca de un producto influye en su calidad?	3	3	4	4	
FACTORES SOCIALES	¿Tus amistades o familia influyen en la decisión de tu compra?	2	3	3	3	
FACTORES PERSONALES	¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Efectivo?	3	4	4	3	
	¿Cuándo realiza su compra, el medio de pago que utiliza es Tarjeta?	3	3	2	3	
FACTORES PSICOLÓGICOS	¿Cuándo va a realizar una compra, lo que la motiva hacerlo son las tendencias de moda?	3	2	4	3	
	¿Cuál es la percepción que usted tiene de la tienda?	2	3	4	3	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X NO
Validado por: ARMANDO CHERO FERNANDEZ			Fecha: 11/06/2021
Firma:  MUNICIPALIDAD PROVINCIAL URU SA DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS SUBDIRECCIÓN DE LICITACIONES Y CONTRATACIONES DEPARTAMENTO DE MONITOREO Y EVALUACIÓN Dr. Lic. Adm. ARMANDO CHERO FERNÁNDEZ CLAD N° 0470	Teléfono: 981254120	Email: acherof@hotmail.com	

