



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019**" del (a) estudiante: **LOPEZ REVILLA MARCO ANTONIO**, identificado(a) con Código N° **0200010629**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **20%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**SECCION DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa**  
**Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019**

Tesis para obtener grado de Maestro en administración de Empresas y  
Negocios – MBA

**Autor:**

López Revilla, Marco Antonio  
Código ORCID: 0000-0002-6849-6175

**Asesora:**

Avila Alcalde, Yesenia Margot  
Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2024**

## INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion .....	1
2. Metodología .....	22
3. Resultados .....	25
4. Analisis y discusion.....	47
5. Conclusiones y recomendaciones.....	51
6. Referencias bibliograficas .....	54
7. Anexos y apèndices .....	60

## Índice de Tablas

N.º	Pág.
Tab.1: ¿Considera que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia?	25
Tab.2: ¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. muestra capacidad de diversificar sus trabajos conforme a la demanda?	26
Tab.3: ¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. se le conoce por competir con otras empresas concentradas desde hace mucho en los mercados?	27
Tab.4: ¿Ostenta la empresa Constructora una sólida experiencia en el rubro?	28
Tab.5: ¿Está garantizada la calidad en cada trabajo de la empresa Constructora?	29
Tab.6: ¿Gestiona adecuadamente la empresa Constructora Chrisma S.R.L. la fijación de precios para los clientes?	30
Tab.7: ¿Gestiona la empresa adecuadamente las ventas?	31
Tab.8: ¿Hay adecuada atención por la empresa Constructora Chrisma S.R.L. para cada volumen de compra solicitado?	32
Tab.9: Emplea la empresa Constructora Chrisma S.R.L. adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia.	33
Tab.10: ¿Suministra la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los mejores insumos en sus trabajos de manera notable?	34
Tab.11: ¿Utiliza la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones?	35
Tab.12: ¿Percibe que la empresa ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado"?	36
Tab.13: ¿En la empresa Constructora Chrisma S.R.L. tomaron en cuenta su interés y predisposición para acceder a sus servicios?	37
Tab.14: ¿Experimenta satisfacción con la empresa Constructora Chrisma S.R.L. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades)?	38
Tab.15: ¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecutar las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto?	39
Tab.16: ¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cuenta con experiencia de obras generales y similares (experiencia del postor) requerida para la ejecución de la obra?	40
Tab.17: ¿Se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa Constructora Chrisma S.R.L.? (Tras la recepción de obra).	41
Tab.18: ¿Se garantizó la calidad de atención en la empresa Constructora Chrisma S.R.L. por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra?	42
Tab.19: ¿Le satisface la absolución de preguntas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S.R.L. para con su representada?	43
Tab.20: ¿Le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S.R.L.?	44
Tab.21: ¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cumplió con el plazo de ejecución de la obra?	45
Tab.22: Correlación de variables	46

## Índice de figuras

Fig. 1	¿Considera que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia?	25
Fig. 2	¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. muestra capacidad de diversificar sus trabajos conforme a la demanda?	26
Fig. 3	¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. se le conoce por competir con otras empresas concentradas desde hace mucho en los mercados?	27
Fig. 4	¿Ostenta la empresa Constructora una sólida experiencia en el rubro?	28
Fig. 5	¿Está garantizada la calidad en cada trabajo de la empresa Constructora?	29
Fig. 6	¿Gestiona adecuadamente la empresa Constructora Chrisma S.R.L. la fijación de precios para los clientes?	30
Fig. 7	¿Gestiona la empresa adecuadamente las ventas?	31
Fig. 8	¿Hay adecuada atención por la empresa Constructora Chrisma S.R.L. para cada volumen de compra solicitado?	32
Fig. 9	¿Emplea la empresa Constructora Chrisma S.R.L. adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia?	33
Fig.10	¿Suministra la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los mejores insumos en sus trabajos de manera notable?	34
Fig.11	¿Utiliza la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones?	35
Fig.12	¿Percibe que la empresa ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado?"	36
Fig.13	¿En la empresa Constructora Chrisma S.R.L. tomaron en cuenta su interés y predisposición para acceder a sus servicios?	37
Fig.14	¿Experimenta satisfacción con la empresa Constructora Chrisma S.R.L. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades)?	38
Fig.15	¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecutar las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto?	39
Fig.16	¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cuenta con experiencia de obras generales y similares (experiencia del postor) requerida para la ejecución de la obra?	40
Fig.17	¿Se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa Constructora Chrisma S.R.L.? (Tras la recepción de obra).	41
Fig.18	¿Se garantizó la calidad de atención en la empresa Constructora Chrisma S.R.L. por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra?	42
Fig.19	¿Le satisface la absolución de preguntas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S.R.L. para con su representada?	43
Fig.20	¿Le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S.R.L.?	44
Fig.21	¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cumplió con el plazo de ejecución de la obra?	45

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Ventajas competitivas, satisfacción del cliente
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords**

<b>Theme</b>	Competitive advantages, customer satisfaction
<b>Specialty</b>	Administration

**Línea de Investigación**

<b>Línea de investigación</b>	Gerencia Estratégica
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocio
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management

**Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa  
Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.**

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo general explicar si las ventajas competitivas se relacionan en la satisfacción de los clientes de la empresa Constructora Chisma S.R.L. 2019. En su metodología fue para una investigación de tipo descriptivo no experimental correlacional. Empleó como población y muestra a 18 empresas, representados por sus gerentes a la vez a quienes se les aplicó el cuestionario que fue validado por juicio de expertos y se evaluó su confiabilidad por el Alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se realizó con la estadística descriptiva (tablas y figuras), además del aplicativo de Microsoft, que ayudó ordenar los resultados de manera ascendente, para un mejor análisis. Concluimos ante el resultado del estadístico de Pearson que existe una significativa correlación, positiva y considerable, entre las variables ventajas competitivas y satisfacción de clientes, ya que el resultado fue de 0,669\* manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Considerando a la hipótesis alterna. Recomendando que la programación que se realicen del inicio y término de la obra, deben ser precisos, con el fin de generar buena imagen de su mercado competitivo. Al ejecutar las obras no debe haber ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto

## **Abstract**

The general objective of this study is to explain whether competitive advantages are related to customer satisfaction of the company Constructora Chrisma S.R.L. 2019. In its methodology it was for a descriptive, non-experimental correlational type of research. It used 18 companies as a population and sample, represented by their managers at the same time, to whom the Questionnaire was applied, which was validated by expert judgment and its reliability was evaluated by Cronbach's Alpha. Data processing was carried out with descriptive statistics (tables and figures), in addition to the Microsoft application, which helped organize the results in ascending order, for better analysis. We conclude from the result of the Pearson statistic that there is a significant, positive and considerable correlation between the variables competitive advantages and customer satisfaction, since the result was 0.669\*, maintaining a significance of  $p=0.000 < 0.05$ . Considering the alternative hypothesis. Recommending that the programming carried out for the beginning and completion of the work must be precise, in order to generate a good image of its competitive market. When executing the works there should be no deadline extensions or budget additions.

## **1. Introducción**

A nivel internacional, Pidiachi et al (2023) argumentaron que las empresas del sector de construcción en el país de Colombia, tienden a valorar con más ímpetu a sus colaboradores, reconociendo que el talento que muestran viene hacer una de las mejores ventajas competitivas, que puede contar una empresa en términos de sus habilidades y capacidades. Para que una organización logre diferenciarse dentro de un mercado muy competitivo, talentos que cuentan su personal los hacen diferenciarse con su competencia, sabiendo que s una organización cuenta con colaboradores capacitados y con gran compromiso por los objetivos de la empresa, pues ofrecen mejores productos o servicios de calidad, ofreciendo nuevas experiencias para sus clientes los clientes. (...). El autor menciona que la cultura organizacional se sostiene en base del talento, haciendo que esta sea una ventaja competitiva en sí misma. Fomentar en la cultura el compromiso, la colaboración, capacitación continua, desarrollando su creatividad, pues atrae y retiene a los empleados talentosos.

Cánovas et al. (2021) proponen un procedimiento para gestionar la forma de satisfacer al cliente en microempresas que brinde una ventaja competitiva que sea sostenida en el contexto económico cubano. Este tema es sin duda un mecanismo que busca el éxito y la competitividad empresarial, en especial para las microempresas. Los resultados básicos muestran que los sistemas operativos contribuyen a la distribución óptima de los recursos organizacionales y, por lo tanto, aumentan la satisfacción del cliente y, por lo tanto, se convierten en una ventaja competitiva sostenible. El autor indica que toda organización debe encontrar su propuesta valor que pueda ofrecer como organización, haciéndola como una ventaja que le permita ser muy competitivo.

Silva et al. (2021), en su artículo indica que la calidad del servicio es considerada como una alternativa para que una organización pueda considerar como una ventaja competitiva que sean sostenibles en su medio económico a nivel global. Ante las evidencias permiten admitir que hay una correlación directa positivas muy significativas entre los elementos de estudio mencionados

ya que ( $r = 0,820$ ). La investigación apunta a las limitaciones de su uso en una empresa. Un servicio de calidad y un mejor servicio y atención al cliente demuestran ser mecanismos de gran importancia para su economía en crecimiento, sabiendo que esta debe ser sostenible de la empresa.

Jiménez (2021) busca una manera en que las empresas constructoras puedan lograr una mayor competitividad en la industria a través de la innovación. Se analizarán las tendencias globales de la arquitectura del futuro en base a la innovación. Examinará cómo las organizaciones pueden utilizar la innovación para atraer más clientes, aumentar la productividad y crear propuestas de valor mejoradas. El análisis se hará examinando qué están haciendo las principales empresas constructoras en Colombia. El objetivo de este artículo es identificar las brechas de construcción a nivel nacional y, en última instancia, señalar los principales pilares de la innovación para los cambios generales en los sistemas nacionales.

Saavedra (2021), indica que contar con calidad en los servicios que se ofrecen pues tienen un papel muy significativo en las organizaciones, ya que es un factor predominante en la hora de decidir en comprar un cliente, porque se entienden las expectativas como la percepción de los productos y/o servicios cambiará el mercado porque creará competencia. Cuotas de mercado y ventajas financieras, por otro lado, empleados eficientes y eficaces y procesos optimizados aumentarán la productividad organizacional y, por tanto, aumentarán la satisfacción del cliente.

Ordoñez & Peralvo (2020), se proponen en explicar si la calidad del servicio al cliente es una ventaja competitiva de las microempresas de servicios en el estado de Chioné. Para ello, realizamos un estudio de campo consistente en una encuesta aleatoria simple a 18.376 clientes diarios utilizando una muestra de 376 consumidores. El 43% de los clientes estuvo de acuerdo con el nivel de calidad del servicio, el 38% estuvo de acuerdo con el estándar medio y el 19% no estuvo de acuerdo con el nivel de calidad del servicio. Está claro que la percepción de la calidad puede influir en los factores de consumo de los clientes

y en cierto grado de lealtad a la empresa.

Rivera (2019), en su tesis “llegó a concluir que la satisfacción del cliente exportador de la empresa Greenandes Ecuador ha sido influenciada por la calidad de sus servicios, ya que según la hipótesis de Spearman, el resultado fue de 4.457, ello que indica que existe una positiva y moderada relación y entre las dos variables. Por otro lado, evidenció también que absolutamente todas las dimensiones de dicho modelo, muestra un valor negativo. Por ello se concluyó además que, según las evidencias mostradas anteriormente, las empresas deberían estar enfocadas en trabajar orientadas a la calidad y cultura de servicio, así como la atención al cliente, ya que esto les permitirá ofrecer un servicio de calidad y así mismo obtener a sus clientes satisfechos.

Respecto al contexto nacional de Inca y Yuca (2024), el propósito de este estudio es determinar si existe relación entre el neuromarketing y las ventajas competitivas de las empresas (...) Los datos obtenidos fueron analizados de manera descriptiva y concluyente en el software SPSS. La tabla se elaboró utilizando y debido al gran tamaño de la muestra, decidimos utilizar Rho Spearman para la evaluación, lo que nos permitió obtener una alta correlación entre neuromarketing y ventaja competitiva, la cual fue de 0,934, lo que también confirma esta satisfacción ligeramente significativa ( $0,00 < 0,05$ ). Como resultado, existe un vínculo entre el neuromarketing y la ventaja competitiva, por lo que las empresas deberían considerar el tema, porque puede tener efectos beneficiosos.

Sánchez & Pacora (2024), el objetivo principal de este estudio es demostrar la mejora continua y ventaja competitiva de Prive Foods S.A.C en la provincia de Barranca en el año 2023. La encuesta se realizó entre los clientes de la empresa. El resultado final es que existe una correlación positiva muy significativa entre la mejora continua y la ventaja competitiva de Prive Foods S.A.C en la provincia de Barranca en el año 2023. Por lo tanto, se puede decir que existe correlación entre ambas variables, debido a que los clientes están satisfechos con el desarrollo de la empresa en la provincia de Barranca, gracias

a las mejoras continuas en todas las áreas de la empresa.

Rojas & Farías (2024) propusieron los objetivos de la gestión de servicios y evaluación de la satisfacción del cliente en los centros de información. El factor diferenciador del producto o servicio adquirido porque tiene como finalidad principal contribuir con su entorno y así lograr resultados favorables que le darán a la organización una ventaja competitiva. Existe una relación positiva entre las variables de gestión del servicio y la satisfacción del cliente determinado por el Rho de Spearman del 0,84%.

Juárez et al (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de establecimientos turísticos en términos de alojamiento, restaurantes y modos de transporte en la región de Conchuco de Piura, Perú. Por la naturaleza de las variables, este es un estudio transversal subjetivo, no experimental, con niveles relativos (...) Se utilizó un enfoque uni variado para determinar los niveles de satisfacción. Los resultados muestran que la calidad de los servicios de alojamiento se relaciona significativamente con la satisfacción del turista (Sig.<0,05). La conclusión es que la calidad de los servicios prestados por los alojamientos turísticos es buena, las ventajas y desventajas de los servicios de restauración son buenas y los servicios de transporte son deficientes.

Bazán (2022), en su estudio buscó medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la relación de transporte. para empresas. Los resultados muestran que utilizando el análisis Rho de Spearman la significancia es de 0.602 ( $p=0.000<0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa de que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Móvil Bus SAC Relación significativa. El autor hace hincapié si una empresa pone más atención en detectar las deficiencias que tiene, pues contribuirá a que el servicio que brinda, pueda mejorar, ya logrará cubrir las expectativas de sus clientes, generando satisfacción en ellos.

Malpartida et al (2022), el objetivo general del estudio es determinar la

relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aires acondicionados ubicada en la región de Surquillo (Lima, Perú) y desarrollada bajo el. Enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño causal transaccional no experimental. Se concluyó que existe una correlación fuerte y significativa de 0,822 entre las variables investigadas. Además, existe una relación clara y fuerte entre cada dimensión variable de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Murillo y Pacheco (2021) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar la relación entre ventaja competitiva y satisfacción del cliente entre las empresas Emgiem BC SAC en el distrito de Comas. El estudio fue un diseño descriptivo correlacional con un tamaño de muestra de 235 clientes. Los resultados finales muestran que en la dimensión de gestión de costos, la diferenciación y el enfoque se relacionan significativamente con la satisfacción de la demanda y la satisfacción de las expectativas, en este sentido se puede encontrar que existe una relación positiva entre las variables ventaja competitiva y satisfacción del cliente, debido a que el valor del chi al cuadrado es 0,223.

Sánchez (2020), cuyo objetivo general es desarrollar planes estratégicos para la creación de ventajas competitivas. El estudio es descriptivo-correlacional-proposicional. Para obtener los datos se utilizaron dos encuestas, una a socios comerciales con una población de 26 y otra a clientes con una población de 645, utilizando también recetas que fueron declaradas típicas. Además, se muestra el coeficiente de correlación de Pearson como (.704), lo que demuestra que existe relación entre los planes estratégicos y la ventaja competitiva, y para procesar y organizar la información se utiliza Word y Excel 2013. Se concluyó que la empresa no. cuentan con un plan estratégico, y se recomendó desarrollar un plan estratégico para la Empresa Arroyo Baking.

Cruz (2020), su objetivo principal fue analizar y comprender el marketing interno como una herramienta empresarial para el desarrollo de ventajas competitivas, por lo tanto busca crear un impacto positivo en el consumidor

final, lo cual se logra prestando la atención necesaria al colaboradores creados. . En este sentido, este campo también se encarga del estudio y análisis del nivel de motivación de los empleados, ya que es directamente proporcional al compromiso de la organización y a la satisfacción de la relación del individuo con la empresa. De lo que estamos hablando es de que la ventaja competitiva que una empresa puede crear está ligada a la satisfacción de sus clientes internos, ya que se ha demostrado que los empleados que están satisfechos y comprometidos con su trabajo aumentan la productividad, lo que tiene un impacto positivo en la empresa. . Los consumidores, debido a que la empresa brinda un servicio, también optimizarán su atención.

Herrera (2019), en su estudio “Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las PYMES del sector turismo de la región Amazonas”, en conclusión, obtuvo que el 74% de los turistas a quienes se le encuestó, indicaron que la PYME de la región Amazonas no prioriza la proactividad al momento de contratar a su personal; por otro lado, el 64% de encuestados indicaron que no tiene un clima laboral bueno para que puedan desarrollar su trabajo; es así que el 63% de encuestados aseguró que la PYME esta incapacitada en cuanto a gestión de Tecnologías de Comunicación e Información turística lo cual revela una desventaja como ventaja comparativa ausente, el mismo porcentaje anterior de encuestados indicó además que tampoco tienen planes de trabajo que les permita evaluar la satisfacción del servicio ofertado a los clientes.

En referencia a la Ventaja Competitiva, hacemos el fundamento de nivel científico, donde según Devoto (2012), indica que es un atributo positivo en una empresa, lo que le posibilita su sostenibilidad en el tiempo, ello le posibilita distinguirse ante otras empresas reconocidas por ella y sus clientes como competencia. Cada ventaja competitiva es una verdadera palanca para la obtención de las rentabilidades esperadas fortaleciendo la cadena de valor (p. 2).

Nos dice Sánchez & Machado, (2014), que es una particularidad de una organización que lo hace diferente de otras, haciéndolo competitivo, en tal

sentido lo ubica en uno de los mejores posicionados.

Buendía (2013, p. 61) se entienden por ventajas competitivas a los aspectos que evidencian las condiciones en las que se encuentra una determinada empresa para desenvolverse ante empresas en pugna por un público determinado. Es una suma de fuerzas significativas que ha de repercutir finalmente en dicha organización.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 526) definen una ventaja competitiva como un aspecto de superioridad notoria y notable a diferencia de la competencia, la misma que contribuye en la generación de valor para orientarlo hacia los clientes. La experiencia ha demostrado que las empresas exitosas son aquellas que potencian y gestionan eficientemente sus ventajas competitivas. Precisamente las condiciones de competencia fomentan de manera productiva las ventajas competitivas.

A la vez Fong (2017) uno de los exponentes más entendidos con la definición de ventajas competitivas, a su criterio define en primer lugar una competencia como un factor determinante para que pueda operar una empresa de manera organizativa, atendiendo su desempeño, asumiendo los riesgos e innovaciones necesarias, por tanto una ventaja competitiva constituye un valor empresarial estratégico cuya gestión adecuada la coloca en una situación provechosa ante las demás a las que se les considera como competencia. Cabe indicar que la mayoría de especialistas otorgan mucho crédito a los aportes de dicho autor (p. 13).

Haidar (2012) “señala que la capacidad de crear la máxima satisfacción del consumidor con la fijación de precios o la capacidad de ofrecer precios más bajos determina una determinada calidad concebida de esta manera, si no existen defectos de mercado que impidan el problema, entonces la mayoría de las empresas competitivas serán capaces de captar mayores cuotas de mercado por menos a expensas de las empresas competitivas. (pág. 285)

Por otro lado, Allaq (2020). Dice que la mejor fuente de información

importante sobre la estrategia de un competidor es estudiar y diagnosticar su desempeño. El análisis de la competencia proporciona información confiable para que una organización tome decisiones que se puede decir que definen la ventaja competitiva como un conjunto de habilidades, tecnologías, recursos y capacidades que la administración puede coordinar e invertir para lograr mayor valor y beneficios.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, y esta ventaja le permite alcanzar mejores resultados y así ganar una mayor posición competitiva en el mercado (Pereira et al., 2019).

Si se transforma algo específico en los procesos de servicio de una organización, se obtiene una ventaja competitiva que es exponencialmente mejor que cualquier competidor. Las empresas necesitan desarrollar objetivos, estrategias y acciones claras para crear una ventaja competitiva sostenible. La cultura de la empresa y los valores de los empleados deben alinearse con estos objetivos. Todas estas cosas son difíciles de hacer bien, y especialmente difíciles de hacer año tras año. Con el tiempo, esta ventaja irá creciendo en la organización y dificultará que los competidores la alcancen (Arellano, 2017).

Beneficios de una ventaja competitiva ante la competencia, según Kotler y Armstrong (2012) describen los beneficios de las ventajas competitivas como fortalezas muy calificadas en beneficio de una empresa, entre las cuales destacan:

Ayuda en la identificación de todos los competidores de toda empresa, inclusive los potenciales o futuros a corto mediano y largo plazo. Los ubica en el espacio y tiempo, también en su cercanía con los clientes.

Posibilita cuando lo crea conveniente una evaluación o reevaluación de los objetivos empresariales, así como la gestión de sus fortalezas, sus debilidades, ayuda a predecir las reacciones por parte de los competidores.

Contribuye en seleccionar a los competidores más convenientes a enfrentar

directa o indirectamente, asimismo proporciona un panorama claro respecto a las empresas competidoras que se deben evitar.

Por su parte Córdoba (2018) aporta algunos beneficios muy puntuales: Permite incrementar la productividad de una empresa. Permite la conquista de mercados, inclusive del ámbito internacional. Permite alinear las políticas y montos de los salarios en cualquier empresa. Incentiva o retrae el límite de inversiones empresariales. Incentivan a la generación de nuevas líneas de producción y/o nuevas empresas.

Necesidad de explotar las ventajas competitivas, Hoy en día gestionar adecuadamente las ventajas competitivas es una cuestión vital, pues es tan determinante que de ello depende su permanencia, consolidación o retiro del mercado. El mundo ha cambiado y con ella los enfoques de la administración, los cambios tienen un carácter vertiginoso, pero fundamentalmente progresivo. Los públicos cambian, sus demandas son más exigentes, sus solicitudes más específicas y sus ansias de satisfacción son mayores cada día.

Según Aguilar (2012) el público actualmente es muy variado, en particular el peruano de hoy son progresistas, sofisticados y modernos conforme a la taxonomía de la consultora Arellano Marketing. Los estilos de vida se orientan al consumo, a la autorrealización, la innovación y adaptación. La economía es muy dinámica y por ende su clase trabajadora se comporta a la altura para tener más aspiraciones. Los clientes en Perú se caracterizan a ser más exploradores en sus sensaciones y experiencias, por tanto, se condolida una atractiva demanda para exigir mucho más a las empresas (p. 33). En ese sentido, es crucial la explotación y potenciación al máximo de las ventajas competitivas.

Características de las ventajas competitivas, de acuerdo a Buendía (2013, p. 60) las características son:

Señalan al detalle lo concerniente a las ocurrencias del ambiente económico en el mercado mismo.

Genera orden, inclusive reordena toda la planificación de marketing

trazado por una determinada empresa. y Posibilitan la adaptación a uno o más mercados.

También Kotler y Armstrong (2012, pp. 188 – 222) señalan las características siguientes:

Agrega valor al producto y/o servicio. Beneficia directamente a los clientes. Fortalece el desempeño de una marca augurando mejores posibilidades a futuro. Contribuye en la afinación de la planificación y las acciones del marketing, así como su comunicación potenciando a la empresa como más estratégica. Facilita el diagnóstico de las ventajas, así como las desventajas que tiene una empresa ante otras consideradas como su competencia. Proporciona mucha ayuda para consolidar la diferenciación con otras empresas y el posicionamiento en los clientes.

Condiciones para potenciar las ventajas competitivas, toda ventaja competitiva es favorable, pero no basta con poseerla, se requiere identificar y gestionar convenientemente, Devoto (2012) ha precisado al respecto condiciones básicas o elementales para su provecho, estas son:

Se requiere una inversión constante en equipos (de mantenimiento, de promoción, de preparación, etc.).

Debe contarse con lo mejor de la invención tecnológica.

Ha de controlarse cuidadosamente los costos en cuanto a la fabricación, así como de la distribución.

Debe estandarizarse los productos que faciliten toda la producción a considerar.

Causas de las ventajas competitivas, nos dice D'Alessio (2014) que a criterio de quienes conciben la administración en forma estratégica, prestar atención a las ventajas competitivas implica examinar cuidadosamente las fortalezas que la generan y de ese modo poder gestionarlas. Las causas son diversas y operan en el entorno interno y externo, muchas veces se las considera como características de las organizaciones o empresas.

En cada tipo estudiado se combinan los factores consolidando los resultados establecidos. El fundamento del autor se sustenta en las estrategias y ventajas competitivas que se aprecian en las empresas y ello se refleja en los siguientes conceptos.

Cuyo (2014) define la eficiencia como aquella capacidad de o los empresarios para poder disponer de personas o recursos mecánicos, eléctricos, industriales, etc. con el fin de conseguir un objetivo en función a los intereses de la empresa, cabe precisar que el esfuerzo implica recursos posibles al mínimo.

En el caso de la calidad, Zeithami y Bitner (2012) esta se basa en un resultado que ha de reflejar todo un esfuerzo, de la calidad se deriva una imagen determinada respecto a un producto y/o servicio, por ello, se trata de una imagen que se proyecta a los usuarios e individuos que no son usuarios. La calidad contiene todas las características y van desde su producción hasta su despacho final, generalmente, se concibe a la calidad como un accesible atributo.

Sobre innovación, Lein (2011) la asocia al desempeño correcto en la preparación de los colaboradores de una empresa, se trata de una política estratégica que se destina a la mejora sistemática, así como permanente en todos los niveles con el fin de lograr la calidad y productividad.

Thompson (2017), indica que la satisfacción en los clientes, es el resultados de las precepciones, en el cual establece algún estado de ánimo en una persona considerada como cliente, ello deviene tras la comparación de las expectativas iniciales con el rendimiento que se ha percibido por el consumo de un servicio o producto.

En referencia a La satisfacción de los clientes, hacemos el fundamento de nivel científico, donde; Çelikkol y Bakir (2022) describen la satisfacción del cliente como uno de los pilares más importantes del desempeño organizacional en este siglo.

Tarodo (2015) afirmó que la satisfacción es la valoración que hace el cliente del servicio recibido satisfaciendo sus deseos y necesidades, la cual se

caracteriza por ser altamente subjetiva y cambiante con el tiempo.

Según López (2014). La satisfacción individual del cliente depende en gran medida de la frecuencia de las compras y del volumen de negocios actual y futuro de la empresa. Por tanto, no se puede negar que los diferentes departamentos se preocupan por la satisfacción del cliente tanto como las organizaciones en su conjunto.

Según Fernández (2014). "Un servicio o producto será de calidad suficiente si satisface las perspectivas de cada cliente". (Blanco, (2012). Los clientes satisfechos son un requisito muy importante para lograr su fidelización, y es una parte esencial porque esta situación nos permite crear un lugar donde obtienen lo que necesitan.

Desde la perspectiva de Dos Santos (2016) la satisfacción equivale a un referente o indicador en cuanto a lo efectivo de una marca cuando otorga un servicio. La satisfacción es un íntimo factor respecto a cada una de las necesidades en los consumidores (p. 81).

González (2014, p. 32) afirma que la satisfacción es el grado de conformidad que otorga todo cliente o usuario, se constituye en una poderosa razón a considerar por parte de toda organización. Actualmente, es una referencia capaz de garantizar a futuro la situación de toda empresa. Existen clientes porque de no contar con estos nadie más ha de adquirir los productos y/o servicios en el mercado, si desaparecieran los clientes no hay niveles de satisfacción, debido a que nadie comprará los productos, visto de ese modo, toda empresa no tiene razón en existir como tal.

El especialista de la administración moderna Kotler y Keller (2012, p 11), afirma que la satisfacción de todo cliente es un nivel que denota un estado de ánimo por parte de una persona la cual denota una valoración tras comparar todo el rendimiento que se ha percibido de algún servicio o producto respecto a las expectativas iniciales, es decir, la satisfacción comprende constituye un valor cuyo conocimiento ayuda a plantear lo que puede hacerse para consolidar la

buena satisfacción o recuperarla si ocurre lo contrario. La satisfacción es sumamente primordial para toda empresa al margen de su rubro. Los entendidos en el campo de la mercadotecnia han afirmado que resulta muy fácil inclusive barato volver a ofertar a un cliente algo antes que lograr conseguir un cliente nuevo.

Para Dalongaro (2014) la satisfacción es el resultado de agregar valor a un producto y/o servicio a la vez que se superan las expectativas de un grupo de usuarios o clientes. De considerarse así, el servicio entonces, sin dejar de ser un servicio, va más allá porque se convierte realmente en un estímulo. En consecuencia, la satisfacción se vuelca en las percepciones en la mente de los públicos. Las empresas han de acostumbrarse a la conducción del conocimiento y entendimiento de dicho concepto. La satisfacción compromete todo un trabajo arduo cuando se asume en serio el verdadero sentido de la competitividad. La satisfacción es una mirada y como tal subjetiva muchas veces esperada, las empresas ahora suelen organizarse para poder gestionar tan importante valor en los clientes. No son pocas las instituciones que por error incurren en concentrarse únicamente en actividades propia de las ventas, más apenas en la satisfacción, muchos piensan que la inversión que se efectúa es suficiente para vender más y poder alcanzar la satisfacción.

Por su parte Villegas y Zúñiga (2014) la definen como un fundamental valor cuyo entendimiento y atención concierne a la totalidad de la satisfacción en clientes, su finalidad ha de consistir en aspirar a dicha cualidad. Los clientes que se encuentran satisfechos han de concentrar esa circunstancia subjetiva que lo aproxima mucho más a una marca determinada. La satisfacción resulta un clave factor para el impulso de las potenciales transformaciones en aras de conquistar la lealtad de los clientes, por ello deben enmarcarse en función del nivel de satisfacción que se quiera alcanzar, la exigencia orienta a transformarlos en seguidores de una marca determinada finalmente (p.110).

Importancia de la satisfacción de los clientes; según Luz, (2011). Comprender la satisfacción del cliente es importante porque muestra cuán leales

son a la marca que compran.

Asimismo, Prieto (2014) cree que es importante en el concepto de servicio tener una visión clara del valor añadido que los usuarios, beneficiarios, socios o clientes esperan de nuestra empresa. Por tanto, es necesario descubrir y satisfacer las necesidades reales de los clientes o de servicios de los que aún no se dan cuenta. No sólo podemos satisfacer las necesidades de las personas, sino que debemos centrarnos en los beneficios adicionales que podemos crear. También necesitamos desarrollar una estructura organizacional única que otorgue poder real a quienes toman decisiones rápidas sobre la prestación de servicios. (página 09)

Para Rojas (2015), señala la importancia de un buen servicio al cliente, que puede convertirse en un elemento esencial de las ventas, muy atractivo, como descuentos, publicidad o venta personal. Adquirir un nuevo cliente puede resultar más caro que conservar uno. Como resultado, diversas empresas reconocen que deben tomar decisiones por escrito sobre cómo proceder con los servicios que brindan a sus clientes. (pág. 13).

La Medición de la satisfacción; para Schnarch (2013) medir la satisfacción ha de proporcionar indicadores fiables respecto a la efectividad que le resulta a una marca en tanto su desempeño como servicio, por ello precisamente es posible la medición del grado o nivel del cabal cumplimiento que puede alcanzar una empresa o marca teniendo como perspectiva sus propias metas siempre enfocadas en los usuarios (p. 7).

Realmente, la evaluación puede retroalimentar todo servicio, solo de ese modo puede beneficiarse a los usuarios en la cristalización de conseguir aquello que buscan realmente y lo tienen como objetivos. Solo con la evaluación de todo lo concerniente a la satisfacción, una organización concentra sus esfuerzos totalmente en las necesidades de cada uno de sus clientes. Con las evaluaciones se realizan las exploraciones y de ese modo preguntar o indagar en cuanto a todas las necesidades, de ese modo se recaban las percepciones estableciendo lo que realmente se ha cumplido o tal vez lo que en alguna medida se está cumpliendo.

La evaluación es una poderosa herramienta para posibilitar las políticas de máxima escucha. Se suelen emplear preguntas previamente planificadas, así se obtiene información relevante que posteriormente se valorará, debe indicarse o advertirse que toda evaluación representa eventualmente molestias, no obstante, es el costo por información que califica como imprescindible. (Schnarch. 2013).

Es recomendable que quienes hagan de operadores conozcan en lo posible a sus clientes, con la experiencia adquirida en muchos años se cualifica el personal y de ese modo puede tratar con los usuarios, debe facilitarse el acceso directamente a las preguntas, indiscutiblemente, la experiencia no ha de imponerse a los usuarios, resulta muy necesario dar con los datos de interés y así conocer sus percepciones, no debe sustituirse la información con creencias desde el peso de las experiencias sea cual sea la marca, ello es conveniente para consagrar el respeto por los públicos. Ha de tomarse en cuenta todas las expectativas, así como demás necesidades porque estas suelen variar en el tiempo, se sabe que realmente cambian en el tiempo debido a concretas motivaciones.

Los beneficios alcanzados con la satisfacción; de acuerdo a Kotler y Keller (2012) dan una imagen clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente al comprender los diversos beneficios que cualquier empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, que pueden resumirse como enormes beneficios (p. 24 página).

En la actualidad, lograr la completa “satisfacción del cliente” es un requisito básico para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes e incluso en el mercado objetivo. Por tanto, el objetivo de mantener contentos a "todos los clientes" ha traspasado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa de éxito. Por las razones anteriores, es muy importante que los especialistas en marketing y cualquier persona que trabaje en una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Todo usuario o cliente satisfecho suele volver a comprar. De esta manera, la empresa se beneficia de su lealtad y es más probable que le venda los mismos productos o más en el futuro. Los usuarios satisfechos transmiten su experiencia positiva con un producto o servicio a otros. Como resultado, la empresa se beneficia de clientes satisfechos que hacen correr la voz de forma gratuita entre sus familiares, amigos y conocidos. Los usuarios satisfechos rechazan la competencia. En consecuencia, la empresa gana una determinada posición (participación) en el mercado como ventaja.

En cuanto al nivel de satisfacción del cliente, según Bruni (2017, p. 5) se menciona:

**Alta satisfacción:** Esta cualidad ocurre cuando el desempeño percibido de un producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Para encontrar un cliente satisfecho no sólo debemos superar sus expectativas de servicio, sino también mantener la calidad del servicio durante el consumo o uso, atender eficazmente sus quejas, brindarle servicio y hacerlo sentir importante, porque el cliente es el todo el corazón.

**Baja satisfacción:** ocurre cuando la efectividad percibida de un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente. Un cliente insatisfecho es más importante que un cliente satisfecho, y aunque este cliente no se quejará ante la empresa, sí lo hará ante quienes le rodean, lo que genera feedback negativo, es decir, malas expectativas. O usted se quejó y su problema no se resolvió de manera efectiva, o simplemente no cumplimos con sus expectativas.

Oportunidades de satisfacción del cliente, según Sánchez (2020), para lograr el reconocimiento del cliente, las empresas deben proporcionar exactamente lo que quieren, cuando lo quieren. Por ello, las empresas deben hacer todo lo posible para identificar sus necesidades y satisfacerlas. Además, tener más oportunidades de recompensar a los clientes significa ofrecer valor por lo que estoy pagando. Las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de los procesos productivos de la empresa y la calidad de los productos cumplen este objetivo. Además, satisfacer las necesidades de los clientes puede requerir el

desarrollo de nuevos productos con funcionalidades que no están disponibles en los productos existentes. En otras palabras, lograr la excelencia en eficiencia, calidad e innovación al mismo tiempo es parte de una capacidad sólida que gana el reconocimiento de los clientes. Otro factor que se destaca en cualquier análisis de la respuesta del cliente es la necesidad de adaptar los bienes y servicios a las necesidades de los clientes individuales.

El estudio justifico teóricamente ya que constituye un referente de consulta para cualquier estudiante, o profesionales sobre temas de Ventajas Competitivas y la Satisfacción, ya que luego de la revisión del estado del arte, permite contar con nuevos enfoques teóricos, de diferentes contextos, permitiendo generar nuevo conocimiento científico.

En lo práctico lo justifico, ya que la investigación beneficia directamente a la empresa Constructora Chrisma S.R.L. como organización, de paso a otras instituciones; es decir las implicancias prácticas versarán sobre las diferentes acciones que se han de derivar desde los resultados que se obtengan, es decir, podrá afectar positivamente la toma de decisiones a nivel de la gerencia en la empresa de manera específica cualificar el desempeño corporativo de la misma.

Socialmente se justifica, ya que contribuirá directamente con los fines de la empresa; es decir, mejorar la calidad de vida de los pobladores, dicho sea de paso, el impacto social podrá establecerse desde las relaciones de comunicación con los grupos de interés (pobladores - beneficiarios) y la misma empresa Constructora Chrisma S.R.L., lo que redundará finalmente en un mejor servicio para la ciudadanía en la que corresponda trabajar.

A nivel metodológico se justifica la investigación porque buscó la generación de conocimiento sobre el estudio en mención incidiendo en el uso oportuno de diferentes técnicas y procedimientos, de la investigación científica, el cual dará garantía para el recojo de información ya que fueron evaluado ante juicio de expertos, permitiendo realizar el análisis correspondiente, para luego hacer las recomendaciones posibles, que servirán para otras investigaciones a futuro.

Respecto a esta problemática, podemos decir que el sector de la construcción es uno de los más dinámicos y es considerado el motor de la economía peruana, ya que involucra a otros sectores que aportan inversión. El desempeño de la industria de la construcción depende de la dinámica de las inversiones públicas y privadas. La industria de la construcción es la fuerza impulsora de la economía, responde inmediatamente a los patrones de crecimiento del país, es un importante creador de empleo y proporciona importantes inversiones públicas y privadas. En los últimos 15 años, la industria de la construcción y el PIB total han crecido en promedio un 7,7% y un 5,3%. (Silva et al., 2017).

Debido al acelerado desarrollo de las ciudades, las empresas de este sector se ven afectadas por diversas regulaciones impuestas por el gobierno, por lo que se ven obligadas a adoptar estrategias para cumplir con las regulaciones, brindar buenos servicios y lograr la satisfacción de clientes cada vez más exigentes e informados. Se sabe que la calidad y la satisfacción del cliente son necesarias para ser competitivos y saber que son los elementos básicos del sistema de relaciones externas de cualquier empresa, porque la competitividad entre organizaciones se puede medir a través de estas variables. Sabemos que la competitividad es clave para lograr grandes cuotas de mercado y un desarrollo sostenible, asegurando que sus operaciones tengan un mínimo impacto en el medio ambiente. Por tanto, mantenernos competitivos significa invertir en nuestros recursos.

Según Arellano (2017), afirmó que estaría satisfecho si ella ofreciera a sus clientes todo lo que esperaba encontrar y más. Sin embargo, si esta satisfacción está determinada por aspectos subjetivos como expectativas y percepciones, la calidad no siempre es fácil de cuantificar o definir objetivamente, por lo que las organizaciones deben retroalimentarse continuamente analizando las percepciones de los usuarios sobre los servicios.

En Chrisma, identificamos una serie de debilidades, incluidas condiciones laborales inseguras y participación limitada de los trabajadores en el sistema de

seguridad social debido a los riesgos para la salud que enfrentan los trabajadores en la industria, retrasos en el cumplimiento de promesas debido a la falta de conocimiento del personal operativo y la falta de supervisión, generando inconformidad en los clientes, ya que se han visto afectados por el incumplimiento en la entrega de proyectos así mismo no cuentan con estrategias que puedan hacerlos más competitivos, mejorando la satisfacción de sus clientes, ante lo expuesto realizo la siguiente pregunta; ¿De qué manera las ventajas competitivas se relacionan con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019?

Conceptuando a las Ventajas competitivas, nos dice Fong, (2017), que es un factor determinante para que pueda operar una empresa de manera organizativa, atendiendo su desempeño, asumiendo los riesgos e innovaciones necesarias, por tanto, una ventaja competitiva constituye un valor empresarial estratégico cuya gestión adecuada la coloca en una situación provechosa ante las demás a las que se les considera como competencia. Cabe indicar que la mayoría de especialistas otorgan mucho crédito a los aportes de dicho autor.

Se contará con las dimensiones, desde la perspectiva de las 5 fuerzas de Porter las empresas involucradas sobre todo en el sector industrial poseen una dinámica compleja, precisamente a partir de sus ventajas competitivas es posible establecer lo estratégicas que son, en ese sentido sobre la base de las cinco fuerzas competitivas, a partir de dichos componentes, Romano et al., (2014) teóricamente establecen sus dimensiones y son las que se detallan a continuación:

Realidad con los existentes competidores: Resulta el elemento fundamental porque constituyen el mercado mismo. Son los elementos más activos en una sociedad sea cual sea su sector.

Amenaza a la vista con competidores nuevos: Comprende el acceso de nuevas empresas como competidores en un determinado sector, dichas compañías generan en los mercados un incremento en la capacidad productiva del referido sector. Si se augura en el mercado superiores beneficios al promedio

entonces se atraerá un número mayor de inversionistas y aumentará la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad media del sector.

**Poder de negociación con los clientes:** Es la capacidad de contactarse y establecer acuerdos con los clientes para venderles uno o más productos, así como servicios. Los clientes son compradores y la empresa ofertante de un producto y/o servicio concreto.

**Poder de negociación de los proveedores:** Capacidad de establecer contacto y realizar transacciones con empresas proveedoras para una empresa que las requiera. Se trata de acordar procedimientos y procesos que faciliten el abastecimiento oportuno. A menudo los acuerdos guardan relación con las circunstancias del mercado, la cantidad de proveedores y el valor del producto y/o servicio que se ha de ofertar.

Conceptuando la Satisfacción de los clientes, nos dice Kotler y Keller (2012) que la satisfacción es un nivel que denota un estado de ánimo por parte de una persona la cual denota una valoración tras comparar todo el rendimiento que se ha percibido de algún servicio o producto respecto a las expectativas iniciales, es decir, la satisfacción comprende constituye un valor cuyo conocimiento ayuda a plantear lo que puede hacerse para consolidar la buena satisfacción o recuperarla si ocurre lo contrario. La satisfacción es sumamente primordial para toda empresa al margen de su rubro.

En cuanto a las dimensiones, para el estudioso Thompson (como se citó en Córdoba, 2018) la satisfacción se estructura teóricamente de aspectos muy definidos, ellos orientan las investigaciones de mercado, por ejemplo. Así como dimensiones, también hay a la par indicadores concretos. El autor ha propuesto la estructura siguiente como componentes o dimensiones de base para el caso de la satisfacción de los clientes son:

**Sensación de la necesidad:** Concierno a las expectativas iniciales en todo cliente desde antes o mucho antes del consumo. Es la premisa inicial o punto de partida hasta la satisfacción final, se identifica con un conjunto de aspectos

básicamente con la demanda convocada para un servicio o producto determinado.

Sensaciones ante el servicio: Es la concurrencia de oferta y demanda, es el acercamiento entre los compradores y los productos a la vista. Es el momento que constituye la experiencia misma del consumo y todo lo que ello implica. Se trata del instante en que los clientes acceden voluntariamente al servicio y/o producto, concierne el contacto necesario que se sucede entre clientes y marcas. Las circunstancias del consumo, cabe precisar, pueden ser muchas (una compra efectiva, un canje, una invitación, etc.).

Reconocimiento de atributos: Equivale al momento posterior e inmediato al consumo, en ocasiones ocurre en el mismo momento del consumo. Encierra la evaluación por parte del cliente mismo, luego proyecta una decisión a su futuro comportamiento con respecto a su retorno al consumo y por ende preferencia a la marca o tal vez sea el caso del abandono, a veces temporal a veces permanente. Se trata de la satisfacción misma de la cual hay una percepción, la misma que puede ser manifiesta espontáneamente si una marca se propone seriedad y meticulosidad.

Para operacionalizar las Ventajas Competitivas, hacemos su definición, donde, se medirá el nivel de la ventaja competitiva, mediante las dimensiones; realidad con los existentes competidores, amenaza a la vista con competidores nuevos, productos sustitutos, poder de negociación con los clientes y el poder de negociación de los proveedores, aplicando un cuestionario de 15 preguntas a los elementos de estudio.

Para operacionalizar la Satisfacción de clientes, se podrá medir el nivel de satisfacción que llega a tener un cliente, este será medido mediante las siguientes dimensiones: Sensación de la necesidad, Sensaciones ante el servicio y Reconocimiento de atributos a través de un cuestionario de 13 preguntas, aplicado a los elementos de estudio.

Se contó con la hipótesis general H1: Las ventajas competitivas se relacionan significativamente con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

H0: Las ventajas competitivas no se relacionan significativamente con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

El objetivo general del estudio fue, explicar si las ventajas competitivas se relacionan con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

Además de esto, se plantean tres objetivos específicos: Determinar si cuenta con ventajas competitivas la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

Determinar el nivel de satisfacción que hay en los clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

Demostrar que las ventajas competitivas mejoran la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.

## **2. Metodología**

Sigue siendo una forma de investigación descriptiva correlacional, apropiada porque permite medir el grado de asociación entre dos variables, resolviendo así un problema específico con el objetivo de probar y demostrar una hipótesis propuesta. Según Hernández et al. (2014) afirman que el propósito de la investigación correlacional es determinar la relación entre dos o más variables en una situación específica.

El diseño es no experimental y transversal porque los datos fueron recolectados en un momento determinado, por lo que se utilizaron los mismos métodos e instrumentos sin cambiar las condiciones existentes.

### Estructura de investigación

Esquema:

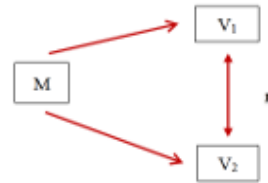
Dónde: |

M= Muestra

V1= Ventajas competitivas

V2= Satisfacción del cliente

r= Relación entre las dos variables



### Población y muestra

La población estuvo constituida por todos los clientes de la empresa Chrisma, siendo 18 entidades públicas y privadas, representados por sus gerentes, durante el periodo 2019. Según Arias et al. (2016) Una población de estudio es un conjunto de casos adecuadamente construido, limitado y accesible que definirá una muestra de familiares que cumplen con un conjunto específico de criterios. Por eso no hay pruebas. Métodos y herramientas de investigación.

La técnica es una encuesta, adecuada para representantes (gerentes) de cualquier organización estatal y privada. Según Hernández et al. (2014) "es la forma de investigar.

El instrumento utilizado fue un cuestionario. Según Hernández et al. (2014), es una herramienta de recolección de datos que consta de un conjunto de preguntas y respuestas en escala Likert utilizando variables de medición.

Se dio la validez del instrumento a través de la aprobación de tres especialistas los cuales verán las congruencias de las preguntas estando afianzado el cuestionario. La confiabilidad se dio mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, donde para la variable ventajas competitivas tuvo como resultado de 0,846 y para satisfacción del cliente se tuvo ,890, siendo estos resultados que garantizan la confiabilidad de la aplicación a los elementos de estudio.

### **Procesamiento y análisis de información.**

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron almacenados electrónicamente en una base de datos y se obtuvieron estadísticas descriptivas. Los resultados se detallan en una tabla de frecuencia unidimensional respaldada por un gráfico simple, con interpretaciones relevantes. La estadística descriptiva e inferencial se procesará mediante el programa estadístico SPSS versión 25, a partir del cual se generará una base de datos que podrá ser utilizada para peritajes o evaluaciones que se consideren oportunas.

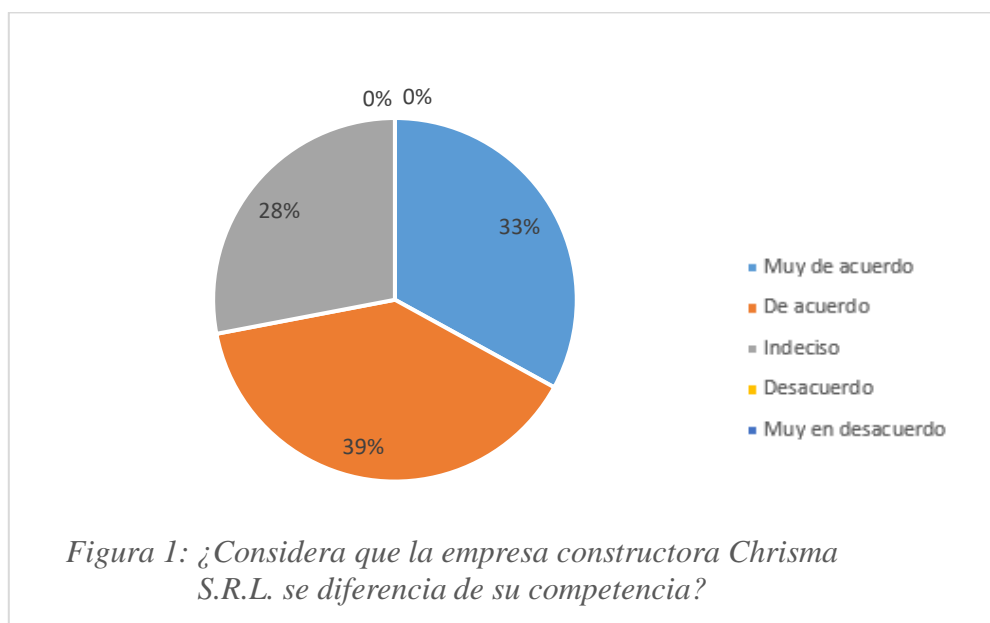
### 3. Resultados

**TABLA 1.**

*¿Considera que la empresa constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	6	33%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

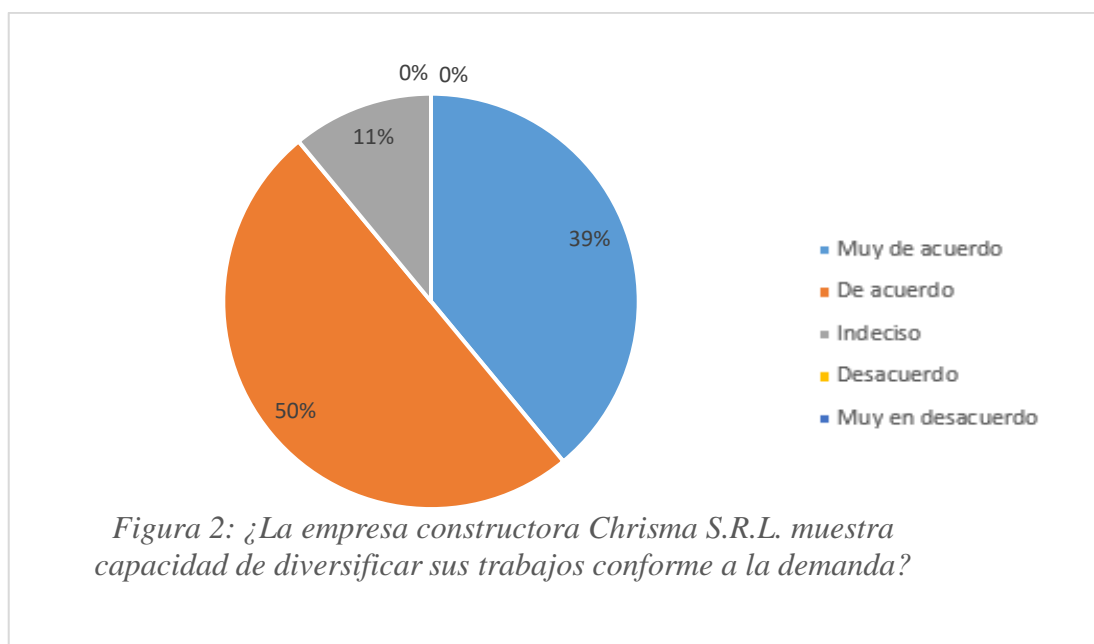
Muestra la tabla 1, que el 39% de los gerentes están de acuerdo que la empresa constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia, un 33% están muy de acuerdo y el 28% indica estar indeciso.

**TABLA 2.**

*¿La empresa constructora Chrisma S.R.L. muestra capacidad de diversificar sus trabajos conforme a la demanda?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	9	50%
Indeciso	2	11%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETACIÓN:**

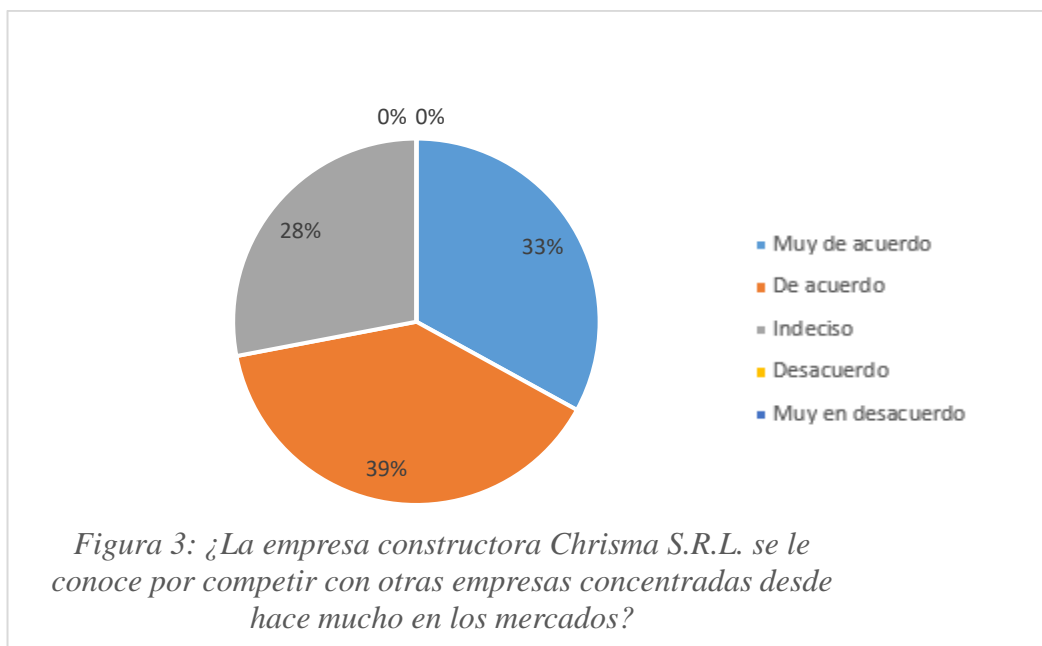
Muestra la tabla 2, que el 50% de los gerentes están de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. muestra capacidad de diversificar sus trabajos conforme a la demanda, mientras el 39% está muy de acuerdo y el 11% indica estar indeciso.

**TABLA 3.**

*¿La empresa constructora Chrisma S.R.L. se le conoce por competir con otras empresas concentradas desde hace mucho en los mercados?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	6	33%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

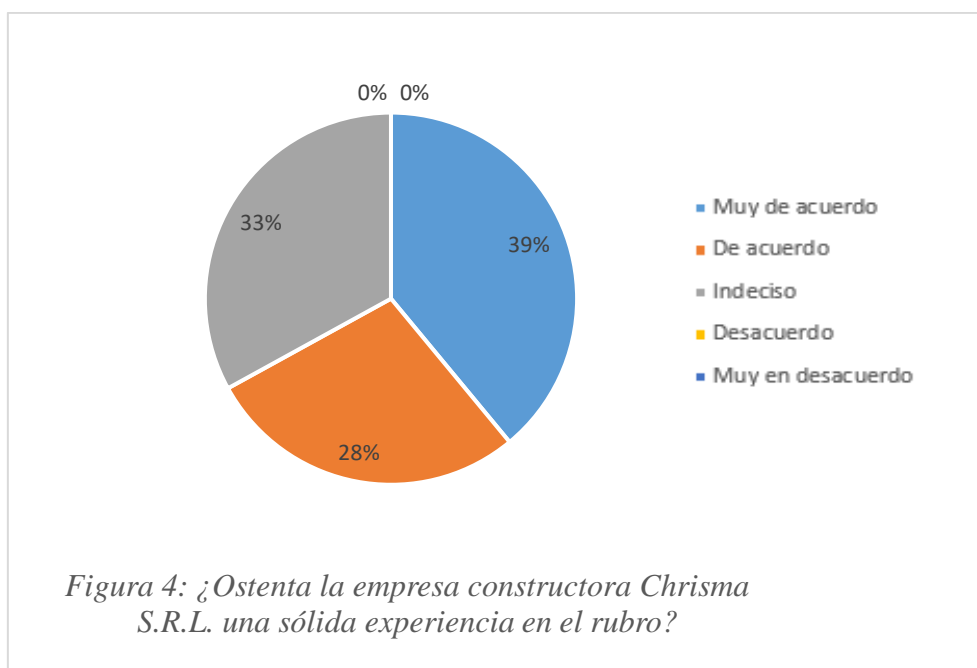
Muestra la tabla 3, que el 39% de los gerentes están de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. se le conoce por competir con otras empresas concentradas desde hace mucho en los mercados un 33% están muy de acuerdo y el 28% están indecisos.

**TABLA 4.**

*¿Ostenta la empresa constructora Chrisma S.R.L. una sólida experiencia en el rubro?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	5	28%
Indeciso	6	33%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

Muestra la tabla 4, que el 39% de los gerentes indican estar muy de acuerdo que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. ostenta una sólida experiencia en el rubro, un 33% están indecisos y el 28% están de acuerdo.

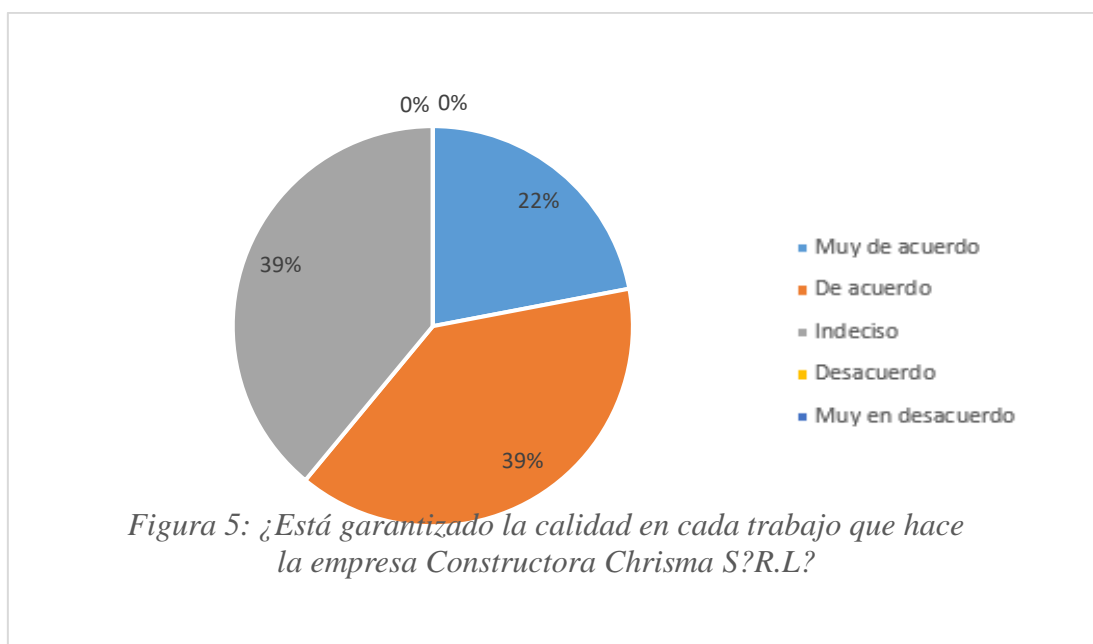
**TABLA 5.**

*¿Está garantizado la calidad en cada trabajo que hace la empresa*

*Constructora Chrisma S?R.L?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	4	22%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	7	39%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

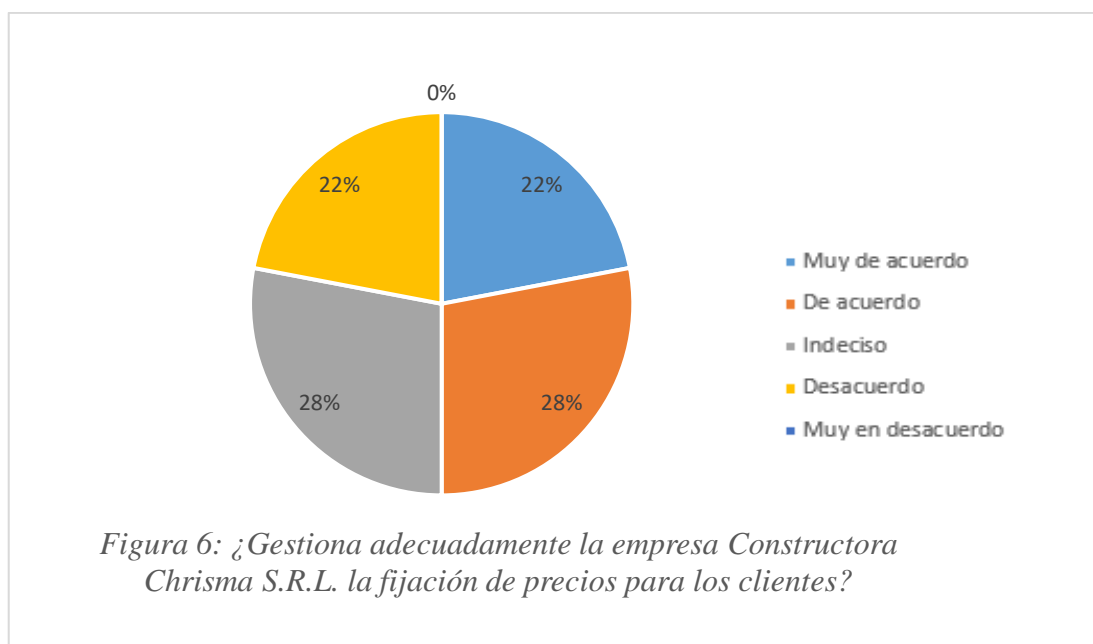
Muestra la tabla 5, que el 39% de los gerentes está de acuerdo que la calidad en cada trabajo de la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. está garantizado, asimismo otro 39% indica estar indecisos y el 22% están muy de acuerdo.

**TABLA 6.**

*¿Gestiona adecuadamente la empresa Constructora Chrisma S.R.L. la fijación de precios para los clientes?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	4	22%
De acuerdo	5	28%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	4	22%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

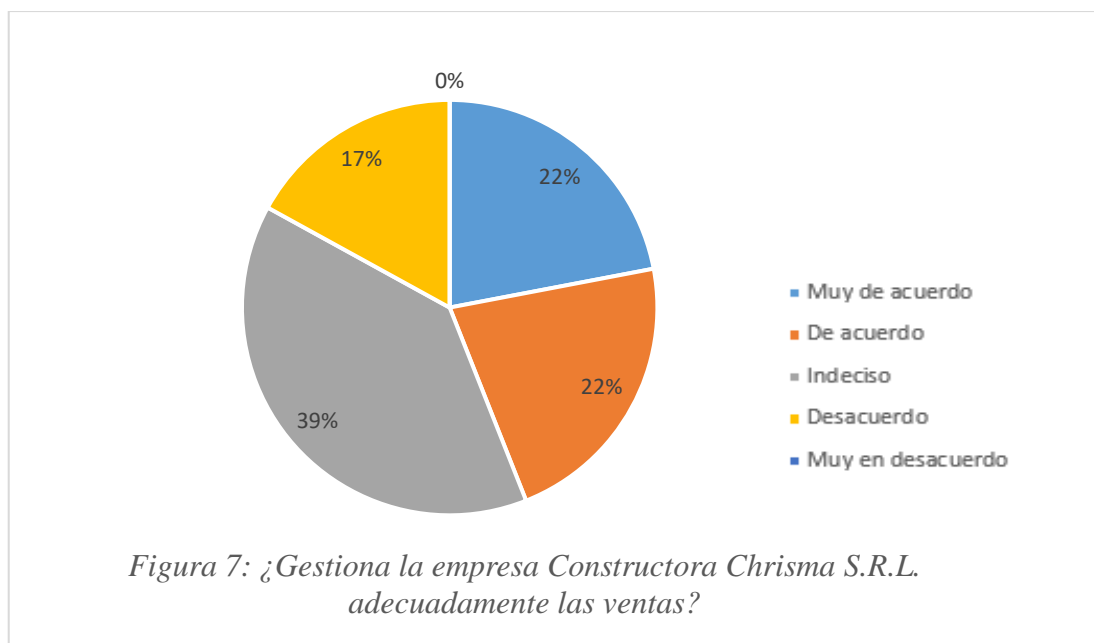
Muestra la tabla 6, que el 28% de los gerentes están de acuerdo que se gestiona adecuadamente en la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. la fijación de precios para los clientes, otro 28% están indecisos, por otro lado, un 22% están muy de acuerdo y el otro 22% que resta está de acuerdo.

**TABLA 7.**

*¿Gestiona la empresa Constructora Chrisma S.R.L. adecuadamente las ventas?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	4	22%
De acuerdo	4	22%
Indeciso	7	39%
Desacuerdo	3	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

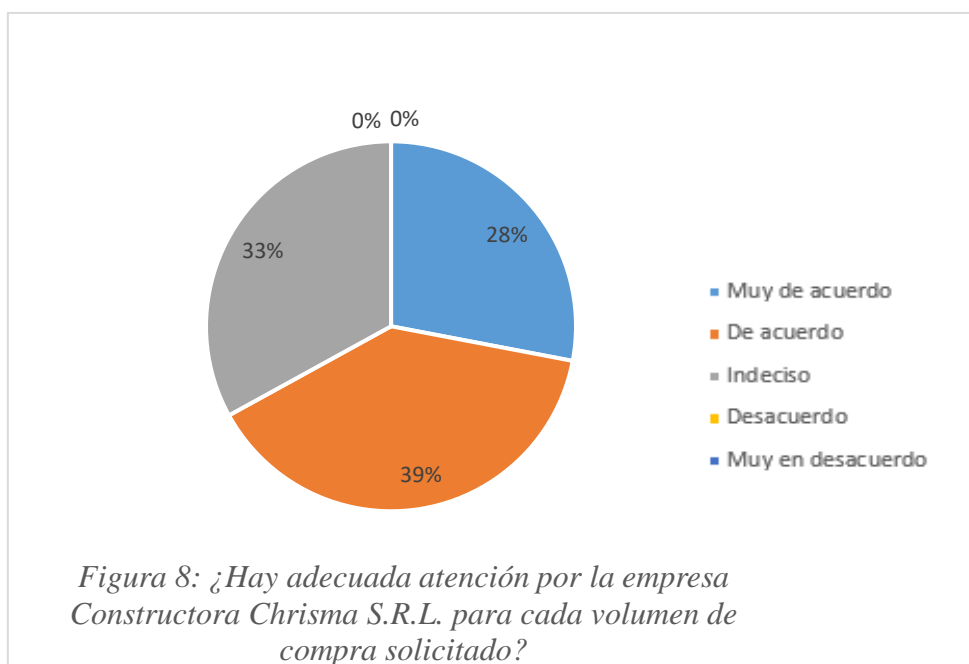
Muestra la tabla 7, que el 39% de los gerentes están indecisos que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. gestiona, adecuadamente las ventas, un 22% están muy de acuerdo, otro 22% están de acuerdo y el 17% dijo estar en desacuerdo.

**TABLA 8.**

*¿Hay adecuada atención por la empresa Constructora Chrisma S.R.L. para cada volumen de compra solicitado?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	5	28%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	6	33%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

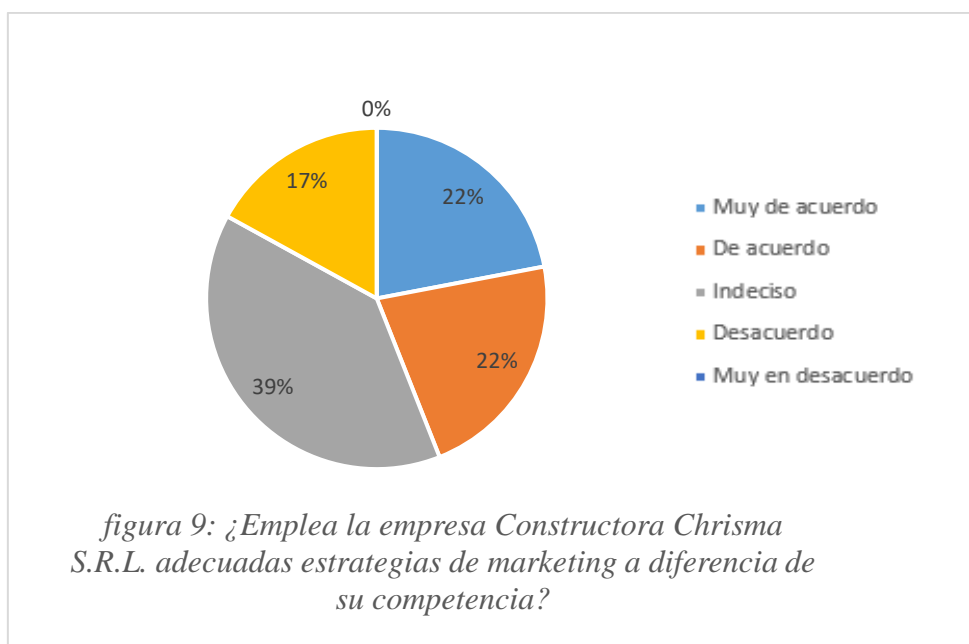
Muestra en la tabla 8, que un 39% de los gerentes están de acuerdo que hay adecuada atención por la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. para cada volumen de compra solicitado, mientras un 33% está indeciso y el 28% dijo estar muy de acuerdo

**TABLA 9.**

*¿Emplea la empresa Constructora Chrisma S.R.L. adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	4	22%
De acuerdo	4	22%
Indeciso	7	39%
Desacuerdo	3	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

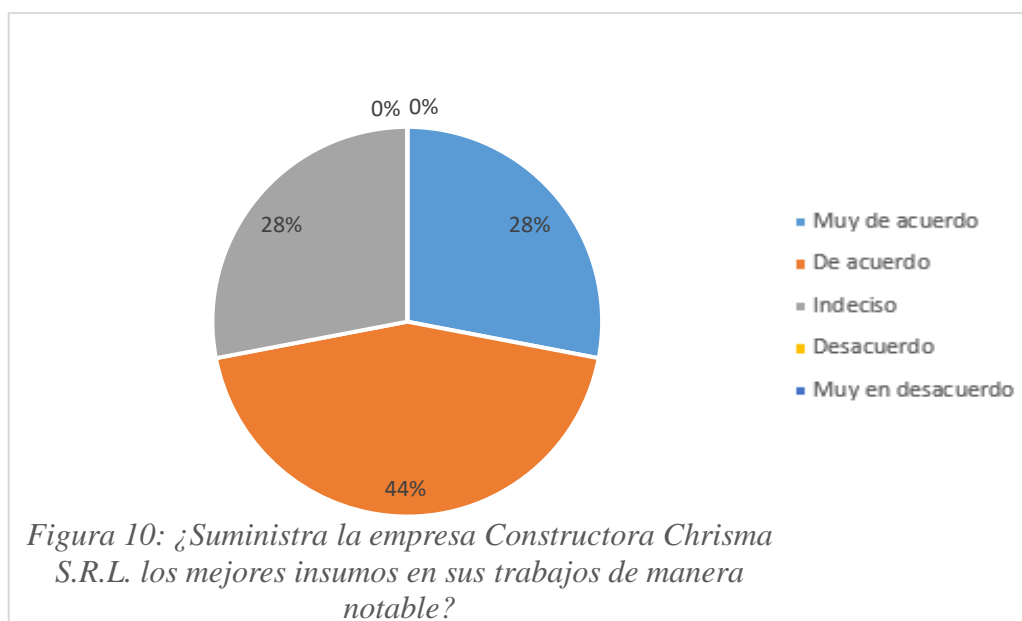
Muestra la tabla 9, que el 39% de los gerentes está indeciso en que se emplea en la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia, un 22% indicó estar muy de acuerdo y también de acuerdo respectivamente y el 17% connotaron estar en desacuerdo.

**TABLA 10.**

*¿Suministra la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los mejores insumos en sus trabajos de manera notable?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	5	28%
De acuerdo	8	44%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

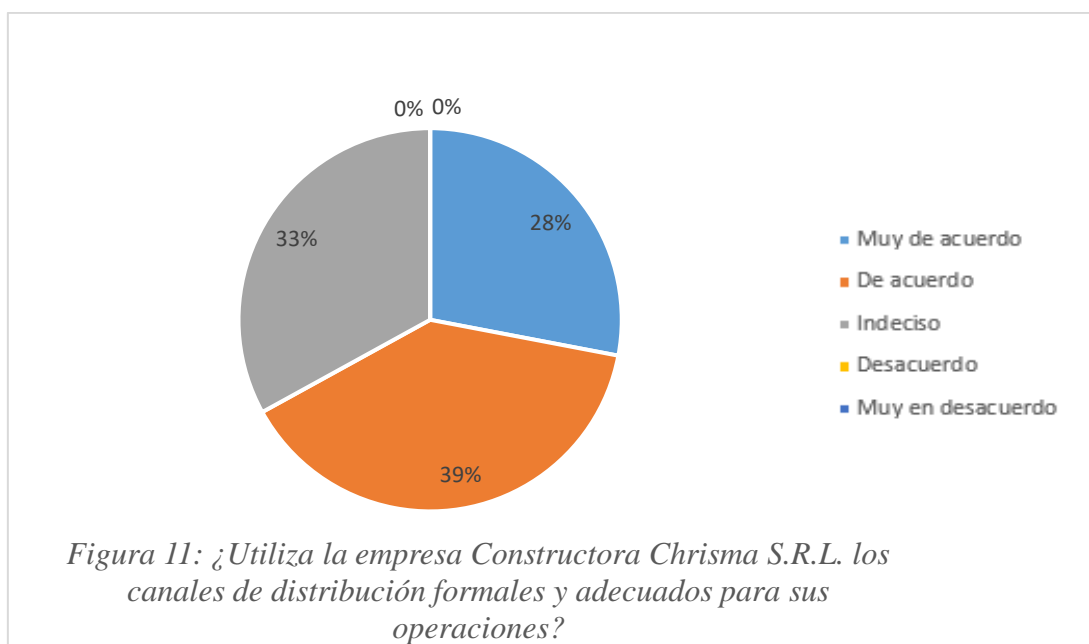
Muestra la tabla 10, que el 44% de los gerentes, están de acuerdo que suministra la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. los mejores insumos en sus trabajos de manera notable, por otro lado un 28% dicen estar muy de acuerdo, así como están indecisos respectivamente.

**TABLA 11.**

*¿Utiliza la empresa Constructora Chrisma S.R.L. los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	5	28%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	6	33%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

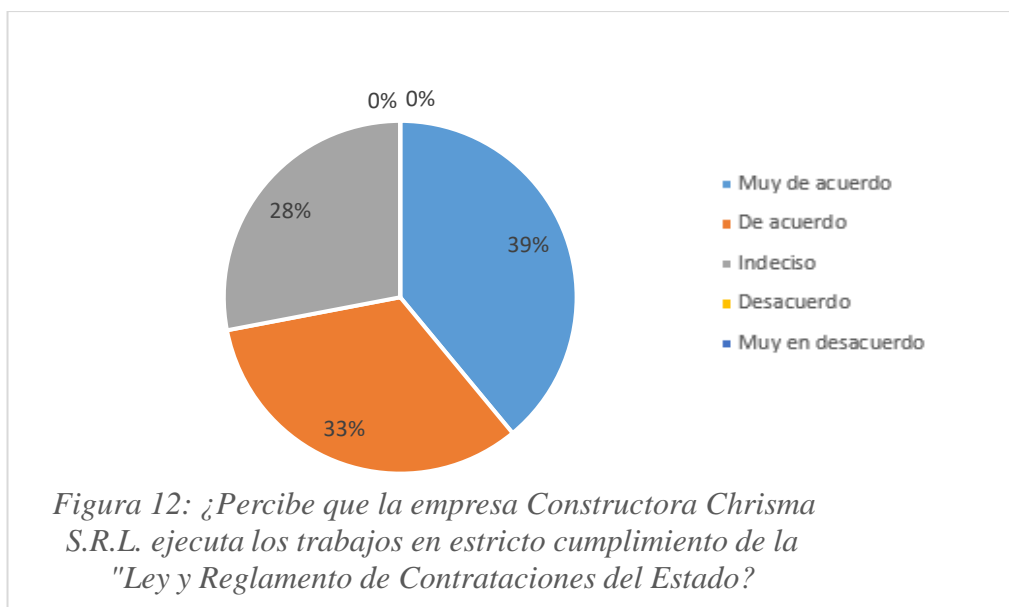
Muestra la tabla 11, que el 39%, de los gerentes están de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. utiliza, los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones, un 33% dicen estar indecisos y el 28% están muy e acuerdo.

**TABLA 12.**

*¿Percibe que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado?"*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	6	33%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

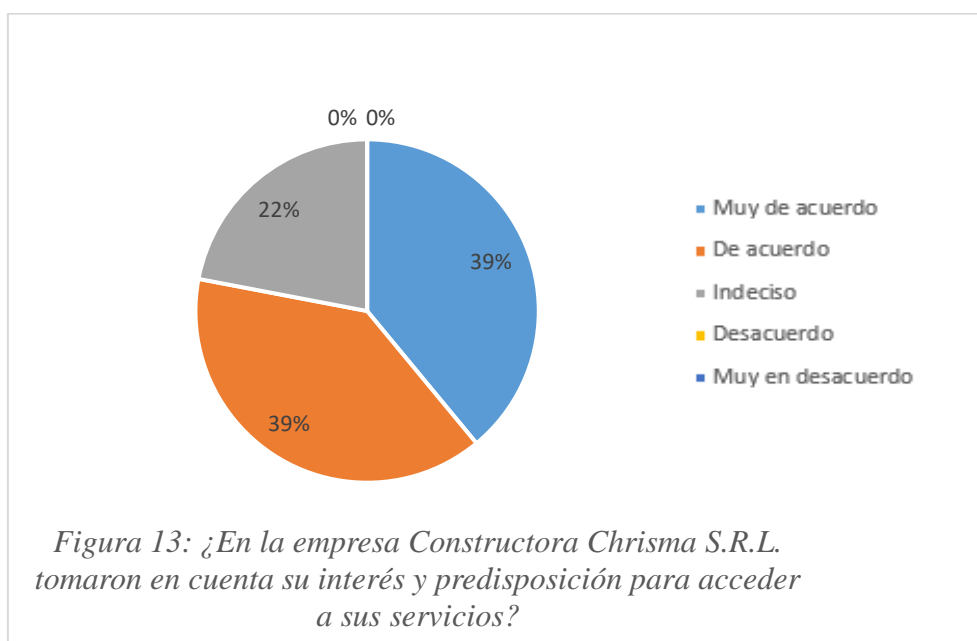
Muestra la tabla 12, que el 39% de los gerentes está, muy de acuerdo en percibir que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado", un 33% dijeron que está de acuerdo y el 28% está indeciso.

**TABLA 13.**

*¿En la empresa Constructora Chrisma S.R.L. tomaron en cuenta su interés y predisposición para acceder a sus servicios?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	4	22%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	18	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

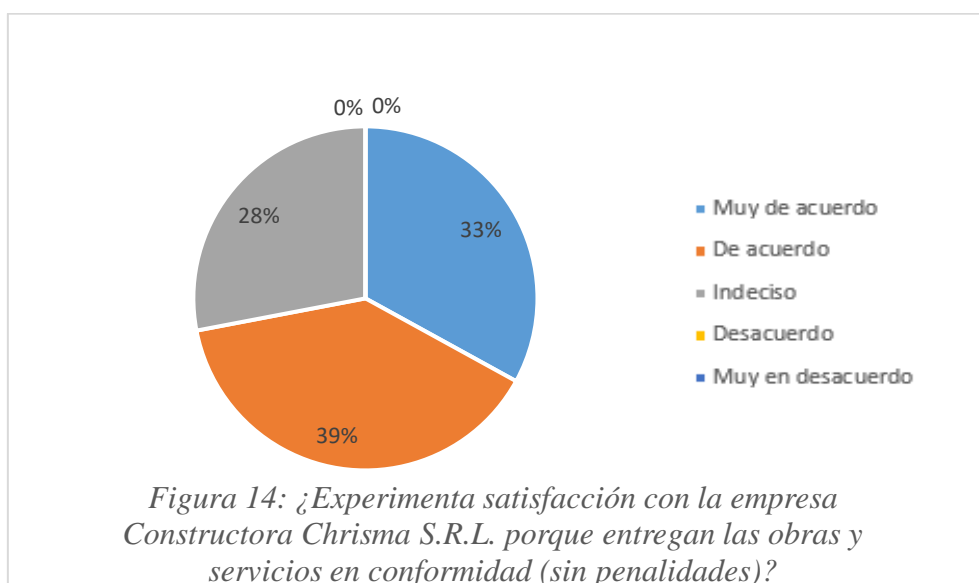
Muestra la tabla 13, un 39% de los gerentes están muy de acuerdo que en la empresa Constructora Chrisma S.R.L. tomaron en cuenta su interés y predisposición para acceder a sus servicios. Otro 39% dijo estar de acuerdo que así es y el 22% dijo estar indeciso.

#### **TABLA 14.**

*¿Experimenta satisfacción con la empresa Constructora Chrisma S.R.L. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades)?*

ESCALA	CANT.	. %
Muy de acuerdo	6	33%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	5	28%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

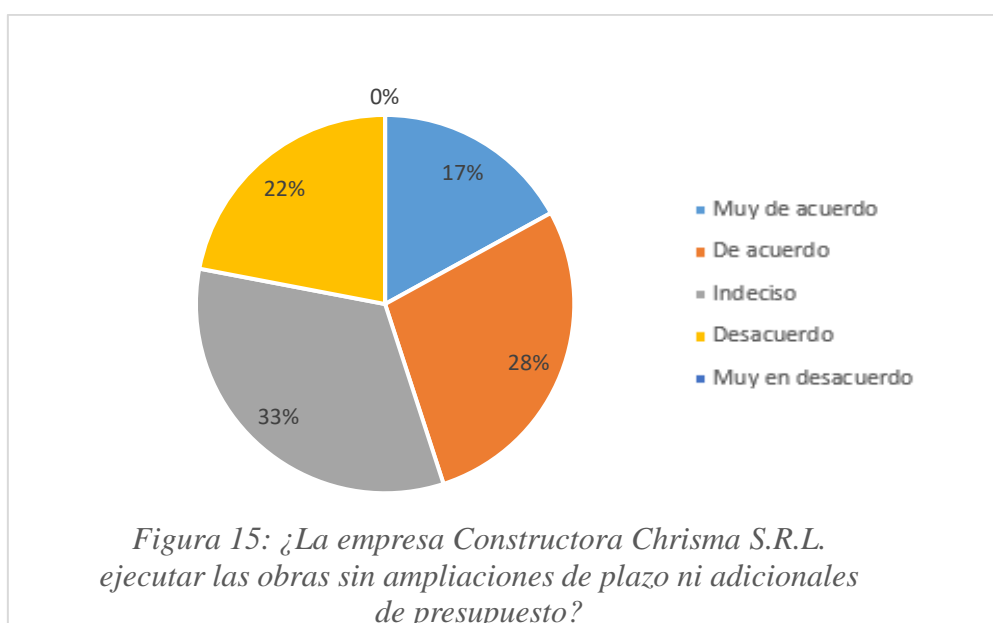
Muestra la tabla 14, que el 39% de gerentes, está de acuerdo que experimenta satisfacción con la empresa Constructora Chrisma S.R.L. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades), un 33% dijo estar muy de acuerdo y el 28% está indeciso.

#### **TABLA 15.**

*¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecutar las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	3	17%
De acuerdo	5	28%
Indeciso	6	33%
Desacuerdo	4	22%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

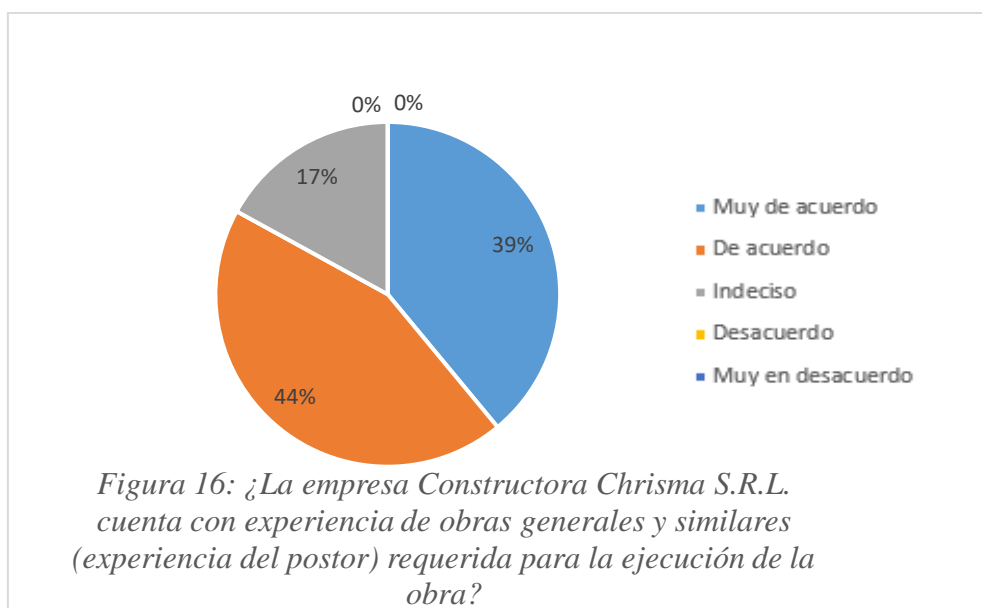
Muestra la tabla 15, que el 33% de los gerentes están indecisos que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. ejecutan las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto, un 28% está de acuerdo que así es, un 22% está en desacuerdo y el 17% está muy de acuerdo.

**TABLA 16**

*¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cuenta con experiencia de obras generales y similares (experiencia del postor) requerida para la ejecución de la obra?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	8	44%
Indeciso	3	17%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

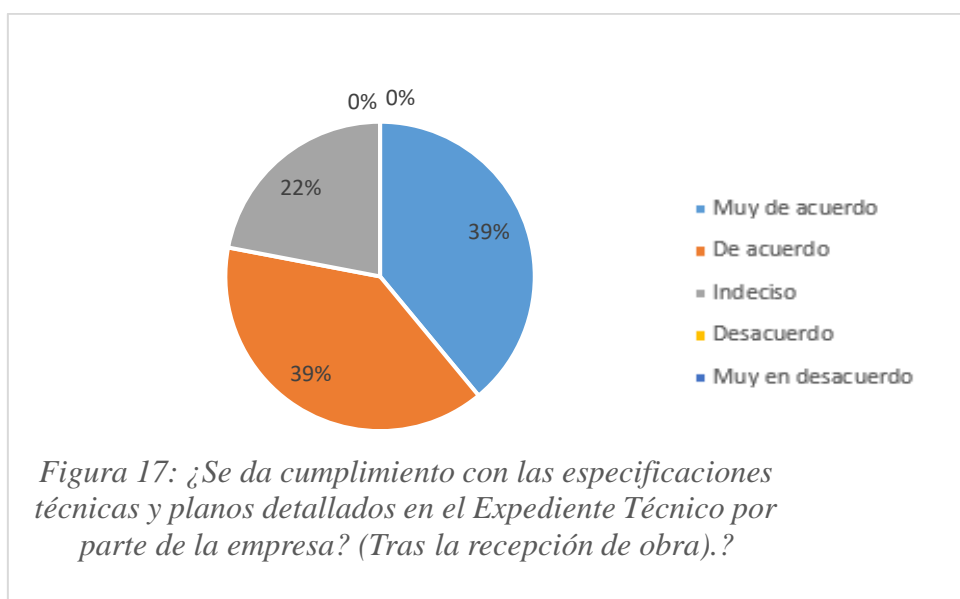
Muestra la tabla 16, que un 44% de los gerentes, está de acuerdo que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. cuenta con experiencia de obras generales y similares (experiencia del postor) requerida para la ejecución de la obra, un 39% está muy de acuerdo y el 17% está indeciso.

#### **TABLA 17.**

*¿Se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa Constructora Chrisma S.R.L.? (Tras la recepción de obra).?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	7	39%
De acuerdo	7	39%
Indeciso	4	22%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETACIÓN:**

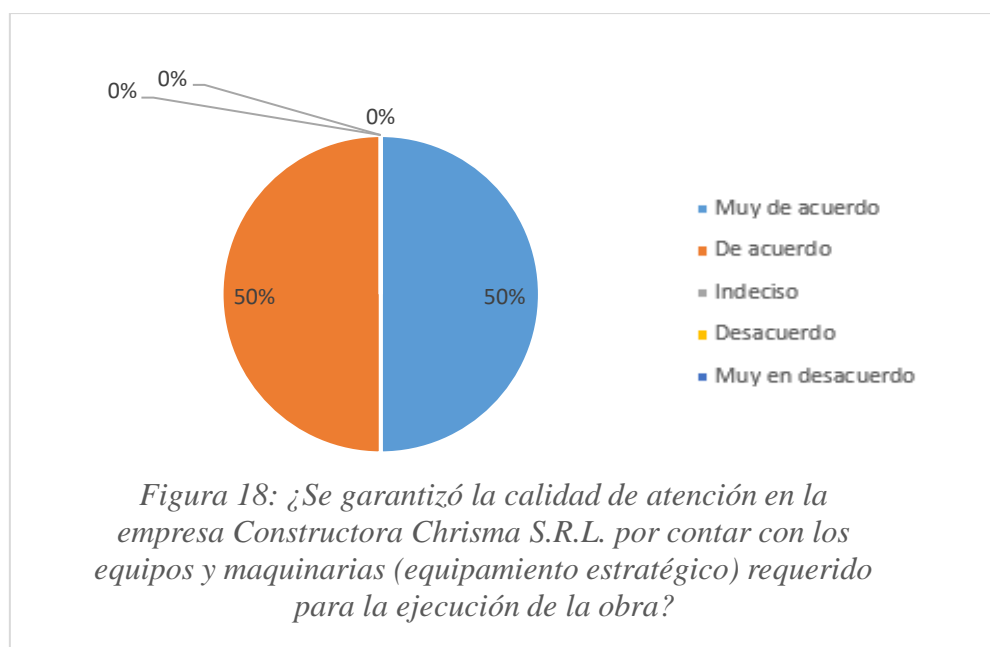
Muestra la tabla 17, que el 39% de los gerentes están muy de acuerdo y de acuerdo que se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.? (Tras la recepción de obra) y el 22% que resta está indeciso.

**TABLA 18.**

*¿Se garantizó la calidad de atención en la empresa Constructora Chrisma S.R.L. por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	9	50%
De acuerdo	9	50%
Indeciso	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

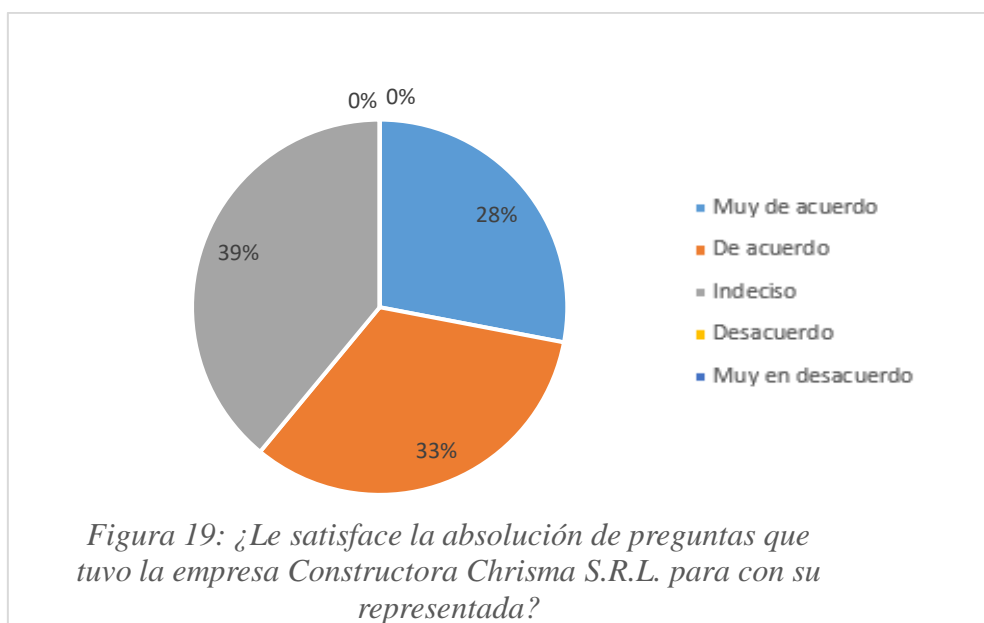
Muestra la tabla 18, que un 50% de los gerentes está muy de acuerdo que se garantiza la calidad de atención en la empresa Constructora Chrisma S.R.L. por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra y el otro 50% dijo estar de acuerdo

**TABLA 19.**

*¿Le satisface la absolución de preguntas que tuvo la empresa Constructora  
Chrisma S.R.L. para con su representada?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	5	28%
De acuerdo	6	33%
Indeciso	7	39%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

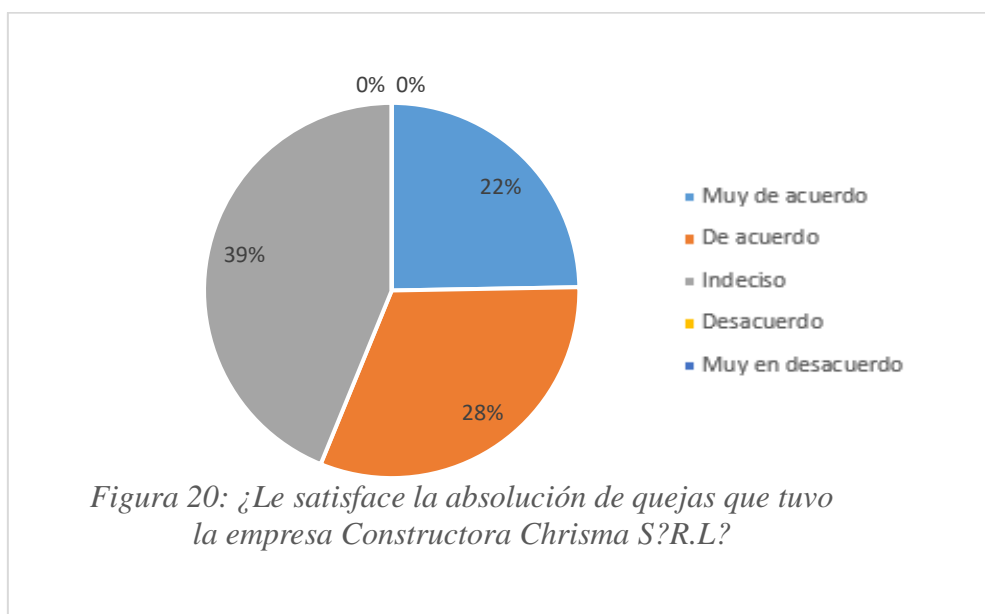
Muestra la tabla 19, que el 39% de los gerentes están indecisos que le satisface la absolución de preguntas que tuvo la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. para con su representada, mientras un 33% está de acuerdo y el 28% está muy de acuerdo.

**TABLA 20.**

*¿Le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S?R.L?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	4	22%
De acuerdo	5	28%
Indeciso	7	39%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

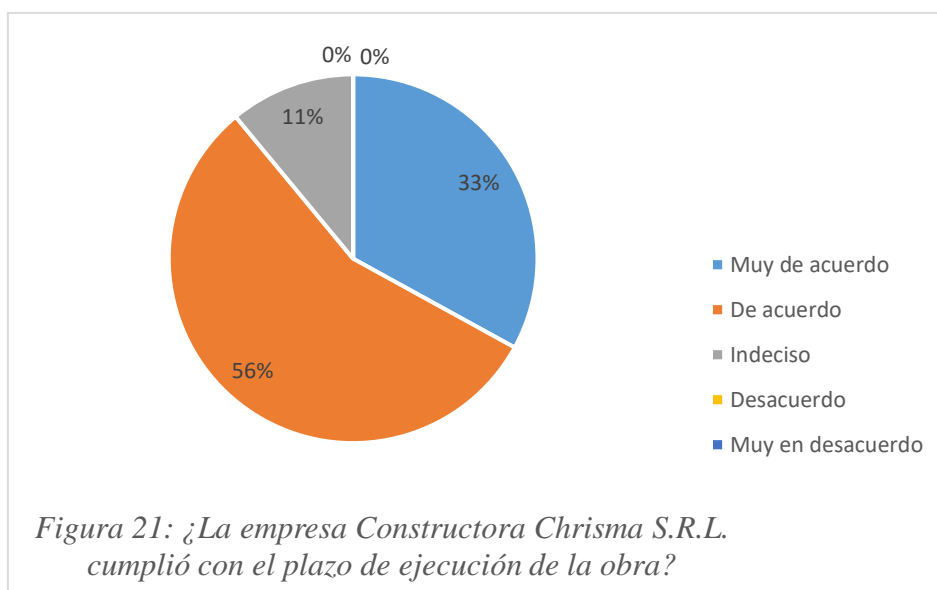
Muestra la tabla 20, que el 39% de los gerentes están indecisos que le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa Constructora Chrisma S.R.L, mientras un 28% está de acuerdo y el 22% está muy de acuerdo.

**TABLA 21.**

*¿La empresa Constructora Chrisma S.R.L. cumplió con el plazo de ejecución de la obra?*

ESCALA	CANT.	%
Muy de acuerdo	6	33%
De acuerdo	10	56%
Indeciso	2	11%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

Muestra la tabla 21, que el 56% de los gerentes están de acuerdo que la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. cumplió con el plazo de ejecución de la obra, un 33% se le ve muy de acuerdo estar y el 11% están indecisos.

**Tabla 22:****Correlación entre ventajas competitivas y satisfacción del cliente.**

			Ventaja competitiva	Satisfacción del cliente
Rho de Pearson	Ventaja competitiva	Coef. cor.	1,000	0,669*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	18	18
	Satisfacción del cliente	Coef. cor.	0,669*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	18	18

\*\* , con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Con nivel de confianza a un 95%

V signif.:  $\alpha = 0.05$

Se evidencia en la tabla 23, ante el resultado del estadístico de Pearson que existe una significativa correlación, positiva y considerable, entre las variables ventajas competitivas y satisfacción de clientes, ya que el resultado fue de 0,669\* manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Considerando a la hipótesis alterna.

#### **4. Análisis y discusión.**

##### **Explicar si las ventajas competitivas se relacionan con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.**

Se evidencia en la tabla 22, ante el resultado del estadístico de Pearson que existe una significativa correlación, positiva y considerable, entre las variables ventajas competitivas y satisfacción de clientes, ya que el resultado fue de 0,669\* manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Considerando a la hipótesis alterna. Si bien Murillo y Pacheco (2021) se propusieron determinar la relación entre ventaja competitiva y satisfacción del cliente en EMGIEM BC SAC, el estudio fue un diseño descriptivo correlacional y el resultado fue una relación positiva entre ventaja competitiva y variables del cliente. grado de satisfacción, ya que el chi-cuadrado de Pearson es 0,223, lo que indica que se acepta su hipótesis. Al mismo tiempo, Cruz (2020) ofrece analizar y comprender el marketing interno como una herramienta empresarial para desarrollar ventajas competitivas con el objetivo de influir positivamente en el consumidor final, lo cual se crea prestando la atención necesaria a los socios comerciales. Pues concluyó que la ventaja competitiva que puede crear una empresa está relacionada con la satisfacción de sus clientes internos, porque está comprobado que los empleados felices y involucrados en su trabajo pueden aumentar la productividad, lo que repercute positivamente en el consumidor final. porque esto si la empresa brinda Servicios también optimizará la atención. Al mismo tiempo, Sánchez (2020) pretende implementar planes estratégicos para crear una ventaja competitiva. El estudio es descriptivo – correlaciones y su coeficiente de correlación de Pearson es de 0.704, lo que demuestra que es relevante y sugiere una planificación estratégica para la empresa.

*Una organización que cuenta una ventaja competitiva, desde ya incrementa a la satisfacción de sus clientes, así mismo le permite permanecer en un mercado competitivo, el cual le genera una mejor rentabilidad. En realidad, una ventaja competitiva es contar con una publicidad de boca a boca, sin haber invertido.*

##### **Determinar si cuenta con ventajas competitivas la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.**

En la tabla 1, un 39% de gerentes encuestados consideran estar de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia, en la tabla 5, otro 39% manifestaron estar indecisos que está garantizada la calidad en cada trabajo de la empresa Constructora Chrisma S.R.L, en la tabla 9, también otro 39% indicaron estar indecisos que la empresa, emplea adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia y en la tabla 10, un 44% dicen estar de acuerdo que en la empresa. se suministra, los mejores insumos en sus trabajos de manera notable. Pereira et al. (2019) dicen que una empresa tiene una ventaja competitiva si tiene una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, y esta ventaja le permite alcanzar mejores resultados y así ocupar una posición competitiva más alta en el mercado. Pidiachi et al (2023) argumentaron que las empresas constructoras colombianas valoran cada vez más a sus empleados y entienden que el talento es una de sus mayores ventajas competitivas. Un gran talento puede diferenciar a una organización de sus competidores, porque cuando una empresa tiene empleados bien capacitados y comprometidos, puede ofrecer un producto o servicio de mayor calidad y brindar una excelente experiencia al cliente. Por otro lado, Jiménez (2021) busca cómo las empresas constructoras pueden lograr una mayor competitividad en la industria a través de la innovación. Con base en sus hallazgos, señaló que la innovación permite a las empresas adquirir más clientes, aumentar la productividad y crear una propuesta de valor mejorada.

*Ante los resultados, podemos ver que la calidad del servicio, que imparte los empleados, demostrando su competitividad, es clave para que una empresa pueda contar con una ventaja competitiva, permitiendo que la empresa sea sostenible en el tiempo. En tal sentido toda empresa debe marcar su diferenciación.*

### **Determinar el nivel de satisfacción que hay en los clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.**

En la tabla 12, solo un 39% de los gerentes encuestados indican estar muy de acuerdo percibir que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecuta los trabajos

en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado, en la tabla 14, otro 39% afirman estar de acuerdo que experimentan satisfacción con la empresa. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades), en la tabla 15, un 33% sostienen estar indecisos que la empresa ejecutar las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto, en la tabla 17, solo el 39% están de acuerdo que se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa (Tras la recepción de obra) y en la tabla 18, el 50% está de acuerdo que se garantizó la calidad de atención en la empresa. por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra. En referencia a La satisfacción de los clientes, Çelikkol y Bakir (2022) describen la satisfacción del cliente como uno de los pilares más importantes del desempeño organizacional en este siglo. De manera similar, Sánchez (2020) sugiere que, para lograr la aceptación del cliente, las empresas deben entregar exactamente lo que quieren, cuando lo quieren. Rivera (2019) afirma en su trabajo que “concluyó que la satisfacción del cliente está influenciada por la calidad del servicio. Por otro lado, demostró que las empresas deben centrarse en una cultura de trabajo y servicio orientada a la calidad, etc., como atención al cliente, porque eso es lo que pueden brindar servicios de calidad y satisfacer a los clientes. Aunque Rojas & Farías (2024) se plantean como objetivo evaluar la gestión de servicios y la satisfacción del cliente, cada organización busca diferencias en su marca o creación de servicios para que los clientes se sientan satisfechos y reconocidos al adquirir un producto. producto o su logro, el liderazgo de servicio busca ser un diferenciador porque su objetivo principal es contribuir a su entorno y así lograr resultados beneficiosos que le darán a la organización una ventaja competitiva.

*Entendemos que la satisfacción es lo que los clientes dicen sobre el servicio que recibieron, que cumplió con sus expectativas y satisfizo sus necesidades, y puede cambiar con el tiempo debido a la mejora continua de la empresa. Los clientes satisfechos son un requisito muy importante para lograr la fidelización.*

*esto es una pieza fundamental debido a que esta situación permite establecer el lugar donde va a adquirir lo necesario.*

**Demostrar que las ventajas competitivas mejoran la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.**

En la tabla 6, solo el 28% están de acuerdo que se gestiona adecuadamente la empresa Constructora Chrisma S.R.L. la fijación de precios para los clientes, en la tabla 11, un 39% están de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L., utiliza los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones., en la tabla 20, solo el 39% está en desacuerdo que le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa y en la tabla 21, solo el 56% está de acuerdo que la empresa, cumplió con el plazo de ejecución de la obra. Según Bruni (2017), la alta satisfacción es una cualidad que se produce cuando el desempeño percibido de un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Para encontrar clientes satisfechos, no sólo debemos superar sus expectativas de servicio, sino también mantener la calidad del servicio durante todo el proceso de consumo o uso, atender eficazmente sus quejas y atenderlos, haciéndolos sentir importantes. Según Saavedra (2021), la calidad del servicio en una organización juega un papel muy importante para lograr que los clientes estén más satisfechos con los servicios prestados, debido a que es una variable en la decisión de compra del cliente, entendiendo expectativas como las expectativas sobre el producto y/o el El servicio causará una impresión en el mercado porque creará una ventaja competitiva, mientras que trabajar con personas efectivas y eficientes y procesos optimizados aumentará la productividad organizacional, lo que conducirá a una mayor satisfacción del cliente. Mientras tanto, el principal objetivo de Sánchez & Pacora (2024) fue mostrar que la mejora continua y la ventaja competitiva tienen un fuerte efecto, ya que encontraron una correlación positiva altamente significativa. Los clientes están satisfechos de ver que la empresa está creciendo y, por tanto, mejorando el servicio, ya que continuamente se realizan mejoras en todas las áreas de la empresa.

*La satisfacción compromete todo un trabajo arduo cuando se asume en serio el verdadero sentido de la competitividad. La satisfacción es una mirada y como tal subjetiva muchas veces esperada, las empresas ahora suelen organizarse para poder gestionar tan importante valor en los clientes.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

Concluimos que ambas variables mantienen una significativa correlación, positiva y considerable, entre las variables ventajas competitivas y satisfacción de clientes, ya que el resultado mediante el estadístico de Pearson fue de 0,669\* manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Considerando a la hipótesis alterna. Esto se evidencia en la tabla 22. Por lo tanto, da sustento a la hipótesis alterna que se propuso.

En cuanto a las ventajas competitivas, es regular, ya que solo 39% de gerentes encuestados consideran estar de acuerdo que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. se diferencia de su competencia, ya que muestra regularmente diversificación de sus trabajos según a sus demandas, así mismo un 39% están indecisos de la calidad en cada trabajo esto se ve en la tabla 5, así como otro 39% indicaron estar indecisos que la empresa emplea adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia y en la tabla 10, un 44% dicen estar de acuerdo que en la empresa se suministra, los mejores insumos en sus trabajos de manera notable.

En cuanto a la satisfacción de los clientes es regular, ya que en la tabla 12, solo un 39% de los gerentes encuestados indican estar muy de acuerdo percibir que la empresa Constructora Chrisma S.R.L. ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la Ley, un resultado similar cuando dicen estar de acuerdo que experimentan satisfacción con la empresa. porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades), por otro lado, la empresa pocas veces,

ejecutan las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto, en la tabla 17, solo el 39% están de acuerdo que se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa (Tras la recepción de obra), así mismo se cuentan con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico). Esto se ve en la tabla 18, cuando un 50% está de acuerdo que se garantizó la calidad de atención en la empresa.

Se cuenta con algunas ventajas competitivas, pero se tiene que mejorar, ya que en la tabla 6, solo el 28% están de acuerdo que se gestiona adecuadamente la empresa Constructora Chrisma S.R.L. la fijación de precios para los clientes, también la empresa cuenta con buena experiencia de obras generales, de buen postor, en la tabla 11, un 39% están de acuerdo que la empresa, utiliza los canales de distribución formales y adecuados para sus operaciones, en la tabla 20, solo el 39% está en desacuerdo que le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa y en la tabla 21, solo el 56% está de acuerdo que la empresa, cumplió con el plazo de ejecución de la obra.

## **5.2. Recomendaciones**

Las empresas de este rubro, deben ser conscientes sobre la relevancia de identificar las valoraciones de sus necesidades de sus clientes. Para ello los gerentes de las empresas deben contar con el soporte teórico y cuasiexperimental respectivo para identificar las debilidades o falencias que tiene la empresa para con sus clientes para que la empresa pueda lograr el desarrollo de los objetivos.

El gerente de la empresa debe asignar un presupuesto para capacitar a su personal, con ello poder contar con personal calificado, en tal sentido puedan realizar mejor sus actividades, de acuerdo a las normativas requeridas del Ley. Realizar una revisión sobre los precios que cuentan, el cual deben ser competitivos con la competencia.

La programación que se realicen del inicio y término de la obra, deben ser precisos, con el fin de generar buena imagen de su mercado competitivo. Al ejecutar las obras no debe haber ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto. Dar cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa, para lograr una mejor satisfacción de sus clientes.

La empresa debe contar con información actualizada, donde pueda absolver de inmediato las preguntas o quejas que se susciten. Asignar presupuesto para publicidad, donde resalte el equipamiento estratégico que cuenta la empresa, así mismo enmarcar la experiencia de obras generales, como buen postor. Se espera que este informe sea de ayuda para que la empresa pueda alcanzar los objetivos que se traza reflejándose en sus ganancias.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, C. (2012). *Consumo: El peruano de inicios del siglo XXI*. Perú. Universidad de Lima, pp. 24 – 33.
- Alallaq, H.; Kareem, J.; Ali, A. (2020). *Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage*. Journal of Talent Development and Excellence, 12(2s), 4106-4115.
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dominio de las Ciencias, 3(2), 72-83.
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bazán, B. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC–Chepén 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104983>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Italia. Thema.
- Buendía, E. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países*. México. Redalyc.
- Cánovas, G., Adán, A., & Calderón, L. (2021). La gestión de la satisfacción del cliente como fuente de ventaja competitiva sostenible de una microempresa. *Técnica administrativa*, 20(85), 1. <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=200101>
- Çelikkol, Ş. y Bakir, A. (2022). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. *Revista de la Universidad Dogus* , 23 (1), 127-148
- Córdoba, L. (2018). *La satisfacción del cliente*. Promo negocios. Chile. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- Cruz Paucar, T. G. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. SUNEDU. Bachiller en Ciencias Económico Empresariales. Universidad Católica San Pablo. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16652>
- Dalongaro, R. (2014). *La satisfacción del cliente con el súper mercadismo en áreas de frontera*. Argentina. Redalyc.
- Devoto, R. (2012). *Apunte Docente; Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Chile [Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista de la Educación Superior 45(178), 79–95. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Fong, C. (2017). *Las teorías de la ventaja competitiva*. México. ResearchGate.
- González, F. (2014). *El comportamiento del usuario como consumidor de información*. México. Universidad de las Américas A.C.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). Mc Graw – Hill
- Herrera, C. (2019). *Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las pymes del sector turismo de la región Amazonas* [Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11587/Herrera\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11587/Herrera_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Inca, F. & Yuca, G. (2024). *Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de Casino Club España en Cusco Espinar, 2023*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/138145>

- Jiménez, P. (2021). *Innovación como ventaja competitiva en el sector de la construcción*. Proyecto integral de grado para optar el título de especialista en gerencia de empresas constructoras. Universidad De Los Andes. Bogotá <http://hdl.handle.net/1992/53223>
- Juárez, R., Calderón, F. Vera, P., & Pozo, L.. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. PEARSON EDUCACIÓN. Decimocuarta edición, p. 720.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México. Editorial Pearson.
- López, R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de <http://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>.
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021*. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
- Murillo, M., y Pacheco, R. (2021). *Ventajas competitivas y satisfacción del cliente en la tienda para mascotas EMGIEM BC SAC, distrito de comas, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5710>
- Ordoñez, K., & Peralvo, D. Z. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 4-15. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898193>
- Pereira, E., Añez, E., Gomes, D. y Dantas, L. (2019). *Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y*

*estudiantes de instituciones educativas*. Contaduría y administración, 64(3), 7.

Pidiachi, A., Alejandro, D., & Nieto Murcia, V. (2023). *Guía de gestión del talento humano para alcanzar la ventaja competitiva sostenible en el sector de la construcción*. Proyecto integral de grado para optar el título de especialista en gerencia de empresas constructoras. Universidad las Américas. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/9270>

Prieto (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* Jorge Eliecer prieto herrera cuarta edición ECOE Ediciones 2015/09.

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, J., & Farías, J. (2024). *Liderazgo de servicio y satisfacción de cliente en centros de información* (service leadership and customer satisfaction in information centers). *Pistas Educativas*, 45(147).

Rojas, M. (2015). *Gestión de servicio y atención al cliente*. Primera edición julio 2015 grupo universitario SAC

Romano, P. Herrera, K. y Enríquez, F. (2014). *Simulador de negocios Capsim: estrategia de la empresa Chester en la industria de sensores* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11117/3395>

Saavedra, L. (2021). *Estudio para mejorar la satisfacción del cliente postventa de Indurama* (Master's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10648>

Sanches, P. y Machado, A. (2014). *Estrategias de inovação sob a perspectiva da Resourced-based View: analice e evidencias en empresas de base tecnológica*. *Gestão & Produção*, 21(1), 125-141.

- Sánchez, M., & Pacora S. (2024). *Mejora continua y ventaja competitiva que desarrolla la Empresa Prive Foods SAC, Provincia de Barranca, 2023.*
- Sánchez, C. (2019). *La calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42952>
- Sánchez, L. (2020). *Plan estratégico para generar ventaja competitiva en la empresa Panificadora Arroyo EIRL Chiclayo, 2018.* Para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipam. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7424>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables.* Chile. Ecoe Ediciones.
- Silva, J., B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.* CienciaUAT, 15(2), 85-101.
- Silva, J., Otoya, J. & Alvarado, V.. (2017). *Análisis macroeconómico del sector construcción en el Perú.* Quipukamayoc, 25(47), 95-101. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13807>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Editorial RA-MA.
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.* Revista Cubana de Salud Pública, 43(4), 648-649. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor* [Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Villegas, F. y Zúñiga, X. (2014). *Gestión de Satisfacción al Cliente II*. Ecuador. Universidad estatal de Milagro.

Zambrano, L. & Ramos, M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

# **ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p>Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019</p>	<p>¿De qué manera las ventajas competitivas se relacionan con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Explicar si las ventajas competitivas se relacionan con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar si cuenta con ventajas competitivas la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.</li> <li>2. Determinar el nivel de satisfacción que hay en los clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.</li> <li>3. Demostrar que las ventajas competitivas mejoran la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019..</li> </ol>	<p><b>H1:</b> Las ventajas competitivas se relacionan significativamente con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.</p> <p><b>H0:</b> Las ventajas competitivas no se relacionan significativamente con la satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019.</p>	<p><b>Tipo de estudio</b> El enfoque o método a emplear será el de tipo cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población</b> Totalidad de clientes de la empresa CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L. durante el ejercicio de operaciones del periodo 2019, cuyo número asciende a 18 entidades públicas y privadas.</p> <p><b>Muestreo</b> No se consideró muestreo alguno. Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario, validado por el juicio de expertos y confiable mediante el Alfa de Cronbach</p>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Ventajas Competitivas</b>	Factor determinante para que pueda operar una empresa de manera organizativa, atendiendo su desempeño, asumiendo los riesgos e innovaciones necesarias, por tanto, una ventaja competitiva constituye un valor empresarial estratégico cuya gestión adecuada la coloca en una situación provechosa ante las demás a las que se les considera como competencia. Cabe indicar que la mayoría de especialistas otorgan mucho crédito a los aportes de dicho autor (Fong, 2017, p. 31).	Se medirá el nivel de la ventaja competitiva, mediante las dimensiones; realidad con los existentes competidores, amenaza a la vista con competidores nuevos, productos sustitutos, poder de negociación con los clientes y el poder de negociación de los proveedores, aplicando un cuestionario de 15 preguntas a los elementos de estudio.	Realidad con los existentes competidores	Diferenciación	1
				Diversidad	2
				Concentración	3
			Amenaza a la vista con competidores nuevos	Experiencia	4
				Calidad	5
			Poder de negociación con los clientes	Fijación de precios	6
				Venta	7
				Volumen de compra	8
				Estrategias de marketing	9
			Poder de negociación de los proveedores	Insumos	10
				Canales de distribución	11

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Satisfacción de clientes</b>	<b>Kotler y Keller (2012, p. 11)</b> Afirma que la satisfacción es un nivel que denota un estado de ánimo por parte de una persona la cual denota una valoración tras comparar todo el rendimiento que se ha percibido de algún servicio o producto respecto a las expectativas iniciales, es decir, la satisfacción comprende constituye un valor cuyo conocimiento ayuda a plantear lo que puede hacerse para consolidar la buena satisfacción o recuperarla si ocurre lo contrario. La satisfacción es sumamente primordial para toda empresa al margen de su rubro.	Se podrá medir el nivel de satisfacción que llega a tener un cliente, este será medido mediante las siguientes dimensiones: Sensación de la necesidad, Sensaciones ante el servicio y Reconocimiento de atributos a través de un cuestionario de 13 preguntas, aplicado a los elementos de estudio.	Sensación de la necesidad	Percepción hacia el servicio	12
				Interés y predisposición de iniciar el consumo	13
			Sensaciones ante el servicio	Tranquilidad	14
				Bienestar	15
				Comodidad	16
				Confianza	17
			Reconocimiento de atributos	Saciedad	18
				Calidad de atención	19
				Absolución de quejas,	20
Temporalidad de la atención	21				

## 1. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario respecto a las Ventajas Competitivas

**INSTRUCCIONES** Estimado cliente de la empresa **CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.** marque por favor una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda. Gracias por su apoyo

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

ITEMS 18 empresarios	MA	DA	I	DS	MD
1. Considera que la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> se diferencia de su competencia.					
2. Tiene la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> la capacidad de diversificar sus trabajos conforme a la demanda.					
3. Puede la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> competir con otras empresas concentradas desde hace mucho en los mercados.					
4. Ostenta la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> una sólida experiencia en el rubro.					
5. Está garantizada la calidad en cada trabajo de la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b>					
6. Gestiona adecuadamente la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> la fijación de precios para los clientes.					
7. Gestiona la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> adecuadamente las ventas.					
8. Hay adecuada atención por la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> para cada volumen de compra solicitado.					
9. Emplea la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> adecuadas estrategias de marketing a diferencia de su competencia.					
10. Suministra la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> los mejores insumos en sus trabajos de manera notable.					
11. Utiliza la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> los canales de distribución formales y adecuados					

para sus operaciones.					
12.Percibe que la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> ejecuta los trabajos en estricto cumplimiento de la "Ley y Reglamento de Contrataciones del Estado.					
13.En la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> tomaron en cuenta su interés y predisposición para acceder a sus servicios.					
14.Experimenta un bienestar con la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> porque entregan las obras y servicios en conformidad (sin penalidades).					
15.La empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> ejecutar las obras sin ampliaciones de plazo ni adicionales de presupuesto.					
16.La empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> cuenta con experiencia de obras generales y similares (experiencia del postor) requerida para la ejecución de la obra.					
17.se da cumplimiento con las especificaciones técnicas y planos detallados en el Expediente Técnico por parte de la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> ? (Tras la recepción de obra).					
18.Se garantizó la calidad de atención en la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> por contar con los equipos y maquinarias (equipamiento estratégico) requerido para la ejecución de la obra.					
19.Le satisfizo la absolución de preguntas que tuvo la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> para con su representada.					
20.Le satisface la absolución de quejas que tuvo la empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b>					
21.La empresa <b>CONSTRUCTORA CHRISMA S.R.L.</b> cumplió con el plazo de ejecución de la obra.					
<b>PUNTAJE</b>					

¡Gracias por su colaboración!

## APÉNDICE 1

### Estadística de fiabilidad

#### Ventajas competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	11

## APÉNDICE 2

### Estadísticas de total de elemento

#### Ventajas competitivas

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	39,20	51,344	,664	,805
2	39,50	48,711	,795	,809
3	39,70	54,933	,706	,812
4	39,40	55,122	,751	,814
5	39,75	49,433	,787	,817
6	40,10	57,111	,504	,823
7	39,20	48,400	,781	,829
8	39,80	51,344	,787	,831
9	39,86	48,711	,796	,839
10	39,60	47,11	,788	,841
11	39,90	58,55	,796	,842

### APÉNDICE 3

#### *Estadísticas de fiabilidad*

#### *Satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	10

### APÉNDICE 4

#### Estadísticas de total de elemento

#### *Satisfacción del cliente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
12	39,40	52,044	,584	,806
13	40,70	50,231	,529	,815
14	40,30	44,456	,883	,822
15	40,20	48,543	,691	,827
16	39,90	46,544	,726	,833
17	40,00	46,444	,801	,849
18	40,60	45,822	,685	,855
19	39,90	46,988	,814	,860
20	40,00	46,444	,801	,879
21	40,40	45,822	,885	,885

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos ~~Díaz~~

Fecha: 05/01/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: López Revilla Marco Antonio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora ~~Chrisma~~ S.R.L. Lima-2019**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser  tir de una calificación aceptable.

**Pablo Santos Díaz**

**Mg. en Administración de empresas y negocios.**

**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 08/01/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: López Revilla Marco Antonio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: "Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora **Chrisma S.R.L.** Lima-2019

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA  
DNI.32857740

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 06/01/24

Especialidad: Dr. en ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: López Revilla Marco Antonio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora ~~Chrisma~~ S.R.L. Lima-2019**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Dr. Jorge Daniel Pérez**  
**Dr. en Administration**  
**DNI 1781259**

# Ventajas competitivas y satisfacción de clientes de la empresa Constructora Chrisma S.R.L. Lima-2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="#">Submitted to Universidad Cesar Vallejo</a> Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repository.uamerica.edu.co">repository.uamerica.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	

1 %

10

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

12

[scielo.iics.una.py](http://scielo.iics.una.py)

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo

Trabajo del estudiante

<1 %

14

[cyta.com.ar](http://cyta.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

15

[www.repositorio.usanpedro.edu.pe](http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[bibliometria.ucm.es](http://bibliometria.ucm.es)

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

18

[repositorio.uct.edu.pe](http://repositorio.uct.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

20	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
21	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to FUNIBER Trabajo del estudiante	<1 %
24	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
30	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.tesisenred.net">www.tesisenred.net</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.regionjunin.gob.pe">www.regionjunin.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://www.icesi.edu.co">www.icesi.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
39	<a href="http://explore.openaire.eu">explore.openaire.eu</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

42	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://www.investigarmqr.com">www.investigarmqr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://rein.umcc.cu">rein.umcc.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorio.umb.edu.pe:8080">repositorio.umb.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
48	<a href="http://pearsonjournal.com">pearsonjournal.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://catalonica.bnc.cat">catalonica.bnc.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a>	

Fuente de Internet

<1 %

54

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

55

[worldwidescience.org](https://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

<1 %

56

[www.ifla.org](https://www.ifla.org)

Fuente de Internet

<1 %

57

[www.oalib.com](https://www.oalib.com)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
LÓPEZ REVILLA MARCO ANTONIO	44057248	MARCOLR_2985@HOTMAIL.COM	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input checked="" type="checkbox"/> Maestría
<input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
« VENTAJAS COMPETITIVAS Y SATISFACCION DE CUENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CHUSMA S.R.L. LIMA - 2019.			
5. Programa Académico			
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS - MBA			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input type="checkbox"/> Abierto o Público <sup>2</sup> [ <a href="http://info:eu-repo/semantics/openAccess">info:eu-repo/semantics/openAccess</a> ]		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>4</sup> [ <a href="http://info:eu-repo/semantics/restrictedAccess">info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</a> ] (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>




Firma

Lugar	Dia	Mes	Año
Chimbote	<u>12</u>	<u>11</u>	<u>24</u>

#### Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
2. Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

**Nota.** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3)