

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Ventajas competitivas y su influencia en el comportamiento del consumidor  
de hipermercados Tottus, Chimbote, año 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional en Licenciado en Administración

**Autor:**

**Gonzalez Rojas, Víctor Manuel  
Código ORCID 0000-0002-0993-4745**

**Asesor:**

**Mg. Santos Díaz, Pablo Arnulfo  
Código ORCID 0000-0002-8606-3146**

**Chimbote – Perú**

**2022**

Palabras clave:

<b>Tema</b>	Competitividad, comportamiento del consumidor.
<b>Especialidad</b>	Administración

Líneas de investigación:

Línea de Programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

## Constancia de originalidad



### 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 SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS, CHIMBOTE, AÑO 2019." del (a) estudiante: GONZALEZ ROJAS VICTOR MANUEL, identificado(a) con Código N° 5112100023, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, 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 noviembre de 2023

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.

Título:

“Ventajas Competitivas y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de  
Hipermercados Tottus, Chimbote, 2019”

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo general determinar en qué medida las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de hipermercados tottus Chimbote, 2022.

El tipo de investigación es básica de diseño descriptiva, no experimental, de corte transversal.

Para la investigación se considerará dos tipos de población, el personal de hipermercados tottus, trabajadores (20) y los clientes de hipermercados tottus, clientes al mes (3000), y la muestra estará compuesta por dos tipos, los trabajadores (20) y para determinar la segunda muestra se aplicará una fórmula.

Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y análisis documental. Los instrumentos a utilizar serán la guía de entrevista y la guía de análisis documental. Para obtener los resultados, se encuestará a la muestra.

Luego de realizar las investigaciones pertinentes los resultados nos mostrarán que las Ventajas Competitivas si Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, año 2022.

## Abstract

The general objective of this project is to determine to what extent competitive advantages influence consumer behavior in Tottus Chimbote hypermarkets, 2022.

The type of research is basic descriptive, non-experimental, cross-sectional design.

For the investigation, two types of population will be considered, the staff of tottus hypermarkets, workers (20) and the clients of tottus hypermarkets, clients per month (3000), and the sample will be composed of two types, the workers (20) and for determine the second sample a formula will be applied.

For data collection, the survey technique and documentary analysis will be applied. The instruments to be used will be the interview guide and the documentary analysis guide. To obtain the results, the sample will be surveyed.

After carrying out the pertinent investigations, the results will show us that the Competitive Advantages do Influence the Behavior of the Consumer of Tottus Hypermarkets, Chimbote, year 2022

Índice	pagina
1. Palabras clave .....	2
2. Constancia de Originalidad .....	3
3. Título.....	4
4. Resumen.....	5
5. Abstract.....	6
6. Introducción .....	8
7. Antecedentes .....	9
8. Fundamentación.....	12
9. Justificación de la investigación .....	17
10. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	19
11. Hipótesis y objetivos .....	27
12. Tipo y diseño de investigación .....	28
13. Técnicas e instrumentos de investigación .....	30
14. Resultados.....	31
15. Analisis y discusión .....	51
16. Conclusiones y recomendaciones .....	53
17. Agradecimientos .....	55
18. Referencias bibliográficas .....	56
19. Anexo 01: Matriz de consistencia.....	60
20. Anexo 02: Matriz de operacionalización de las variables .....	62
21. Anexo 03: Cuestionario .....	66
22. Anexo 04: Planillas de Juicio de Expertos .....	68
23. Anexo 05: Resultados .....	77
24. Anexo 06: Repositorio .....	79
25. Anexo 07 : Porcentaje de Turnitin.....	80

## Introducción

### Antecedentes y fundamentación científica

#### Internacionales

Morales, J. (2019). Un buen servicio al cliente no se trata solo de responder a las preguntas de nuestros usuarios, se trata de anticiparnos a sus necesidades y responderles de manera efectiva, ayudándolos incluso cuando no quieren nuestra ayuda.

Otras cosas como la amabilidad, la calidad y la calidez también afectan el servicio.

Ballena U. y Fasabi E. (2019). El estudio analiza el impacto que tienen los servicios en los clientes y algunas características que distinguen los productos y servicios en función de cómo se fabrican, consumen y valoran.

Celis, A. (2018). Llegó a la siguiente conclusión en su investigación: El servicio es principalmente un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico.

Un servicio puede entenderse como un conjunto de beneficios adicionales cuantitativos o cualitativos relacionados con el beneficio principal.

Uceda, B. & Villacorta, C. (2018). En su investigación señaló que las empresas de servicios han logrado mejorar el servicio que ofrecen al cliente aplicando estrategias de marketing.

Jiménez, M. (2018). El servicio al cliente se refiere a todas las acciones puestas para los usuarios antes, durante y después de la compra.

También conocido como servicio al cliente, se realiza para cumplir con las expectativas de un producto o servicio.

Moles, V. (2018). Las expectativas y la utilidad del usuario determinan las decisiones en la construcción de la realidad”, se utiliza como método los estudios de correlación y la principal conclusión es que la satisfacción es muy importante.

Salinas, T. (2018). El objetivo de su proyecto de investigación actual, "Calidad de experiencia de banda ancha móvil", era "identificar los factores que afectan la calidad de la banda ancha móvil" en relación con la primera variable.

El método de investigación de este trabajo es la simulación automática del comportamiento del usuario. Complete una serie de tareas para obtener una muestra de un servicio de banda ancha móvil maduro. Sus propiedades cambian constantemente y los operadores pueden adivinar su existencia.

## Nacionales

Centurión, G. (2019). El comportamiento del consumidor es un análisis de los factores actuales que influyen en el comportamiento de los individuos o grupos de personas al momento de consumir productos y servicios.

Cubas T. & Dávila M. (2019). El propósito de su investigación es averiguar si la calidad del servicio al cliente es un proceso para satisfacer sus demandas y necesidades. Los usuarios son el alma de cualquier organización.

Aguilar, J. y Camargo, K. (2018). Mientras investigaba el comportamiento del consumidor, descubrió tres tipos de marketing que deben implementarse adecuadamente para que un servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo.

Córdova, F. (2018). El propósito central de toda esta actividad es hacer y cumplir promesas a los clientes. En el caso de los servicios, el propósito de tres tipos de actividades de marketing es crear y mantener una relación con el cliente.

Ysla, H. & Eusebio, E. (2018). Durante esta investigación, descubrió que pocas empresas pueden adaptarse a las necesidades de sus clientes en términos de calidad, eficiencia o atención personalizada porque no es una cuestión de elección.

Suarez, K. (2018). El consumidor está en el centro de las estrategias y procesos de marketing. Una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y deseos de los usuarios es la tarea más importante de los estrategas de marca.

Gómez, C. (2018). Conocer al consumidor significa conocer sus sentimientos, su relación con las marcas y servicios, sus hábitos de compra y uso, y las influencias culturales y psicológicas que crean tendencias.

## Locales

Cárdenas, L. (2019). La calidad del servicio no es solo un diferenciador competitivo, sino también un factor muy importante en las relaciones comerciales. Una mala experiencia no solo daña la lealtad del contacto, sino que también puede afectar negativamente el proceso de compra y venta.

Ferman, L. (2019). Este estudio muestra que la calidad se define como usabilidad. Esta definición se relaciona con la medición de la idoneidad de un diseño para un usuario o servicio (calidad de diseño) y el nivel de conformidad de un producto (calidad de fabricación). o armónicos).

Alcántara, M. (2019). La calidad del diseño se refiere a las características que un producto puede necesitar para satisfacer las necesidades de los usuarios, y la conformidad se refiere a qué tan bien el producto final cumple con los requisitos previstos.

Rivero, F. & Albys, N. (2018). Este estudio muestra que se puede lograr una mejor calidad mejorando la conformidad de los productos y servicios, reduciendo así la variabilidad en los procesos de producción y el diseño del servicio.

Díaz G. & Ponce Q. (2018). La investigación sugiere que el concepto de comportamiento del consumidor es "la actividad interna o externa de individuos o grupos que buscan satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes y servicios". comportamiento satisfactorio.

Gómez, J. (2018). En su libro actual, la calidad adecuada del servicio es un factor clave para atraer, retener y retener a los usuarios y lograr una competitividad adecuada, especialmente cuando se trabaja en las métricas de calidad del servicio que son importantes para su negocio.

García, S. (2018) La calidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente al brindar una buena infraestructura y un servicio dinámico y confiable a todos los usuarios.

Fundamentación científica

Ventajas competitivas

Berry, L. Bennet, C. y Brown, C. (2018). La organización hace visibles las ventajas competitivas al mercado y protege a la organización de los efectos de las ventajas competitivas.

La competitividad es el resultado de la ventaja competitiva sin la cual sería imposible alcanzar nuestros objetivos.

La ventaja competitiva es un sistema de valores único que supera a los competidores en una variedad de áreas sociales, tecnológicas y organizacionales.

#### liderazgo en costos

Gil, C. (2019). Para una empresa, la estrategia de gestión de costes es una parte importante de la competitividad de la empresa.

A partir de ejemplos prácticos, analizaremos en qué consiste este concepto y enumeraremos las ventajas y desventajas de la empresa.

#### Diferenciación

Baltazar, Y. (2018). Un buen producto o servicio es fácil de diferenciar por los consumidores ya que presenta características exclusivas o únicas, que los hacen altamente competitivos y son sencillos de identificar por los consumidores.

#### Enfoque

Rojas, D. (2018). Un nuevo enfoque competitivo, las estrategias que priorizan las economías de escala globales y la publicidad de alto volumen no son muy efectivas ni factibles.

De hecho, la gestión tradicional no es una estrategia muy competitiva, por lo que se debe adoptar un nuevo enfoque estratégico que valore la normalidad, la rapidez, la innovación, la integración, entre otros.

Las estrategias que las grandes organizaciones globales están evitando en el nuevo entorno competitivo están creando una competencia e innovación significativas en el mercado competitivo de hoy.

A continuación, se mencionan los factores claves que generan nuevos entornos competitivos.

La globalización es una economía global donde los usuarios y los servicios comercializados viajan entre países como líderes, y donde las fronteras geográficas prácticamente no existen.

En todo caso, la condición de la globalización son las restricciones impuestas por los países a la entrada de nuevos usuarios y servicios.

Para una organización que pretende crear una política de globalización, el mercado objetivo debe ser el mundo.

La globalización difunde las innovaciones económicas, promueve la integración internacional, donde el capital financiero se dirige a un lugar para usarlo más intensamente en otro.

Este es un fenómeno que ofrece oportunidades para organizaciones donde el éxito se caracteriza por la persistencia en el mercado.

Nuevas tecnologías La tecnología influye fuertemente en la competitividad de las organizaciones.

Las innovaciones pueden cambiar las condiciones del mercado, donde su dinamismo es rápido y fuerte, lo que determina que las nuevas tecnologías reemplacen a las antiguas.

La tecnología de la información incide en el mercado, donde la información se convierte en un elemento exclusivo en el curso de los negocios.

La tecnología de la información está disponible para todas las organizaciones, por lo que ya no es el dominio de unos pocos.

Con la ayuda del conocimiento se pueden crear estrategias que pueden sorprender a quienes no tienen esta ventaja competitiva en un nuevo enfoque universal de la competencia y los negocios.

El crecimiento de la información crea tecnología que es un recurso insustituible para las organizaciones y una ventaja competitiva cada vez más importante en el mundo.

#### Comportamiento del consumidor

Goachet, A. (2019). El comportamiento del consumidor es el análisis de diversos factores que influyen en el comportamiento de individuos o grupos de individuos al momento de adquirir productos o servicios ofrecidos por una organización.

En un sentido algo más amplio, significa comprender cómo una persona elige utilizar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

No se trata solo de cómo se comporta el consumidor durante la decisión de compra, sino principalmente de lo que se incluye en cada paso del proceso de compra del usuario.

#### Factores culturales

Leyva, A. (2018). Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor están relacionados con las regiones en las que viven los consumidores e influyen en sus hábitos, tradiciones, estilos de vida e interacciones con marcas, productos y servicios.

Por lo tanto, las consideraciones demográficas juegan un papel importante en la segmentación del mercado para clasificar a los consumidores en grupos según ciertas características.

#### Factores sociales

Miranda, A. (2019). Los usuarios también están directamente influenciados y asociados con los diversos grupos a los que pertenecen.

Puede ser un familiar, amigo, vecino o compañero de trabajo que represente a un grupo informal.

Los grupos oficiales consistían en asociaciones religiosas, profesionales y comerciales.

Estos grupos son altamente influyentes, obligando a las personas a adoptar actitudes, comportamientos y estilos de vida que influyen en las decisiones de compra individuales o de los usuarios.

#### Factores personales

Rossello, A. (2018). Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

- Edad: La compra de bienes y servicios varía a lo largo de la vida de una persona a medida que cambian sus gustos y necesidades.
- Ocupación: La ocupación de una persona o usuario es decisiva, porque el gerente y el empleado de una gran empresa no tienen los mismos intereses y necesidades. Este aspecto está íntimamente relacionado con los ingresos que percibe el consumidor; es decir, su situación financiera.
- Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que distinguen e identifican a cada cliente. La personalidad incluye las siguientes cualidades: confianza en sí mismo, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad.
- Estilo de vida: Cada persona tiene una forma diferente y única de dirigir su vida, dependiendo de factores cambiantes como su ubicación, características socioeconómicas, necesidades especiales y preferencias. Es muy importante considerar y comprender la personalidad de cada persona, pues existe una estrecha relación entre ésta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con las personalidades es la autoimagen del consumidor.
- La mayoría de las personas siguen los siguientes pasos para realizar una compra: Conocimiento: una persona debe conocer un producto para comenzar el proceso de toma de decisiones. Interés: Cuando una persona es consciente de la existencia de un producto y se interesa por él,

comienza a obtener información sobre el mismo. Si no genera interés, el proceso se detiene.

- Evaluación: En esta etapa se recopila y asimila la información. Una persona comienza a evaluar un producto y trata de ver si resuelve un problema en particular. Si el producto o servicio no es muy caro, se comprará y probará; si es caro, se busca otro tipo de prueba. Otro factor importante en la decisión de un consumidor o usuario es la influencia de los medios, el marketing generado en las redes sociales. Tomar una decisión: Después de la prueba, se decide si el producto es aceptado o no.

#### Justificación de la investigación

##### Justificación Teórica:

Se está realizando un estudio reciente para empaparse de las ventajas competitivas que influyen en la confianza del consumidor en los hipermercados.

También analizamos los pagos en sí mismos y los beneficios que obtienen las empresas al mejorar los pagos. gestión.

##### Justificación Social:

Esta investigación ayuda a las agencias a identificar factores internos o externos que influyen en el comportamiento del consumidor y dan forma a la imagen de personas influyentes deseables.

La investigación también ayuda a moralizar las propiedades mejoradas de los inodoros. Algunos empleados se benefician de la reputación de depender de clientes externos e internos.

#### Justificación practica:

Esta prueba tiene notoriedad de aplicación, y las organizaciones realizadas logran resultados que demuestran honestidad en el interés del cliente y un posicionamiento comercial unánimemente competitivo.

A través de esta auditoría, obtenemos una declaración muy seria que nos permite implementar una estrategia fallida para la mejora del fregadero y respaldar el correcto posicionamiento del sector para ayudar a lograr el deleite del cliente.

#### Justificación metodológica:

Los resultados de este estudio son muy buenos porque buscan brindar un relato actualizado.

La investigación moderna utiliza herramientas de recopilación de datos, aplica muestreo a individuos seleccionados y predice resultados con respecto a las medidas de resultado, en función de cómo proporciona posición y estrategia.

#### Justificación científica:

El flagrante estudio asegura a las escasas investigaciones del libreto sobre la interés y posicionamiento en el radio local, siendo esto un tributo eminente para el estudio irrefutable del servicio de administración, sirviendo de informes para futuras investigaciones.

## PROBLEMA:

Dado que las empresas de hoy se esfuerzan por ser líderes en un mercado altamente competitivo, es importante mantenerse dentro del ciclo de vida de los servicios que ofrecen. Maximice sus recursos y logre eficiencia y eficacia organizacional. Esto se refleja en las consideraciones del cliente. Para esto . , mientras aumentan las ventas, en esta era de cambios provocada por la globalización y la feroz competencia, el principal objetivo de las empresas es mantener ocupados a sus usuarios. Aquí parte del éxito de la empresa se centra principalmente en el nivel de su posición.

¿De qué manera la Ventaja Competitiva Influye en el Comportamiento del Consumidor de HIPERMERCADOS TOTTUS Chimbote 2019?

## CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Definición conceptual:

### Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas hacen que la organización sea reconocible en el mercado y se protege de los efectos de las fuerzas competitivas. La competitividad es un resultado que confirma la existencia de ventajas competitivas, sin las cuales es imposible.

La ventaja competitiva es un sistema que tiene un valor exclusivo que le otorga superioridad sobre los competidores en las áreas de actividad

económica, técnica y organizativa, la capacidad de administrar los recursos existentes de manera más eficaz.

### Liderazgo en costos

Para una empresa, la estrategia de gestión de costes es una parte importante de la competitividad de la empresa.

A partir de ejemplos prácticos, analizaremos en qué consiste este concepto y enumeraremos las ventajas y desventajas.

### Diferenciación

Un buen producto o servicio es fácil de diferenciar por los consumidores ya que presenta características exclusivas o únicas, que los hacen altamente competitivos y son sencillos de identificar por los consumidores.

### ENFOQUE

Rojas, D. (2018). Los nuevos enfoques de la competencia, las economías de escala y las tácticas publicitarias exageradas son menos eficaces.

De hecho, la gestión tradicional no es una estrategia muy competitiva, por lo que se deben considerar nuevos enfoques que enfatizan la flexibilidad, la velocidad, la innovación y la integración.

Los siguientes son los principales factores que crean el nuevo panorama competitivo.

La globalización significa una economía global en la que los bienes y servicios se mueven libremente entre países y tienen pocos límites geográficos.

En todo caso, la globalización es una condición de las restricciones impuestas por los países a la entrada al mercado de nuevos productos y servicios.

La globalización difunde la innovación económica y fomenta la integración internacional donde el capital financiero proviene de un lugar y se utiliza en lugares vastos y muy diversos.

Este es un fenómeno poderoso para las organizaciones cuyo éxito se caracteriza por la persistencia en el mercado. Tecnologías emergentes.

La innovación puede cambiar las condiciones del mercado, donde la dinámica es rápida y estable, lo que resulta en el reemplazo de tecnología antigua por tecnología nueva.

La tecnología de la información está impactando el mercado y la información se está convirtiendo en una parte integral del negocio.

La tecnología de la información ya no es el legado de algunas organizaciones, ya que está disponible para todas las organizaciones.

Con la nueva competencia Create Technology That Is Superior, puede crear estrategias sobre conocimientos que podrían sorprender a aquellos que no tienen esa ventaja.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el análisis de varios factores que influyen en el comportamiento de los individuos o grupos al comprar productos y servicios.

De manera más general y específica, se trata de comprender cómo utiliza los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Esto significa saber no solo cómo se comportan los consumidores al tomar decisiones de compra, sino sobre todo qué implican los pasos individuales del proceso de compra.

## FACTORES CULTURALES

Leyva, A. (2018). Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor están relacionados con las regiones geográficas e influyen en los hábitos, tradiciones, estilos de vida y relaciones de los consumidores con las marcas, productos y servicios.

Por lo tanto, las consideraciones demográficas juegan un papel importante en la segmentación del mercado para clasificar a los consumidores en grupos según ciertas características.

Esto incluye no solo la región, sino también la clase social, la educación, la ocupación y otros factores culturales, como las preferencias, preferencias y tradiciones mencionadas anteriormente.

## FACTORES SOCIALES

Los usuarios también están directamente influenciados y asociados con los diversos grupos a los que pertenecen.

Los grupos informales pueden estar representados por familiares, amigos, vecinos o colegas.

Los grupos oficiales consistían en asociaciones religiosas, profesionales y comerciales.

Estos grupos son altamente influyentes y determinan las actitudes, comportamientos y estilos de vida de quienes toman las decisiones de compra.

En los grupos anteriores, el comportamiento del consumidor está más fuertemente influenciado por la familia.

## FACTORES PERSONALES

Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

- **Edad:** Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida de un usuario a medida que cambian sus gustos y necesidades.
- **Profesión:** La profesión de una persona o usuario es crucial porque el gerente y el empleado de una gran organización no tienen los mismos intereses y necesidades. Este aspecto está íntimamente relacionado con los ingresos que percibe el consumidor; es decir, su situación financiera.

- Personalidad: La personalidad es el conjunto de características y aspectos que distinguen e identifican a cada persona. La personalidad incluye las siguientes cualidades:
  - confianza en sí mismo, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad.
  - Estilo de vida: Cada persona tiene una forma diferente de dirigir su vida, dependiendo de elementos variables como su ubicación, características socioeconómicas, necesidades especiales y preferencias.
  - Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada persona, porque está muy relacionada con la elección de productos y marcas.
  - Un concepto muy relacionado con las personalidades es la autoimagen del consumidor. Para finalmente realizar una compra, la mayoría de las personas siguen los siguientes pasos:
    - Conocimiento: Una persona debe ser consciente de la existencia de un producto para comenzar el proceso de toma de decisiones.
    - Interés: Cuando un cliente es consciente de la existencia de un producto y se interesa por él, comienza a adquirir información sobre el mismo. Si no genera interés, el proceso se detiene.
    - Evaluación: En esta etapa se recolecta y asimila la información. Una persona comienza a evaluar un producto y trata de ver si resuelve un problema en particular. Si el producto no es muy caro, se compra y se prueba; si es caro, se busca otro tipo de prueba. Otro factor importante en la decisión de los consumidores es la influencia de los medios de comunicación, el marketing producido en las redes sociales. Tomar una decisión: Después de la prueba, se toma una decisión sobre si acepta o no el producto

Para efectos del presente trabajo se ha planteado las siguientes hipótesis y objetivos.

#### HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, 2019.

#### HIPOTESIS NULA

H0: Las ventajas competitivas no influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, 2019.

#### OBJETIVO GENERAL

Describir en qué medida las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Detallar cómo lograr la máxima productividad de los trabajadores de hipermercados tottus, Chimbote, 2019.

Detallar si se cumplen las expectativas de los consumidores de hipermercados tottus, Chimbote, 2019.

Detallar si el personal da un buen servicio y atención a los clientes de hipermercados tottus, Chimbote, 2019.

## METODOLOGÍA DEL TRABAJO

### TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica.

#### Diseño de Investigación

El diseño de este estudio corresponde a un diseño descriptivo, no experimental, transversal.

### POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

Este estudio analizó dos tipos de población, HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019, empleados totales de la empresa (20 personas) y clientes comerciales (3000 personas por mes).

#### Muestra

La muestra consta de dos muestras, los empleados de la empresa (20 personas) y la segunda muestra está determinada por la siguiente fórmula:

$N =$  es el tamaño de la muestra

$Z =$  es el nivel de confianza

$$A = 90 \qquad Z = 1.645$$

P = es la variable positiva

$$P = 60\% \qquad 0.60$$

Q = es la variabilidad negativa

$$Q = 40\% \qquad 0.40$$

N = es el tamaño de la población (clientes)

$$N = 3000$$

E = es el error muestral de la población

$$E = 10\% \qquad 0.10$$

$$N = \frac{Z^2 (P) (Q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{(1.645)^2 (0.6) (0.4) (3000)}{(0.10)^2 (3000 - 1) + (1.645)^2 (0.6) (0.4)}$$

$$N = 64$$

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### Técnicas

- Encuesta.
- Análisis Documental

### Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de Análisis documental

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos utilizados es cuantitativo, ya que se realiza de forma mecánica mediante la manipulación de diferentes bases de datos, en cuyo caso intervienen soportes informáticos y software Office (Word y Excel) y SPSS en la elaboración de tablas y en el análisis de la encuesta y una entrevista a los socios de la unidad. En base a esto, se formularon conclusiones y recomendaciones, desconociendo hipótesis previamente formuladas, en contraste con potentes técnicas específicas que facilitan la organización de la información para una mejor comprensión.

Resultados.

CUADRO N° 1

La diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	20	33.4%
De acuerdo	21	35%
totalmente de acuerdo	18	30%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

INTERPRETACION:

Este 35% de los encuestados está de acuerdo que la diferenciación de la atención está en relación con el estilo de vida de los usuarios, el 33.4% considera que está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30 % está en totalmente de acuerdo y el 2 % está en desacuerdo.

## CUADRO N° 2

Ofrecer mejor atención por parte de la entidad tiene relación con la clase social de los usuarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	5	8%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	26	43%
De acuerdo	18	30%
totalmente de acuerdo	8	14%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

### INTERPRETACION:

Este 43% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo que ofrecer mejor atención por parte de la entidad tiene relación con la clase social de los usuarios, el 30% considera que está de acuerdo, el 14 % está en totalmente de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

### CUADRO N° 3

Diferenciar la atención de su entidad tiene consecuencias en su percepción como usuarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	8.%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	50%
De acuerdo	22	37%
totalmente de acuerdo	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 50% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si diferenciar la atención de su entidad tiene consecuencias en su percepción como usuario, el 37% considera que está de acuerdo, el 8 % está en desacuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo.

#### CUADRO N° 4

La personalidad del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	12	20%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	26	43%
De acuerdo	17	28%
totalmente de acuerdo	4	7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 43% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la personalidad del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse, el 28% considera que está de acuerdo, el 20 % está en desacuerdo, el 7% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

### CUADRO N° 5

La opinión del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	45%
De acuerdo	20	33%
totalmente de acuerdo	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 45% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la opinión del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse, el 33% considera que está de acuerdo, el 18 % está totalmente de acuerdo y el 4% está en desacuerdo.

### CUADRO N° 6

Una estrategia de enfoque en base al tipo de usuario tiene relación con la ocupación de los usuarios de la entidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	40%
De acuerdo	23	38%
totalmente de acuerdo	13	22%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 40% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si una estrategia de enfoque en base al tipo de usuario tiene relación con la ocupación de los usuarios de la entidad, el 38% considera que está de acuerdo y el 22 % está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 7

La cultura de los usuarios está en relación con la variedad de atención que los mismos buscan.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	15%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	34	57%
De acuerdo	13	22%
totalmente de acuerdo	4	6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 57% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la cultura de los usuarios está en relación con la variedad de atención que los mismos buscan, el 22% considera que está de acuerdo, el 15 % está en desacuerdo y el 6 % está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 8

La clase social de los usuarios permite enfocar la entidad en base a la ubicación de los usuarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	5%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	33	55%
De acuerdo	21	35%
totalmente de acuerdo	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 55% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la clase social de los usuarios permite enfocar la entidad en base a la ubicación de los usuarios, el 35% considera que está de acuerdo, el 5 % está en desacuerdo y el 5 % está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 9

Las familias influyen en la comunicación que la entidad realiza para diferenciar su atención.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	23	38%
De acuerdo	25	42%
totalmente de acuerdo	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 42% de los encuestados está de acuerdo si las familias influyen en la comunicación que la entidad realiza para diferenciar su atención, el 38% considera que está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18 % está totalmente de acuerdo y el 2 % en desacuerdo.

### CUADRO N° 10

Diferenciar la atención de su entidad tiene consecuencias en su percepción como usuario.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	8%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	40%
De acuerdo	20	33%
totalmente de acuerdo	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 40% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si diferenciar la atención de su entidad tiene consecuencias en su percepción como usuario, el 33% considera que está de acuerdo, el 18 % está totalmente de acuerdo y el 8 % está en desacuerdo.

### CUADRO N° 11

Las personas influyen en la comunicación que la entidad realiza para diferenciar su atención.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	25	42%
De acuerdo	22	36%
totalmente de acuerdo	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 42% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si las personas influyen en la comunicación que la entidad realiza para diferenciar su atención, el 36% considera que está de acuerdo, el 20 % está totalmente de acuerdo y el 2 % está en desacuerdo.

## CUADRO N° 12

La clase social de los usuarios influye en la atención que brinda la entidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	40%
De acuerdo	23	38%
totalmente de acuerdo	13	22%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

### INTERPRETACION:

Este 40% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la clase social de los usuarios influye en la atención que brinda la entidad, el 38% considera que está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 13

Ofrecer mejores productos influye en la decisión de los usuarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	5	8%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	26	43%
De acuerdo	18	30%
totalmente de acuerdo	8	14%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 43% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo que ofrecer mejores productos influye en la decisión de los usuarios, el 30% considera que está de acuerdo, el 14 % está en totalmente de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

CUADRO N° 14

Tener un buen precio ayuda al consumidor a inclinarse por un producto por encima de otros.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	8.%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	50%
De acuerdo	22	37%
totalmente de acuerdo	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

**INTERPRETACION:**

Este 50% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si diferenciar la atención de su entidad tiene consecuencias en su percepción como usuario, el 37% considera que está de acuerdo, el 8 % está en desacuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 15

La personalidad del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	12	20%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	26	43%
De acuerdo	17	28%
totalmente de acuerdo	4	7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 43% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la personalidad del usuario influye en la comunicación global que la entidad realiza para dar a conocerse, el 28% considera que está de acuerdo, el 20 % está en desacuerdo, el 7% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

### CUADRO N° 16

La presentación de un producto interviene en la decisión del consumidor.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	45%
De acuerdo	20	33%
totalmente de acuerdo	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 45% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la presentación de un producto interviene en la decisión del consumidor, el 33% considera que está de acuerdo, el 18 % está totalmente de acuerdo y el 4% está en desacuerdo.

### CUADRO N° 17

Una buena calidad en el producto influirá en la toma de decisiones del consumidor.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	40%
De acuerdo	23	38%
totalmente de acuerdo	13	22%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

#### **INTERPRETACION:**

Este 40% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la calidad en el producto influye en la toma de decisiones del consumidor, el 38% considera que está de acuerdo y el 22 % está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 18

La variedad de los productos beneficia al consumidor.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	15%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	34	57%
De acuerdo	13	22%
totalmente de acuerdo	4	6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 57% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la variedad de los productos beneficia al consumidor, el 22% considera que está de acuerdo, el 15 % está en desacuerdo y el 6 % está totalmente de acuerdo.

### CUADRO N° 19

La mejora de los canales de distribución ayuda a llegar a más consumidores.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	5%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	33	55%
De acuerdo	21	35%
totalmente de acuerdo	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

#### INTERPRETACION:

Este 55% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo si la mejora de los canales de distribución ayuda a llegar a más consumidores, el 35% considera que está de acuerdo, el 5 % está en desacuerdo y el 5 % está totalmente de acuerdo.

CUADRO N° 20

Ofrecer precios bajos ayuda a persuadir a los usuarios a tomar decisiones.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	20	33.4%
De acuerdo	21	35%
totalmente de acuerdo	18	30%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: González Víctor

**INTERPRETACION:**

Este 35% de los encuestados está de acuerdo que ofrecer precios bajos ayuda a persuadir a los usuarios a tomar decisiones, el 33.4% considera que está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30 % está en totalmente de acuerdo y el 2 % está en desacuerdo.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Deming (2022) La calidad es “el nivel más rentable y predecible de consistencia y confiabilidad que satisface las demandas de un mercado competitivo”.

Los autores señalan que el objetivo principal de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger las inversiones, pagar dividendos y proteger los puestos de trabajo.

Esto muestra los mismos resultados que la encuesta realizada cuando los encuestados en la Tabla 06 no estaban de acuerdo o no estaban de acuerdo con que las estrategias centradas en el consumidor fueran relevantes para su profesión.

El 38% de los clientes de la empresa cree estar de acuerdo y el 22% completamente de acuerdo.

Por lo tanto, la calidad y un excelente servicio al cliente son factores importantes en la competitividad de las empresas especializadas en el mismo campo, y la elección final recae en el cliente.

Para Juran (Juran y Gryna 2020) La calidad se define como usabilidad.

Esta definición se refiere a la adecuación del diseño de un producto o servicio (calidad de diseño) ya la adecuación de un producto a su diseño (calidad de fabricación o adecuación).

Los resultados de la Tabla 05 se basan en que el 5% de los encuestados no está de acuerdo o no está de acuerdo con que las opiniones de los consumidores influyan en las comunicaciones globales de sus empresas. y % en desacuerdo.

De esto podemos concluir que el buen servicio es una parte importante de la empresa. Esto se debe a que con el tiempo se ha convertido en nuestra marca registrada y es fácilmente reconocible por los consumidores.

La idea principal que aporta Crosby (2019) La calidad del servicio es que no cueste nada por falta de calidad. Crosby define la calidad como el cumplimiento de especificaciones o requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es lograr cero defectos.

La tabla 03 muestra que el 50% de los encuestados está de acuerdo o en desacuerdo en que la diferenciación de servicios de una empresa afecta su percepción de ellos como clientes, el 37% está de acuerdo y el 8% en desacuerdo.

Como con cada parte de nuestro negocio, la calidad es una parte muy importante de nuestra organización. También animamos a nuestros clientes a que nos elijan como su principal proveedor a la hora de adquirir productos.

Según ARELLANO, R. (2018), El concepto de comportamiento del consumidor significa "actividades internas o externas de un individuo o grupo dirigidas a satisfacer plenamente las necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios" y se refiere específica y generalmente a la satisfacción del cliente.

Hablando de acciones intencionales. Usa tus necesidades. bienes, servicios o negocios en el extranjero). Como lo respaldan los hallazgos de la Tabla 0, tres encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo si la personalidad del consumidor influye en las comunicaciones globales que las empresas utilizan para comunicarse. Una empresa que brinda servicios de calidad.

## **Conclusiones y recomendaciones:**

### **Conclusiones:**

Este estudio demuestra que la calidad y el buen servicio a nuestros consumidores nos sitúa en un buen nivel competitivo frente a otras empresas que apuestan por lo mismo.

En este estudio descubrió cuán importante es la opinión del cliente para nuestra empresa como se muestra en la Tabla No. 04 en cuanto al comportamiento del consumidor.

Finalmente, este estudio concluye que se confirma la hipótesis antes mencionada de que las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus Chimbote 2016.

**Recomendaciones:**

Se recomienda a los directivos de esta empresa poner mayor atención en conocer y evaluar la opinión de los consumidores de acuerdo a sus preferencias y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

Por otro lado, se debe realizar un programa de investigación, con cuya ayuda se pueda conocer mejor y con mayor precisión las preferencias de los clientes y la calidad y buen servicio que se les ofrece.

Finalmente, recomendamos hacer más de este tipo de investigación porque nos permite desarrollarnos y crecer continuamente como empresa, brindando el mejor y más alto servicio de calidad para el deleite de los consumidores de Hipermercados Tottus.

## Agradecimientos:

La finalización de este informe de tesis está dedicada a mis padres, quienes son una parte integral de mi vida.

Sin ellos, nunca hubiera podido imaginar mis metas y objetivos. Su persistencia y lucha insaciable los convirtió en grandes modelos a seguir y mejorar, no solo para mí, sino para mi familia en general, quienes cuidaron de mi bienestar y educación a lo largo de mi vida y siempre me apoyaron. Su confianza en cada desafío que se me presentó, sin dudar ni por un momento de mi inteligencia y habilidades. Por eso soy quien soy hoy.

Mi profesor de tesis, el prof. Edward Aníbal García León por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos pudo guiarme por el buen camino y así estar en otros proyectos que quiero implementar.

A Dios por darme el coraje cada día para alcanzar mis metas y culminar mi carrera como directivo profesional.

## Referencias bibliográficas

- Celis, A. (2018): Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas – 2018 (Tesis de Grado) Universidad Federico Villarreal - Lima.  
<https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballena U. & Fasabi E. (2019): El Comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las mypes textiles de la provincia de Huancavelica - 2019 (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Huancavelica - Huancavelica.  
<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1266/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uceda, B. & Villacorta, C. (2018): Trabajo de investigación la ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa selva andina – jaén - 2018 (Tesis de Grado) Universidad Señor de Sipán - Pimentel.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADn%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, J. y Camargo, K. (2018): Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - 2018 (Tesis de Grado) Universidad Peruana de las Américas - Lima.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/467/ADMINISTRACION%20POR%20PROCESOS%20Y%20LA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20UNIVERSIDADES%20PRIVADAS%20DE%20LIMA%20-%20PER%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cubas T. & Dávila M. (2019): Evaluación las Ventajas Competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del cantón Ambato - 2019 (Tesis de Grado) Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17498/1/T3264ig.pdf>
- Ysla, H. & Eusebio, E. (2018): Estrategias de Distribución y Ventajas Competitivas en la Empresa Comercializadora C&M Servicentros S.A.C. - 2018 (Tesis de Grado) Universidad Inca Garcilaso de la Vega - Lima.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/902/T\\_Adml.pdf?sequence=7](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/902/T_Adml.pdf?sequence=7)
- Rivero, F. & Albys, N. (2018): El Rol del capital humano capacitado para lograr ventaja competitiva en la mype de Lima Metropolitana - 2018 (tesis de Grado) Universidad Ricardo Palma - Lima.  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2291/NEG\\_T030\\_46435560\\_T%20%20CAHUANA%20ARAUJO%20RENATO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2291/NEG_T030_46435560_T%20%20CAHUANA%20ARAUJO%20RENATO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferman, L. (2019). Niveles de competitividad y productividad de las empresas de comunidades prestadoras de servicios a minera Yanacocha - 2019 (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Cajamarca - Cajamarca.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/4057/Tesis%20%20C%C3%A9sar%20Calder%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz G. & Ponce Q. (2018): La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna - 2018 (Tesis de Grado) Universidad San Ignacio de Loyola - Lima.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6503a02f-28d6-4b22-a77b-af97e0f2454e/content>

## Páginas visitadas en internet

- Ventajas Competitivas: Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Liderazgo en Costos: Recuperado de  
<https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20liderazgo%20en%20costes%20es%20el%20conjunto%20de,que%20los%20de%20la%20competencia.>
- Diferenciación: Recuperado de  
[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASNjI0tLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZap Ut-ckhlQaptWmJOcSoAAvwqUjUAAAA=WKE#:~:text=El%20concepto%20diferenciaci%C3%B3n%20se%20emplea,demanda%20y%20de%20sus%20necesidades.](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASNjI0tLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZap Ut-ckhlQaptWmJOcSoAAvwqUjUAAAA=WKE#:~:text=El%20concepto%20diferenciaci%C3%B3n%20se%20emplea,demanda%20y%20de%20sus%20necesidades.)
- Enfoque: Recuperado de  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20enfoque%20de,el%20desarrollo%20de%20la%20perspectiva>
- Comportamiento del Consumidor: Recuperado de  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20del,de%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Factores Culturales: Recuperado de

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html#:~:text=Los%20factores%20culturales%20no%20son,los%20estudios%20de%20las%20comunidades.>

- Factores Sociales: Recuperado de [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20\(2019\)%20Social%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20(2019)%20Social%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf)
- Factores Personales: Recuperado de <https://es.slideshare.net/arrohconbacalao/factores-personales>

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la ventaja competitiva influye en el comportamiento del consumidor de HIPERMERCADOS TOTTUS Chimbote 2019?</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Ventajas Competitivas</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Describir en qué medida las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</li> </ul>	<p><b>Tipo y Diseño de Investigación</b></p> <p><b>Tipo:</b> básica</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptiva, no Experimental, de corte transversal.</p> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p>Población: Para la presente investigación se ha considerado a dos tipos de población, total de trabajadores de la empresa (20 personas) como materia de estudio y a los clientes de la empresa (3000 personas al mes) de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</p>
	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo lograr la máxima productividad de los trabajadores de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</li> <li>• Determinar si se cumplen las expectativas de los</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El liderazgo en costos si influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, 2019.</li> <li>• La diferenciación si influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados</li> </ul>	<p>Muestra: La muestra está constituida por dos tipos de muestra, los trabajadores de la empresa (20 personas) y para determinar la segunda muestra se aplicará una formula.</p> <p><b>Técnicas</b></p>

		<p>consumidores de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si el personal da un buen servicio y atención a los clientes de HIPERMERCADOS TOTTUS, Chimbote, 2019.</li> </ul>	<p>Tottus, Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El enfoque si influyen en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis Documental</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guía de Análisis documental</li> </ul>
--	--	---	--	--

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>Variable Independiente</b> Ventajas Competitivas	<p>Quero, L. (2018) La competitividad está relacionada con la capacidad de satisfacer las necesidades del entorno, lo cual se presume que las empresas deberían tener capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para desarrollar y ubicar</p>	<p>López, L. (2019) Con base en dos teorías: teoría de recursos y capacidades y teoría contingencial y estableciéndose que los dos enfoques convergen en un elemento en común, la construcción de ventajas competitivas en producción, a partir de sus prioridades estratégicas: Costo, Calidad, Flexibilidad, Tiempos de Entrega y Servicio al Cliente, se desarrolló una investigación en la industria manufacturera Caldense. En este estudio se hace una jerarquización de dichas prioridades, y como las</p>	<p>Liderazgo en Costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de Inversión.</li> <li>• Reducción de Costos.</li> <li>• Industrialización.</li> </ul>	<p>¿Diga usted si la diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes? ¿Piensa usted si ofrecer a precios bajos por parte de la empresa tiene relación con la clase social de los clientes? ¿Mencione usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente? ¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?</p>	Escala ordinaria
			<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto.</li> <li>• Servicios.</li> <li>• Comunicación Global.</li> </ul>		
			<p>Enfoque</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Producto.</li> <li>• Tipo de Consumidor.</li> <li>• Canales de Distribución.</li> </ul>		

	<p>de forma apropiada los recursos disponibles.</p>	<p>estrategias, técnicas y componentes utilizados logran convertirse en una actividad capaz de generar valor y establecer una ventaja competitiva para la industria. El abordaje empírico se hizo desde un enfoque cualitativo descriptivo, realizando entrevistas a directores o encargados de la función producción.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación de los Compradores</li> </ul>	<p>¿Defina usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?</p> <p>¿Mencione usted si una estrategia de enfoque en base al tipo de consumidor tiene relación con la ocupación de los clientes de la empresa?</p> <p>¿Diga usted si la cultura de los clientes está en relación con la variedad de productos que los mismos consumen?</p> <p>¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?</p> <p>¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?</p> <p>¿Defina usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene</p>	
--	---	--	--	--	--	--

					consecuencias en su percepción como cliente?	
<b>Variable Dependiente</b>  Comportamiento del Consumidor	Flores, V. (2019) El comportamiento del consumidor involucrando motivación, autoconciencia, características básicas de una etiqueta verde informativa, así como la decisión de compra ha sido escasamente estudiado razón por la cual se ha elaborado esta investigación.	Molla, A. (2018) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura.</li> <li>• Subcultura.</li> <li>• Clase Social.</li> </ul>	¿Mencione usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos? ¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores? ¿Diga usted si las características del producto influyen en la decisión que tome el cliente? ¿Defina usted si el precio ayuda al consumidor a inclinarse por un producto por encima de los demás? ¿Mencione usted si la personalidad del consumidor influye en la toma de decisiones?	Escala ordinaria
			Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo de Referencia.</li> <li>• Familia.</li> <li>• Papeles y Status.</li> </ul>		
			Factores Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad y Etapa del Ciclo de Vida.</li> <li>• Ocupación.</li> <li>• Situación Económica.</li> <li>• Estilo de Vida.</li> <li>• Personalidad.</li> <li>• Auto Concepto.</li> </ul>		

					<p>¿Diga usted si la presentación de un producto interviene en la decisión que tome en cliente?</p> <p>¿Defina usted si la calidad de un producto influye en la decisión que tome el consumidor?</p> <p>¿Mencione usted si la variedad de productos beneficia al cliente?</p> <p>¿Diga usted si mejorar los canales de distribución ayuda a llegar a más consumidores?</p> <p>¿Defina usted si ofrecer precios bajos ayuda a persuadir a los clientes al tomar una decisión?</p>	
--	--	--	--	--	--	--

### ANEXO 03: CUESTIONARIO

Instrucciones: Puede marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
¿Diga usted si la diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si ofrecer precios bajos por parte de la empresa tiene relación con la clase social de los clientes?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	1	2	3	4	5
¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si una estrategia de enfoque en base al tipo de consumidor tiene relación con la ocupación de los clientes de la empresa?	1	2	3	4	5
¿Diga usted si la cultura de los clientes está en relación con la variedad de productos que los mismos consumen?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	1	2	3	4	5

¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	1	2	3	4	5
¿Diga usted si las características del producto influyen en la decisión que tome el cliente?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si el precio ayuda al consumidor a inclinarse por un producto por encima de los demás?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si la personalidad del consumidor influye en la toma de decisiones?	1	2	3	4	5
¿Diga usted si la presentación de un producto interviene en la decisión que tome en cliente?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si la calidad de un producto influye en la decisión que tome el consumidor?	1	2	3	4	5
¿Mencione usted si la variedad de productos beneficia al cliente?	1	2	3	4	5
¿Diga usted si mejorar los canales de distribución ayuda a llegar a más consumidores?	1	2	3	4	5
¿Defina usted si ofrecer precios bajos ayuda a persuadir a los clientes al tomar una decisión?	1	2	3	4	5

## ANEXO 04



### UNIVERSIDAD SAN PEDRO VICERECTORADO ACADEMICO ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:  
ENCUESTA PARA MEDIR "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016"

De la investigación. TITULADA "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: José Guillermo Salgado T. Pardo  
FORMACIÓN ACADEMICA: Artes, Educación / Pedagogía  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración / Educación  
TIEMPO: 2 años CARGO ACTUAL: Administrador  
INSTITUCIÓN: USP / Centro Salazar / Píemera / Huancayo

Objetivo general: Analizar como las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de Chimbote 2016.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

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

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTUS CHIMBOTE 2016"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un item por favor indique)
<b>Liderazgo en costos</b>	¿Diga usted si la diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes?	3	4	4	4	
	¿Diga usted si ofrecer precios bajos por parte de la empresa tiene relación con la clase social de los clientes?	4	4	4	4	
<b>Diferenciación</b>	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	3	3	
	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	4	
<b>Enfoque</b>	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si una estrategia de enfoque en base al tipo de consumidor tiene relación con la ocupación de los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
<b>Factores Culturales</b>	¿Diga usted si la cultura de los clientes esta en relación con la variedad de productos que los mismos consumen?	3	3	3	3	
	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	
<b>Factores Sociales</b>	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	4	4	
<b>Factores Personales</b>	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE
Validado por: <i>José Guillermo Solano Pardo</i>		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Firma: <i>[Firma]</i>		Fecha: 06-01-23	NO <input checked="" type="checkbox"/> NO
Teléfono: 998779991		Email: <i>josguisato@hotmail.com</i>	
943627776			



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: ENCUESTA PARA MEDIR “COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016”

De la investigación. TITULADA “COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016”

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Pizarro  
 FORMACIÓN ACADEMICA: Administración  
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión  
 TIEMPO: 20:30 CARGO ACTUAL Docente Escuela Administrativa  
 INSTITUCIÓN:

Objetivo general: Analizar como las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de Chimbote 2016.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

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

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTTUS CHIMBOTE 2016"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un item por favor indique)
Liderazgo en costos	¿Diga usted si la diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes?	4	4	3	4	
	¿Diga usted si ofrecer precios bajos por parte de la empresa tiene relación con la clase social de los clientes?	4	3	4	4	
	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	4	4	
Diferenciación	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	3	
Enfoque	¿Diga usted si una estrategia de enfoque en base al tipo de consumidor tiene relación con la ocupación de los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si la cultura de los clientes esta en relación con la variedad de productos que los mismos consumen?	4	4	4	4	
Factores Culturales	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
Factores Sociales	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
Factores Personales	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	
		4	4	4	4	

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		NO APLICABLE	
<input checked="" type="radio"/> SI		<input type="radio"/> NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	Teléfono: 32 3505		Fecha:
Firma:	Email: <i>prisedaniel1781@gmail.com</i>		



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: ENCUESTA PARA MEDIR "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016"

De la investigación. TITULADA "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Pablo A. Soto Díaz  
 FORMACIÓN ACADEMICA: Administración  
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Elaboración de P.R.H.H. del 99,  
 TIEMPO: 2.5 años CARGO ACTUAL: Docente Universidad  
 INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo general: Analizar como las ventajas competitivas influyen en el comportamiento del consumidor de Chimbote 2016.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

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


CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "COMO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTUS CHIMBOTE 2016"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un item por favor indique)
Liderazgo en costos	¿Diga usted si la diferenciación de productos está en relación con el estilo de vida de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si ofrecer precios bajos por parte de la empresa tiene relación con la clase social de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	4	4	
Diferenciación	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si la personalidad del consumidor influye en la comunicación global que la empresa realiza para dar a conocerse?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si una estrategia de enfoque en base al tipo de consumidor tiene relación con la ocupación de los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
Enfoque	¿Diga usted si la cultura de los clientes está en relación con la variedad de productos que los mismos consumen?	4	4	4	4	
	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
Factores Culturales	¿Diga usted si diferenciar los servicios de su empresa tiene consecuencias en su percepción como cliente?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si las familias influyen en la comunicación que la empresa realiza para diferenciar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Mencione usted si la clase social de los clientes permite enfocar la empresa en base a la ubicación de los compradores?	4	4	4	4	

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	VALIDEZ		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		NO APLICABLE	
<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Lica Adm. Pablo A. Santos Díez</i>		Fecha: <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">06-01-23</span>	
Firma: 	Teléfono: # 943643426	Email: <i>PabloA-165333@telefonail.com</i>	

ANEXO 05

preguntas participantes	"LAS VENTAJAS COMPETITIVAS INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2016"											
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
participante 1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
participante 2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	5	3	3
participante 3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4
participante 4	5	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5
participante 5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
participante 6	3	1	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3
participante 7	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4
participante 8	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4
participante 9	5	1	4	2	4	5	2	2	4	5	5	3
participante 10	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5
participante 11	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3
participante 12	5	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
participante 13	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5
participante 14	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4
participante 15	4	1	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3
participante 16	4	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4
participante 17	4	5	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4
participante 18	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4
participante 19	5	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3
participante 20	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3
participante 21	3	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
participante 22	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5
participante 23	5	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3
participante 24	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
participante 25	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
participante 26	5	4	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3
participante 27	3	3	4	2	3	5	3	4	3	4	5	4
participante 28	4	2	2	3	2	3	4	3	5	3	3	3
participante 29	5	3	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4
participante 30	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3
participante 31	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
participante 32	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3
participante 33	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
participante 34	4	3	4	2	3	5	2	3	5	4	5	3
participante 35	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5
participante 36	5	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3	3
participante 37	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4
participante 38	3	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3
participante 39	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4
participante 40	5	4	4	2	4	5	2	4	5	2	4	5
participante 41	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
participante 42	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
participante 43	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
participante 44	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5
participante 45	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	4
participante 46	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3
participante 47	5	4	3	4	5	3	2	3	3	3	5	5
participante 48	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
participante 49	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
participante 50	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
participante 51	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4
participante 52	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3
participante 53	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5
participante 54	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4
participante 55	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	3
participante 56	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5
participante 57	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4
participante 58	3	4	5	3	3	5	3	5	4	3	5	3
participante 59	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4
participante 60	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5
	<b>VARIABLE 1 (1 - 6)</b>						<b>VARIABLE 2 (7 - 12)</b>					

PARTICIPANTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	suma x	P7	P8	P9	p10	p11	P12	suma y	xy	x2	y2		
01	3	2	3	2	4	4	18	3	3	3	3	4	4	20	360	324	400		
02	2	3	3	2	2	3	15	2	3	4	5	3	3	20	300	225	400		
03	3	3	4	2	3	4	19	3	3	4	4	3	4	21	399	361	441		
04	5	4	3	2	5	4	23	3	3	4	5	5	5	25	575	529	625		
05	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	3	3	4	20	340	289	400		
06	3	1	3	3	3	4	17	3	3	4	2	2	3	17	289	289	289		
07	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	5	4	23	483	441	529		
08	4	2	4	2	3	3	18	3	2	3	3	3	4	18	324	324	324		
09	5	1	4	2	4	5	21	2	2	4	5	5	3	21	441	441	441		
10	5	4	3	3	4	4	23	3	3	4	5	4	5	24	552	529	576		
11	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	5	3	3	21	441	441	441		
12	5	4	3	2	3	3	20	4	3	4	4	4	3	22	440	400	484		
13	3	5	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	5	21	462	484	441		
14	4	3	4	4	5	5	25	2	4	4	4	3	4	21	525	625	441		
15	4	1	4	4	3	3	19	4	2	4	4	4	3	21	399	361	441		
16	4	2	4	3	3	4	20	3	4	3	5	4	4	23	460	400	529		
17	4	5	2	4	4	4	23	3	4	3	3	4	4	21	483	529	441		
18	3	4	3	4	3	3	20	4	4	2	3	4	4	21	420	400	441		
19	5	3	4	3	3	5	23	3	3	3	4	3	3	19	437	529	361		
20	4	3	3	4	5	3	22	3	3	4	5	4	3	22	484	484	484		
21	3	5	4	4	3	4	23	4	3	3	2	4	4	20	460	529	400		
22	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	4	5	22	440	400	484		
23	5	4	4	2	4	4	23	3	3	4	2	3	3	18	414	529	324		
24	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	360	400	324		
25	3	2	3	3	3	4	18	4	4	5	4	4	4	25	450	324	625		
26	5	4	3	3	5	3	23	2	3	4	3	3	3	18	414	529	324		
27	3	3	4	2	3	5	20	3	4	3	4	5	4	23	460	400	529		
28	4	2	2	3	2	3	16	4	3	5	3	3	3	21	336	256	441		
29	5	3	3	4	4	4	23	2	3	5	3	4	4	21	483	529	441		
30	3	4	3	3	3	5	21	3	4	5	3	3	3	21	441	441	441		
31	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	5	5	23	483	441	529		
32	5	4	3	4	4	5	25	4	3	4	4	4	3	22	550	625	484		
33	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	4	20	400	400	400		
34	4	3	4	2	3	5	21	2	3	5	4	5	3	22	462	441	484		
35	4	3	2	3	3	3	18	4	3	3	3	4	5	22	396	324	484		
36	5	4	3	1	4	3	20	3	3	4	2	3	3	18	360	400	324		
37	3	3	3	3	4	4	20	3	4	5	4	4	4	24	480	400	576		
38	3	4	4	4	5	3	23	2	3	3	3	3	3	17	391	529	289		
39	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	5	4	22	396	324	484		
40	5	4	4	2	4	5	24	2	4	5	2	4	5	22	528	576	484		
41	4	3	3	2	3	3	18	3	4	4	3	3	3	20	360	324	400		
42	3	5	4	3	4	4	23	3	3	4	4	3	4	21	483	529	441		
43	5	4	3	4	3	3	22	4	3	4	3	3	3	20	440	484	400		
44	4	3	4	3	5	4	23	3	4	3	4	4	5	23	529	529	529		
45	4	4	2	3	3	3	19	3	3	5	3	4	4	22	418	361	484		
46	3	3	3	3	4	5	21	3	4	4	3	3	3	20	420	441	400		
47	5	4	3	4	5	3	24	2	3	3	3	5	5	21	504	576	441		
48	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	5	4	24	480	400	576		
49	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	3	19	437	529	361		
50	5	3	4	5	5	3	25	5	5	4	5	4	5	28	700	625	784		
51	4	5	3	4	3	5	24	4	4	5	4	3	4	24	576	576	576		
52	3	4	5	3	4	4	23	3	3	4	3	5	3	21	483	529	441		
53	5	3	4	5	5	3	25	5	4	3	5	4	5	26	650	625	676		
54	4	5	3	4	4	5	25	4	3	5	4	3	4	23	575	625	529		
55	3	4	5	3	3	4	22	3	5	4	3	5	3	23	506	484	529		
56	5	3	4	5	5	3	25	5	4	3	5	4	5	26	650	625	676		
57	4	5	3	4	4	5	25	4	3	5	4	3	4	23	575	625	529		
58	3	4	5	3	3	5	23	3	5	4	3	5	3	23	529	529	529		
59	4	5	4	5	5	4	27	5	3	4	5	3	4	24	648	729	576		
60	5	3	3	3	3	4	21	3	4	3	3	4	5	22	462	441	484		
								2137								2155	27743	27788	28161

ANEXO 06



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Gonzalez Rojas Victor Manuel		46682154	victor.gonzalezr@hotmail.com
Apellidos y Nombres		ONI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suiciencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suiciencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<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 checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado
<input type="checkbox"/>	Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación			
Ventajas Competitivas y su influencia en el comportamiento del consumidor de Hipermercados Tottus, Chimbote, año 2019.			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto a Públicos <sup>2</sup> (info:u-repositorio/abiertos/openAccess)	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Acceso restringido <sup>3</sup> (info:u-repo/abiertos/restringidoAccess/17)		
[*] En caso de restringido autorizar 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>4</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>5</sup>



Huella Digital

  
Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	26	06	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°024-2018-DURV-DIC-02 Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación presentados por Docentes e Investigadores de la Universidad San Pedro.
- Ley N°20090 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y DS 005-2015-004.
- Si el autor entrega el tipo de acceso abierto a público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer archivos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de su obra y en el Marco de la Ley 822.
- En el caso que el autor ejerce la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y número de la obra de acuerdo a la directiva N°004-2015-DURV-DCD-DCD (numeral 52) y el flujo norma al funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve la difusión 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.
- Según el inciso 3.2 del artículo 19 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para estos grados académicos y títulos profesionales (RD/N°17) sus universidades, institutos de investigación de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos (incluyendo los resultados) en sus repositorios institucionales prestando de ser de acceso abierto o restringido. En su caso serán estos repositorios, los asociados para el Repositorio Institucional Digital (RI/USP) e Invenio del Repositorio ARI/USP.

**Nota:** - Orden de prioridad en los casos, se procederá de acuerdo a Ley (Ley 29866 art. 32, N.º 32.3)

## ANEXO 07

### VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS, CHIMBOTE, AÑO 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>www.gestion.org</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Ana G. Méndez University</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

9	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1 %
12	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
13	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
14	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://publicaciones.usanpedro.edu.pe">publicaciones.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.utC.edu.ec">repositorio.utC.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://vibdoc.com">vibdoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %

20	<b>laccei.org</b> Fuente de Internet	<1 %
21	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<1 %
22	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
23	<b>www.clubensayos.com</b> Fuente de Internet	<1 %
24	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<1 %
25	<b>Submitted to Universidad Privada San Pedro</b> Trabajo del estudiante	<1 %
26	<b>www.answers.com</b> Fuente de Internet	<1 %
27	<b>Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV</b> Trabajo del estudiante	<1 %
28	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<1 %
29	<b>repositorio.umb.edu.pe:8080</b> Fuente de Internet	<1 %
30	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<1 %
31	<b>catalonica.bnc.cat</b> Fuente de Internet	

		<1 %
32	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	<1 %
33	www.customercareassoc.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
35	colombiamadrid.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
38	www.apologeticsvideos.net Fuente de Internet	<1 %
39	www.oficinasypachos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo