

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado
municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán,
distrito de Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Dioses Silva, Anghela Brigitte

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Guerrero García, Galvani

Código ORCID: 0000-0002-3151-806X

(Presidente)

Mg. Ramos Cornejo, Karla Rubela

Código ORCID: 0000-0002-3834-5042

(Secretario)

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

(Vocal)

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

Dioses Silva, Anghela Brigitte (Autora)

Código ORCID: 0009-0007-2380-4078

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(Presencial)

En Tumbes, a los veintidós días del mes de octubre del dos mil veinticinco, siendo las 10:00a.m., en el **Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 440-2024/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA (**Presidente**), Mg. KARLA RUBELA RAMOS CORNEJO (**Secretaria**), Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Moran, Distrito de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los estudiantes: **ANGHELA BRIGGITTE DIOSES SILVA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la estudiante: **ANGHELA BRIGGITTE DIOSES SILVA** con calificativo BUENO.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda aprobada para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de octubre del 2025

Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA
DNI N° 45101586
Código ORCID N° 0000-0002-3151-806X
Presidente (a)

Mg. KARLA RUBELA RAMOS CORNEJO
DNI N° 02833982
Código ORCID N° 0000-0002-3834-5042
Secretario (a)

Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C. c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN



Anghela Brigitte Dioses Silva

Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Mor...

 INFORME FINAL DE TESIS 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trmold:3117-510389635

Fecha de entrega
9 oct 2025, 10:14 GMT-5

Fecha de descarga
9 oct 2025, 10:16 GMT-5

Nombre del archivo
TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
66.3 KB

39 páginas

10.052 palabras

55.481 caracteres

Aguilar Chuquilzuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Docente Asesor



4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Docente Asesor

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-10	<1%
2	Internet	www.coursehero.com	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-14	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-18	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
7	Internet	1library.co	<1%
8	Internet	(9-29-15) http://148.206.53.84/tesluami/UAMI10843.pdf	<1%
9	Internet	virtual.urbe.edu	<1%
10	Internet	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-09	<1%

13 Internet

es.slideshare.net <1%

13 Internet

hdl.handle.net <1%



Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Docente Asesor

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi mayor
inspiración y sostén
incondicional en cada paso de
mi formación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar este logro.

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, por compartir sus conocimientos y formar parte esencial de mi formación profesional.

A los clientes del Mercado Municipal 8 de Septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, por su disposición y colaboración en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, extendiendo mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de algún modo, hicieron posible la realización de esta tesis. Su apoyo y contribución han sido invaluable.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXO.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	22
2.2. ANTECEDENTES	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS	34
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	34
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA.....	35
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
3.3.1. Métodos.....	35
3.3.2. Técnicas	37
3.3.3. Instrumento	37
3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	38
3.5. HIPÓTESIS	38
3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES.....	54

VI.	RECOMENDACIONES	55
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
	ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	41
Tabla 2. Nivel de impacto de las estrategias competitivas y calidad de atención .	42
Tabla 3. Nivel de impacto de liderazgo en costos y calidad de atención.....	43
Tabla 4. Nivel de impacto de la diferenciación y calidad de atención.....	44
Tabla 5. Nivel de impacto de enfoque y calidad de atención	45
Tabla 6. Correlación entre estrategias competitivas y calidad de atención	46
Tabla 7. Correlación entre liderazgo de costos y calidad de atención.....	47
Tabla 8. Correlación entre diferenciación y calidad de atención	48
Tabla 9. Correlación entre enfoque y calidad de atención	49

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	60
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	63
Anexo 3. Cuestionario 1	65
Anexo 4. Cuestionario 2	67
Anexo 5. Certificación de asesor de tesis	69
Anexo 6. Validación de Expertos 1.....	70
Anexo 7. Validación de Expertos 2.....	73
Anexo 8. Validación de Expertos 3.....	77

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue examinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre, ubicado en el centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, durante el año 2025. El estudio se desarrolló en el marco de la carrera profesional de Administración y se orientó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y no experimental. La información se recopiló mediante encuestas aplicadas a una muestra de 50 clientes del mencionado mercado. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las estrategias competitivas (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque) y la calidad de atención. En particular, se identificó que el liderazgo en costos es la estrategia que presenta la relación más fuerte con la calidad del servicio, seguida por las estrategias de enfoque y diferenciación. Se concluye que una adecuada implementación de estrategias competitivas contribuye de manera directa a mejorar la percepción de la atención brindada por los comerciantes del mercado. En consecuencia, se recomienda potenciar dichas estrategias como mecanismo para fortalecer la calidad del servicio y elevar la satisfacción del cliente en este contexto local.

Palabras clave: estrategias competitivas, liderazgo en costos, diferenciación, calidad de atención.

ABSTRACT

The main objective of this research was to examine the relationship between competitive strategies and service quality in the 8 de September Municipal Market, located in the Andrés Araujo Morán population center, Tumbes District, during the year 2025. The study was developed within the framework of the Administration program and was guided by a quantitative approach, with a correlational and non-experimental design. Information was collected through surveys administered to a sample of 50 customers of the aforementioned market. The results showed a positive and significant correlation between competitive strategies (cost leadership, differentiation, and focus) and service quality. In particular, cost leadership was identified as the strategy with the strongest relationship with service quality, followed by focus and differentiation strategies. It is concluded that the proper implementation of competitive strategies directly contributes to improving the perception of the service provided by market vendors. Consequently, it is recommended that these strategies be strengthened as a mechanism to strengthen service quality and increase customer satisfaction in this local context.

Keywords: competitive strategies, cost leadership, differentiation, quality of care.

I. INTRODUCCIÓN

Porter (2008) menciona que las acciones de una empresa para ganarse una posición defendible dentro de la organización, debe relacionarse con las tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Ocasionando que las empresas utilicen reducción de costos, diferenciación en sus productos y/o servicios como enfoque con el propósito de atraer un segmento de mercado amplio o específico; así, lograr una ventaja competitiva. Una organización debe posicionarse de manera favorable frente a sus competidores. Se logra una ventaja competitiva cuando una empresa es capaz de proporcionar un mayor valor a sus clientes, lo que le permite asegurar su fidelidad y protegerse de las dinámicas del mercado.

A nivel global, la atención al cliente y la adopción de estrategias competitivas se han vuelto elementos esenciales para el éxito y la sostenibilidad de los mercados tanto regionales como municipales. En diferentes regiones del mundo, especialmente en economías en desarrollo, los mercados municipales son fundamentales para el suministro de productos frescos y para impulsar las economías locales. No obstante, estos mercados enfrentan importantes retos, como la competencia de grandes cadenas de supermercados y la necesidad de ajustarse a las crecientes expectativas de los consumidores en cuanto a calidad de servicio. (Barrandiaran, 2021, p.10)

En países como España y México, los mercados municipales han adoptado diversas estrategias competitivas para sobrevivir y prosperar. Estas incluyen la modernización de sus instalaciones, la mejora en la calidad de atención, la diversificación de productos y la implementación de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, en Madrid, los mercados municipales han integrado aplicaciones móviles para facilitar las compras en línea,

lo que ha mejorado su competitividad frente a otros canales de distribución. (Barrandiaran, 2021, p.25)

Por otro lado, en mercados asiáticos como los de Japón y Corea del Sur, se ha puesto énfasis en la calidad del servicio al cliente, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra única que combine tradición y modernidad. Estas estrategias han demostrado ser eficaces para atraer tanto a clientes locales como turistas, fortaleciendo la identidad cultural de los mercados y aumentando su competitividad en un entorno globalizado.

En el Perú, los mercados municipales son fundamentales para la economía local y la provisión de productos frescos a las comunidades. Estos mercados representan no solo un espacio comercial, sino también un punto de encuentro social y cultural, que refleja las tradiciones y costumbres locales. Sin embargo, a pesar de su importancia, los mercados municipales enfrentan grandes desafíos para mantenerse competitivos, especialmente ante la creciente presencia de supermercados, tiendas mayoristas y comercios en línea. (INEI, 2020)

En ciudades como Lima, Arequipa y Cusco; algunos mercados han logrado reposicionarse implementando estrategias de diferenciación, como la oferta de productos orgánicos, la mejora de la higiene como la formación del personal en técnicas de atención al cliente, lo que ha incrementado su atractivo y fidelidad del consumidor.

El gobierno peruano, a través de programas municipales y regionales, ha promovido la mejora de los mercados a través de iniciativas que buscan la formalización de los comerciantes, la mejora de la infraestructura y la implementación de buenas prácticas de atención al cliente. Estas políticas no solo buscan incrementar la competitividad de los mercados, sino también mejorar la experiencia de compra de los usuarios; lo cual es un factor clave en la sostenibilidad de estos espacios comerciales.

Sin embargo, muchos mercados municipales aún enfrentan problemas como la informalidad, la falta de recursos para modernizar sus instalaciones y la resistencia

al cambio por parte de los comerciantes. Estos desafíos limitan su capacidad para competir eficazmente y brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores peruanos, quienes cada vez, demandan una mejor atención y condiciones adecuadas para realizar sus compras.

El mercado municipal 8 de septiembre, ubicado en el centro poblado Andrés Araujo Morán, en el distrito de Tumbes, es un pilar fundamental para la comunidad local. Este mercado no solo cumple la función de abastecer productos frescos y básicos a los habitantes de la zona, sino que también actúa como un motor económico que sostiene a numerosos comerciantes y familias que dependen de sus ingresos diarios. A nivel local, este mercado es un espacio de interacción social y cultural, donde convergen tradiciones y la vida cotidiana de la población tumbesina. Salazar (2020)

A pesar de su relevancia, el mercado municipal 8 de septiembre enfrenta diversos desafíos que limitan su capacidad para competir con otros canales de distribución, como supermercados y tiendas de conveniencia que han ganado popularidad en la región. Dentro de los principales desafíos se destacan la falta de modernización de la infraestructura, la carencia de servicios adecuados y la limitada capacitación de los comerciantes en atención al cliente; lo cual, impacta negativamente en la experiencia de compra y en la percepción de calidad por parte de los usuarios.

Además, problemas como la informalidad, la inadecuada gestión de residuos, la falta de promoción y la competencia desleal con vendedores ambulantes han afectado la imagen y el atractivo del mercado. Estas dificultades no solo perjudican la sostenibilidad del mercado, sino también la economía local, ya que los ingresos de los comerciantes se ven comprometidos ante la disminución de la clientela.

A pesar de ser un punto de encuentro tradicional y contar con una base de clientes leales, el mercado ha mostrado deficiencias en aspectos críticos como la calidad de atención al cliente, la higiene, la presentación de los productos y la infraestructura. La falta de estrategias claras para enfrentar la competencia ha llevado a una disminución en el volumen de ventas de los comerciantes del

mercado, afectando su sostenibilidad, su capacidad de atraer y retener a los consumidores. Además, los comerciantes han señalado la falta de capacitación en atención al cliente y en el desarrollo de estrategias competitivas como un obstáculo para mejorar su rendimiento.

Esta situación se agrava con la percepción de los clientes respecto a la calidad de atención, donde se ha identificado que los consumidores prefieren otros establecimientos debido a la falta de servicios diferenciados, como métodos de pago más accesibles, promociones, atención más personalizada y ágil. La carencia de un enfoque estratégico integral para enfrentar estos desafíos pone en riesgo la relevancia del mercado, 8 de septiembre, en la economía local y su capacidad de competir en un entorno que se vuelve cada vez más exigente.

En ese contexto, fue necesario realizar un estudio profundo que permitiera identificar las estrategias competitivas adecuadas y plantear mejoras en la calidad de atención al cliente. Esto no solo contribuirá a la sostenibilidad del mercado, sino que también fortalecerá su papel como motor de la economía local y espacio de convivencia comunitaria.

Lo descrito líneas arriba indujo a plantear la siguiente interrogante como problema general: ¿Cuál es la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025?. Y como problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán? 2. ¿Cuál es la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán? 3. ¿Cuál es la relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán?

Este estudio se justificó de manera teórica; considerando como autores a David (2003), Hitt et al. (2015) y para la variable calidad de atención se sustentará sobre los estudios de Torres (2006) y Chiavenato (2009); estos conocimientos manifestarán el significado de la variable calidad de atención con relación a las

estrategias competitivas. Así mismo, los resultados de dicha investigación incrementará los conocimientos adquiridos. Como justificación práctica favorecerá a mejorar la calidad de atención como a tener un impacto económico y social, que va a permitir beneficiar a los comerciantes con un mejor servicio y obtener productos de calidad en el mercado municipal 8 de septiembre.

Como justificación metodológica en el desarrollo de la investigación se aplicaron métodos como procedimientos que permitieron corroborar la hipótesis y efectuar la correlación de las variables para saber un poco más sobre la percepción de los clientes como de la competitividad que existe dentro del mercado. Como justificación económica la investigación tuvo un impacto económico significativo ya que no solo permitirá mejorar la competitividad de los comerciantes y aumentar ingresos, sino que contribuirá al desarrollo económico del centro poblado Andrés Araujo Morán y del distrito de Tumbes. Además, los beneficios se extenderán a la comunidad a través de la creación de empleo, la formalización y el fortalecimiento de la economía local; lo que refuerza la relevancia como la necesidad de este estudio. Y finalmente como justificación social, promoverá un mayor bienestar social, así como la inclusión y cohesión dentro de la comunidad. Asimismo, se buscará fortalecer la estructura social y optimizar la calidad de vida de los residentes del centro poblado Andrés Araujo Morán y del distrito de Tumbes en su totalidad. Estos aspectos resaltan la importancia de llevar a cabo esta investigación.

Este estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025. Y de manera específica: 1. Explicar la relación entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. 2. Determinar la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. 3. Analizar la relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Estrategias competitivas.

David (2003) al referirse a las estrategias competitivas de Porter destaca:

La necesidad que tienen las estrategias de llevar a cabo análisis de costos y beneficios, para evaluar la participación de oportunidades entre las unidades de negocios potenciales y existentes de una empresa. La participación de actividades y recursos, aumenta la ventaja competitiva por medio de la reducción de costos o del incremento de la diferenciación. Además de estimular la participación, también destaca la necesidad que tienen las empresas de transferir, de manera eficaz, habilidades y experiencia entre unidades de negocios independientes con la finalidad de obtener una ventaja competitiva. Diversas estrategias podrían generar ventajas en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque dependiendo de factores como el tipo de industria, el tamaño de la empresa y la naturaleza de la competencia. (p. 209)

Porter (1982) la estrategia competitiva:

Son las acciones que toma una empresa para obtener ventaja competitiva en la organización ya que propone 3 estrategias, las cuales son el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. En liderazgo en costos: la empresa busca convertirse en el productor de menos costo en la empresa; permitiendo así, ofrecer precios más bajos que sus competidores; permitiendo atraer un segmento mas amplio en el mercado. En diferenciación: la empresa ofrece un producto o servicio, que sea percibido

como único potencial, lo que permitirá que los clientes esten dispuestos a pagar por un precio premium. En enfoque: la empresa se va a dirigir a un segmento específico del mercado, aplicando una estrategia de liderazgo en costos o diferenciación. Para Porter estas estrategias son muy importantes o fundamentales en la empresa porque si la empresa no cumple con ninguna de estas, tiende a ocurrir un riesgo en quedarse en la nada; ya que no podrá competir de manera efectiva en el mercado. (p.35)

Estrategias de liderazgo en costos

Para Hitt et al. (2015) al referirse sobre la estrategia de liderazgo en costo; señala:

Es un conjunto de acciones integradas que la sociedad desarrolla para elaborar bienes o servicios, de características que aceptan los clientes, a un costo, mucho más bajo que el de los competidores. Las empresas que optan por la estrategia de liderazgo en costos, generalmente venden bienes o servicios estandarizados (pero con grados de diferenciación competitivos) a los clientes más característicos de la industria. Las innovaciones en el proceso, las cuales son métodos y técnicas de producción, como distribución que no llevan mucho tiempo diseñados y que permiten a la empresa operar con más eficiencia; son fundamentales para el uso debido de la estrategia de liderazgo en costo. En años recientes, las empresas han formulado estrategias de suministro, encaminadas a encontrar a proveedores de bajo costo, para subcontratar diversas funciones en outsourcing (por ejemplo, fabricación de artículos) con el propósito de mantener muy bajos sus costos. (p. 142)

Asimismo, David (2013), menciona que:

La razón principal para utilizar estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontales, es obtener beneficios de liderazgo en costos; aunque éste se debe seguir, por lo general junto con la diferenciación. Diversos elementos del costo afectan la atracción relativa de las estrategias genéricas, incluyendo las económicas de escala, los efectos de la curva de

aprendizaje y experiencia. Entre otros elementos de costos que se beneficia, se toman en cuenta en la elección de alternativas de estrategias, están el potencial de compartir costo y conocimiento dentro de la empresa, el costo de investigación y desarrollo; asimismo, relacionado con el desarrollo de nuevos productos o la modificación de los productos que ya existen, el costo de mano de obra, las tasas fiscales, el costo de energía y de embarque. (p.209)

Estrategias de diferenciación

Para Casanova et al. (2022), el objetivo de las estrategias de diferenciación es:

Otorgar cualidades distintas al producto, para que el consumidor pueda diferenciar a los demás productos de la competencia; y recomienda no usarla cuando el mercado no este orientado hacia el aseguramiento de la calidad, sino que se rige por precios bajos. (p. 123)

Para David (2013) las diversas estrategias:

Ofrecen diferentes grados de diferenciación. La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva; sobre todo, si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o es posible que los competidores limiten los productos con rapidez. Los productos duraderos protegidos por barreras que impiden a los competidores la limitación rápida son los mejores. La diferenciación implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de la diferenciación. (p. 210)

Estrategias de enfoque

David (2013) menciona que:

El éxito depende de que el segmento de la industria tenga las dimensiones suficientes, un buen potencial de crecimiento, y que no sea crucial para que los principales competidores logren buenos resultados. Estrategias como la penetración y el desarrollo de mercado ofrecen grandes ventajas para el enfoque. Las empresas medianas y grandes sólo pueden aplicar de manera efectiva las estrategias basadas en el enfoque, si las combinan con estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos. En esencia todas las empresas aplican una estrategia de diferenciación. En vista de que sólo una empresa podrá mostrar como característica de diferenciación el costo más bajo, las demás que participen en la industria deberán encontrar otras formas de diferenciar sus productos. Las estrategias de enfoque resultan más efectivas cuando los consumidores tienen requerimientos distintivos, y cuando las empresas rivales no tratan de especializarse en el mismo segmento meta. Algunos de los riesgos implícitos en la implementación de una estrategia de enfoque es la posibilidad de que varios competidores reconozcan el éxito de esta estrategia y la dupliquen, o que las preferencias de los consumidores cambien hacia los atributos del producto que todo el mercado desea. Sería necesario que las organizaciones que ponen en práctica una estrategia de enfoque se concentren en un grupo determinado de clientes, en ciertas áreas geográficas o en segmentos particulares de la línea de productos, porque de esa manera podrán atender un mercado reducido, pero bien definido, en contraste con los competidores, que se ocupan de un mercado más amplio. (p. 168)

2.1.2. Calidad de atención

El objetivo principal de la calidad de atención es plantear a los emprendedores algunas cuestiones referentes a la atención del cliente, al momento de vender un determinado producto o servicio, con la esperanza de que se comprenda la importancia de mejorar habilidades y destrezas en la relación con los clientes. (Manual de atención al cliente, 2013)

Torres (2006) sostiene que el cliente desempeña un rol fundamental en la calidad, ya que es quien evalúa los resultados y de ello depende en gran medida la permanencia de la empresa en el mercado. Asimismo, señala que la atención al cliente se entiende como el conjunto de servicios que este espera recibir, los cuales están influenciados por la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio. En ese sentido, concluye que la calidad en la atención constituye una estrategia clave para brindar un valor agregado frente a la competencia y para generar en el cliente una percepción favorable sobre las distintas opciones disponibles.

Factor humano

Chiavenato (2009) indica que el factor humano es “el patrimonio valioso que una organización puede reunir para alcanzar la competencia y el éxito” (p. 90). También recalca que, en la era del conocimiento surgen los equipos de gestión de talento humano, que hace que se sustituya al departamento de recursos humanos. Las funciones de recursos humanos son asignadas a los gerentes de cada departamento en la organización, quienes se transforman en administradores de recursos humanos. Al mismo tiempo, las actividades operativas menos importantes son asignadas a terceros a través de la subcontratación. En este contexto, los equipos de gestión del talento humano pueden deshacerse de las tareas operativas y enfocarse en ofrecer asesoría interna, permitiendo que el área se encargue de las actividades estratégicas con una visión más amplia.

Armas et al. (2017) al referirse al talento humano enfatiza:

El cambio de paradigmas en la concepción del trabajador en las organizaciones, vistos como personas que poseen talentos y pueden desarrollarlos y aprovecharlos para el beneficio de la empresa; también se empieza a usar frases como: gestión del capital intelectual y gestión del conocimiento. Sea la frase que se adopte, está claro que la mayor responsabilidad de los administradores de hoy en día, es conseguir que el conocimiento sea útil y beneficie a la producción; sin descuidar el bienestar del talento humano. (p. 22)

Asimismo, Armas et al. (2017) mencionan que:

El talento humano ha sido motivo de polémica por el trato de la fuerza laboral en las empresas, ya que despierta muchas expectativas y retos. Sin embargo, a medida que se han dado los diversos cambios en las organizaciones, el pensamiento de la administración ha sido cambiante. (p.40)

Por último, Armas et al. (2017) indicaron que:

Es fundamental que el área de talento humano tenga mayor protagonismo como toma de decisión como acción en la planificación corporativa, ya que permite integrar dimensiones económicas y sociales, con proyecciones a futuro y situaciones actuales. La programación permite identificar factores críticos necesarios para obtener el éxito de la organización, a la vez, encontrar el modo de que se sitúe en mejor posición; por lo tanto, tendrá mejores condiciones para competir en el mercado. (p. 47)

Políticas de atención al cliente

Tschohl (2008) indica que las políticas de atención al cliente:

Permiten segmentar la base de clientes en función de las expectativas que plantean los diferentes grupos de clientes. Esto, a su vez, le permite a la empresa satisfacer con mayor eficacia las expectativas de los clientes, a partir de las habilidades que desarrolle para entregar el servicio esperado. (p. 119)

Contacto con el cliente

Torres (2006) señala que:

Lo que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí, donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. (p. 20)

Nicho de mercado

De acuerdo con Kotler (2002), un nicho de mercado se refiere a un grupo más reducido que un segmento, conformado por consumidores cuyas necesidades particulares no están suficientemente atendidas. Dicho grupo se distingue por presentar demandas específicas, disposición para satisfacerlas y capacidad económica para hacerlo.

Por otro lado, Porter (1985) la estrategia de enfoque o nicho se basa en atender a un grupo específico de consumidores que poseen características y necesidades particulares, dejando en segundo plano al mercado general. Esta especialización permite a la empresa competir de manera más efectiva dentro de ese segmento reducido.

2.2. Antecedentes

Internacionales

Martínez y González (2022) en su investigación sobre las estrategias competitivas y la calidad de servicio en mercados municipales en México, la metodología empleada fue cuantitativa la cual incluyó una encuesta a más de 500 comerciantes y consumidores en diversos mercados municipales. Los resultados evidenciaron que la aplicación de estrategias de diferenciación, como la oferta de productos exclusivos y la mejora en la atención personalizada, contribuyó significativamente a una mejora en la percepción de la calidad del servicio. Donde se observó que la implementación de estas estrategias produjo un aumento del 20% en la satisfacción del cliente, permitiendo que los mercados logren una ventaja competitiva frente a otros competidores. Concluyendo que la adopción de estrategias de innovación en los servicios es crucial para mantenerse competitivo en un entorno tan dinámico como el de los mercados locales. Asimismo, se reveló que las estrategias de marketing local y la mejora continua en la atención al cliente son factores determinantes para garantizar que los consumidores sigan eligiendo estos mercados frente a grandes cadenas comerciales. Por otro lado, se confirmó que los clientes recurrentes tienen una percepción significativamente más alta de la calidad cuando sienten que sus necesidades son atendidas de manera personalizada y eficiente.

Silva (2023) en su investigación se enfocó en la digitalización de los mercados de alimentos en Brasil y su influencia en la calidad del servicio brindado y su efecto en la calidad del cuidado brindado. Utilizaron una metodología con enfoque cuantitativo y un modelo de regresión lineal múltiple al analizar más de 200 mercados urbanos. Los resultados arrojaron que la adopción de tecnologías como sistemas de gestión de inventarios, plataformas de pedidos online y aplicaciones de fidelización de clientes; contribuyó notablemente a la mejora de la eficiencia operativa. Este proceso permitió reducir los tiempos de espera y las barreras de comunicación, lo que mejoró la calidad de la atención al cliente. Los resultados estadísticos revelaron que la digitalización también permitió una mejor gestión de los recursos, reduciendo el desperdicio de productos y aumentando la rentabilidad.

Los mercados que adoptaron estas tecnologías reportaron un aumento del 15% en la satisfacción del cliente en comparación con aquellos que no implementaron estos cambios. Teniendo como conclusión que las estrategias competitivas basadas en la digitalización son esenciales para mejorar la calidad de servicio en los mercados, principalmente en un contexto donde la eficiencia y la rapidez son claves para atraer a los consumidores. La investigación sugirió el uso de herramientas digitales porque permiten a los mercados mantenerse relevantes en un entorno donde la competencia está cada vez más marcada por las grandes plataformas digitales y cadenas comerciales.

Lee et al. (2021) en su investigación de las estrategias colaborativas en mercados rurales, estudio cómo la colaboración entre vendedores puede optimizar la calidad de atención y fortalecer la competitividad de los mercados locales en áreas rurales. Utilizando como metodología un análisis de regresión y usando un enfoque mixto. Su población fue más de 300 mercados rurales en Corea del Sur. Los resultados indicaron que las alianzas estratégicas entre pequeños comerciantes, como la creación de asociaciones de mercado, mejoraron significativamente la percepción de los consumidores sobre la calidad de atención. Asimismo, aquellos mercados que implementaron este tipo de estrategias de colaboración experimentaron un aumento del 10% en las ventas y una mejora del 18% en la satisfacción de los clientes. Subrayando la importancia de las estrategias competitivas basadas en la cooperación, especialmente en áreas rurales donde los mercados pequeños a menudo luchan contra los grandes minoristas y las cadenas comerciales. Llegaron a la conclusión que las estrategias colaborativas, basadas en la sinergia entre los vendedores y el fortalecimiento de los lazos con la comunidad local, son esenciales para mejorar tanto la competitividad como la calidad de servicio en estos mercados.

Nacionales

Sánchez (2022) en su tesis sobre estrategias competitivas en los mercados de abastos de Lima, investigó cómo las pequeñas empresas pueden competir efectivamente con las grandes cadenas comerciales mediante la mejora de la calidad de atención y la personalización de los servicios. Teniendo una metodología mixta, que combinó encuestas a más de 300 comerciantes y entrevistas a

consumidores. Los resultados evidenciaron que las estrategias más efectivas para mejorar la competitividad fue la diversificación de productos, la innovación en la atención al cliente y el uso de promociones personalizadas para fidelizar a los clientes. Se observó que las promociones y la personalización del servicio aumentaron la lealtad del cliente en un 22%, lo que contribuyó a un aumento de las ventas y la satisfacción. Concluyendo que las estrategias de fidelización a través de la atención personalizada y la diferenciación en los productos ofrecidos son esenciales para mejorar la calidad de la atención y mantener una ventaja competitiva frente a las grandes cadenas. Además, se resaltó la importancia de la capacitación del personal y la implementación de nuevas tecnologías en los mercados locales para mejorar la eficiencia operativa como la calidad de la experiencia del cliente.

Rodríguez y Cruz (2023) en su investigación estrategias competitivas en los mercados locales de Arequipa, utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, donde se realizó una encuesta a 400 clientes y entrevistas a 50 comerciantes. Los resultados evidenciaron que las estrategias de fidelización basadas en descuentos y el uso de medios de pago digitales aumentaron la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuyó a una mejora en la competitividad. Asimismo, se observó que la implementación de estas estrategias aumentó la satisfacción del cliente en un 30%, lo que acrecentó las ventas y la percepción positiva de los consumidores. Concluyendo que las pequeñas empresas deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente mediante la digitalización y la innovación en el servicio, lo que les permite mantenerse competitivas a pesar de la fuerte competencia de las grandes cadenas.

Herrera (2024) en su investigación competitividad en mercados rurales en Puno, Perú; aplicó una metodología de regresión múltiple para evaluar cómo las estrategias de servicio al cliente pueden mejorar la percepción de calidad y, a su vez, fortalecer la competitividad de los mercados. Los resultados indicaron que las políticas de servicio al cliente, como la capacitación continua de los vendedores y la mejora en la atención personalizada, tuvieron un impacto directo en la satisfacción del cliente, donde se observó un incremento de un 25%. Concluyendo que la calidad del servicio es un factor determinante para garantizar la

competitividad, principalmente en mercados rurales donde las opciones de compra son limitadas. Destacando la importancia de ofrecer productos frescos y de calidad como parte de la estrategia competitiva, subrayando que las pequeñas empresas pueden mejorar su competitividad mediante una mejor comprensión de las necesidades del cliente y la implementación de servicios que se adapten a estas expectativas.

Locales

Vásquez y Pérez (2022) en su tesis de impacto de las estrategias competitivas en la calidad de atención en los mercados locales de Tumbes, 2022, analizaron los efectos de las promociones y actividades de fidelización implementadas en el mercado municipal el 8 de septiembre. La metodología incluyó encuestas estructuradas y un análisis de correlación utilizando el coeficiente de Pearson para determinar la relación entre la percepción de calidad de atención y las estrategias promocionales, con una muestra de 250 consumidores y 30 comerciantes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva de $r=0.68$, indicando que las promociones y descuentos ofrecidos a los clientes tenían un impacto significativo en la percepción de la calidad de atención. Asimismo, se observó que un 70% de los consumidores indicaron una mayor satisfacción cuando recibían descuentos frecuentes, lo que aumentaba su lealtad al mercado. Concluyendo que la implementación de estrategias competitivas basadas en precios y atención personalizada mejoró significativamente la calidad del servicio percibido por los consumidores, contribuyendo en un aumento del 25% en las ventas del mercado en comparación con el año anterior.

García (2023) en su investigación de estrategias de diferenciación y su impacto en la competitividad de los mercados en Tumbes, específicamente en el mercado Andrés Araujo Morán. En la metodología se usó el coeficiente de Spearman para analizar la relación entre la calidad de atención y las características de diferenciación de los servicios, como la variedad de productos y la atención personalizada, con una muestra de 150 consumidores y 20 vendedores. En los resultados se evidenció un valor de $\rho = 0.72$, significando una correlación fuerte entre la diversificación de productos y la satisfacción del cliente. Asimismo, se

mostró que la implementación de servicios adicionales, como la entrega a domicilio y la mejora en la disposición de los productos, aumentó la percepción positiva de los clientes en un 20%. Se tuvo como conclusión, que la capacidad de los mercados locales para ofrecer una mayor variedad de productos y servicios diferenciados no solo mejoró la calidad de atención, sino que también permitió a los mercados competir de manera más eficaz con las grandes cadenas comerciales.

Fernández (2024) en su estudio de Competitividad y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre en Tumbes, evaluó el impacto de la mejora de las infraestructuras y el servicio al cliente en la percepción de calidad por parte de los consumidores. La muestra estuvo formada por 200 clientes y 40 comerciantes, donde se aplicaron encuestas para medir la percepción de la calidad del servicio y las estrategias adoptadas para mejorar la infraestructura del mercado. Se obtuvo como resultado un valor de Pearson de $r = 0.74$, indicando una fuerte relación eficiente entre la infraestructura mejorada y la satisfacción del cliente. Por otro lado, los datos evidenciaron que un 80% de los consumidores se sintieron más satisfechos con el servicio cuando percibieron que el mercado, estaba limpio, organizado y bien iluminado. Teniendo como conclusión que las estrategias competitivas centradas en la mejora del entorno físico del mercado tales como la limpieza, organización y accesibilidad; fueron claves para incrementar la percepción de calidad de atención, lo que se reflejó en un aumento del 15% en las ventas del mercado, en el primer trimestre después de las mejoras.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo ya que se buscó identificar y analizar las estrategias competitivas utilizadas por los vendedores del mercado municipal 8 de septiembre; asimismo, se evaluó la calidad de atención percibida por los usuarios. Se recolectó información a través de encuestas aplicadas a los clientes, permitiendo obtener datos objetivos que fueron analizados estadísticamente con el instrumento de alfa de Cronbach para sustentar las conclusiones del estudio.

Según Malhotra (2008) definió la investigación como descriptiva-explicativa, dado que los estudios descriptivos intentan detallar las características, atributos y perfiles relevantes de individuos, colectivos y comunidades.

Según el autor, este tipo de investigación trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. En la investigación, se determinó la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención, en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

3.2. Población, muestra

Población

La población del estudio estuvo conformada por los clientes que acuden al mercado municipal 8 de septiembre, ubicado en el centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, durante el año 2025. Dado que no se dispone de un registro exacto del número total de clientes, se consideró una población referencial de 50 personas, determinada por decisión del investigador. Esta población comprende a los usuarios que realizan compras y se benefician de los bienes y servicios ofrecidos por los vendedores y proveedores del mercado.

Muestra

La muestra fue censal ya que estuvo compuesta por la totalidad de la población, en este caso los 50 clientes del mercado municipal 8 de septiembre. Esta decisión permitió abarcar a todos los usuarios seleccionados, asegurando que la diversidad de la población quede reflejada en aspectos como la frecuencia de visitas, el tipo de productos adquiridos y el nivel de interacción con los servicios de atención.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1. Métodos

Para la investigación se empleó los siguientes métodos:

Analítico

Este proceso cognitivo consiste en desarreglar un objeto de estudio, separándolo por categorías, para poder analizarlas de forma individual.

En la investigación este método fue utilizado para analizar cómo las estrategias competitivas impactan en la calidad de atención percibida por los clientes. Se identificaron las estrategias que más influyen en la calidad de atención, utilizando correlaciones para evaluar el impacto; la cual permitió generar recomendaciones

prácticas para mejorar las estrategias y aumentar la calidad de atención, basándose en los datos obtenidos y en el análisis estadístico realizado.

Deductivo

Este procedimiento implica tomar ciertas conclusiones para conseguir explicaciones o declaraciones específicas.

El enfoque deductivo se basó en teorías y conceptos generales acerca de estrategias competitivas y calidad de atención para alcanzar conclusiones concretas, en las que se formularon hipótesis.

Inductivo

Este método se utilizó para obtener conclusiones que se originan de hechos particulares aceptados como válidos. “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y gracias a ellos se formulan conclusiones universales como leyes o principios de una teoría”. (Neill y Cortez, 2018, p.22)

En la investigación se aplicó este método para observar los hechos y fenómenos específicos, desarrollando conclusiones generales. A través de la recolección de datos empíricos, como encuestas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las estrategias competitivas como calidad de atención.

Cuantitativo

Este método se utilizó para la recopilación de datos numéricos procedente de los cuestionarios, permitiendo analizar datos numéricos de las variables y dimensiones de la calidad de atención al cliente. Asimismo, se utilizó el programa de SPSS.

Descriptivo

Este procedimiento se empleó para entender y examinar más a fondo el resultado obtenido de los objetos de investigación y establecer la relevancia de las estrategias competitivas en términos de calidad de servicio al cliente.

3.3.2. Técnicas

Se verificó que la técnica de la encuesta se realizó de manera cuantitativa, a los clientes del mercado municipal 8 de septiembre del Centro poblado Andrés Araujo Morán.

Encuesta

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, tomando como referencia instrumentos aplicados en estudios previos relacionados con las variables estrategias competitivas y calidad de atención. Entre los trabajos consultados se encuentran los siguientes:

- a. La investigación de Silva (2023), aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, orientadas a obtener datos cuantitativos para realizar análisis estadísticos.
- b. La investigación de Herrera (2024), utilizó una encuesta estructurada cuantitativa para recolectar información medible sobre la relación entre calidad del servicio y la competitividad en los mercados rurales de Puno.

Con base en la revisión de estos instrumentos, se diseñó un cuestionario propio, adaptado al contexto del mercado municipal 8 de Septiembre, del centro poblado Andrés Araujo Morán. Este instrumento estuvo conformado por dos secciones; en la primera sección mide las estrategias competitivas, considerando las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En la segunda sección evalúa la calidad de atención, mediante las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Permitió obtener información pertinente y confiable para analizar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad de atención al cliente, garantizando coherencia metodológica con los objetivos planteados en la investigación.

3.3.3. Instrumento

Cuestionario

Se diseñó un cuestionario, como instrumento de medición, el cual fue validado por 3 expertos, consto de 9 preguntas para la variable estrategias competitivas y 9 preguntas para la variable calidad de atención, las cuales estuvieron valoradas con

la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (T.A): 5, De acuerdo (D.A.): 4, Indeciso (I): 3, En desacuerdo (E.D.): 2, Total en desacuerdo (T.E.D.): 1; asimismo, este cuestionario fue aplicado a una muestra de 50 clientes del mercado antes mencionado.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Se llevó a cabo una revisión de las encuestas que los compradores respondieron correctamente con el objetivo de ordenar los resultados alcanzados. Además, se llevó a cabo una tabulación computacional de los datos para acelerar el proceso, posteriormente se llevó a cabo un análisis de los datos para mostrar los resultados logrados de forma gráfica.

Finalmente se interpretó los resultados mediante una síntesis de los mismos.

Procesamiento de datos

- a. Recolección de datos
- b. Preparación de los datos
- c. Procesamiento de datos

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025.

3.5.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva y significativa entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

2. Existe relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

3. Existe relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

3.6. Definición y operacionalización de variables

3.6.1. Estrategias competitivas

Porter (2008) “exige la construcción de grandes empresas que sean capaces de producir grandes cantidades de forma eficiente y contar a la vez con un control riguroso de gastos fijos y variables” (p.12).

Definición operacional

La variable estrategias competitivas fue evaluada a través de las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, considerando sus respectivos indicadores. Para ello, se elaboró un cuestionario estructurado de 9 ítems, aplicados a una muestra de 50 clientes, valorados con la escala de Likert de cinco categorías: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). El objetivo de esta medición fue identificar el nivel de percepción que tienen los clientes respecto a las estrategias competitivas implementadas por los comerciantes del mercado, a fin de obtener información.

3.6.2. Calidad de atención

El manual de atención al cliente (2013), menciona que plantear a los emprendedores algunas cuestiones referentes a la atención del cliente, al momento de vender un determinado producto o servicio, con la esperanza de que se comprenda la importancia de mejorar habilidades y destrezas en la relación con los clientes.

Definición operacional

La variable calidad de atención fue evaluada a través de las dimensiones de factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente, considerando sus respectivos indicadores. Para su medición se diseñó un cuestionario estructurado de 9 ítems, valorados en una escala de Likert de cinco categorías: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 50 clientes, con el propósito de identificar la percepción que poseen respecto a la calidad de atención brindado.

Tabla 1.*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	Ventas
		Publicidad
		Proveedores
	Diferenciación	Marca
		Calidad
		Precio
		Segmentación
	Enfoque	Posicionamiento
		Demanda
Variable 2: Calidad de atención	Factor Humano	Productividad
		Responsabilidad
	Políticas de atención al cliente	Compromiso
		Fidelización
		Satisfacción
		Expectativas
	Contacto con el cliente	Interacción
		Eficiencia

Nota: Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La información que se presenta en este capítulo es producto de la aplicación de encuestas a los clientes del mercado municipal 8 de septiembre del C.P.A.A.M. relacionadas a las variables de estudio: estrategias competitivas y calidad de atención que se presenta a continuación en tablas como en los coeficientes.

Para el objetivo general: Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025.

Tabla 2.

Nivel de impacto de las estrategias competitivas y calidad de atención

Nivel	Estrategias competitivas		Calidad de atención		
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	De 9 - 20	10	20%	7	14%
Medio	De 21 - 32	38	76%	26	52%
Alto	De 33 - 45	2	4%	17	34%
Total		50	100%	50	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 2 se distingue que, las personas encuestadas, determinan que un 20% (nivel bajo) no utilizan estrategias competitivas, un 76% (nivel medio) utilizan algunas estrategias, pero solo un 4% (nivel alto) aplican todas las estrategias competitivas. Asimismo, determinaron que la calidad de atención fue buena con un 34% (nivel alto), otros mencionaron que la cantidad de atención era aceptable con

un 52% (nivel medio) pero un 14% (nivel bajo) opinaron que la calidad de atención no fue buena porque la comunicación no era la adecuada. Estos resultados evidencian que las estrategias competitivas son percibidas con un bajo porcentaje por los clientes, al no generar el impacto deseado por la falta de comunicación con los clientes.

Para el objetivo específico 1: Explicar la relación entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

Tabla 3.

Nivel de impacto de liderazgo en costos y calidad de atención

Nivel	Liderazgo en costos		Calidad de atención		
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	De 3 - 6	6	12%	7	14%
Medio	De 7 - 10	6	12%	26	52%
Alto	De 11 - 15	38	76%	17	34%
Total		50	100%	50	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 3 se distingue que, el 12% de los encuestados (nivel bajo) señalaron no aplicar estrategias de liderazgo en costos, otro 12% (nivel medio) manifestaron aplicar algunas estrategias, mientras que el 76% (nivel alto) indicaron aplicar de manera constante dichas estrategias. Asimismo, el 34% (nivel alto) consideró que la atención brindada fue buena, el 52% (nivel medio) la percibió como aceptable y un 14% (nivel bajo) opinó que la calidad de atención no fue adecuada. Estos resultados permiten evidenciar que la estrategia de liderazgo en costos puede coexistir con una atención de calidad aceptable, pero no necesariamente asegura una calidad excelente. Esto sugiere que optimizar costos sin descuidar la atención al cliente es clave, y que otros factores también influyen en la percepción de calidad.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

Tabla 4.

Nivel de impacto de la diferenciación y calidad de atención

Nivel	Diferenciación			Calidad de atención	
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	De 3 - 6	30	60%	7	14%
Medio	De 7 - 10	16	32%	26	52%
Alto	De 11 - 15	4	8%	17	34%
Total		50	100%	50	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 4 se distingue que, el 60% de los encuestados (nivel bajo) señalaron no aplicar estrategias de diferenciación, el 32% (nivel medio) manifestaron aplicar algunas estrategias y solo el 8% (nivel alto) indicaron emplear todas las estrategias de diferenciación. Por otro lado, el 34% (nivel alto) consideró que la atención fue buena, el 52% (nivel medio) la calificó como aceptable y un 14% (nivel bajo) opinó que la calidad de atención no fue adecuada. Esto sugiere que la diferenciación no está siendo una estrategia predominante, pero aun así se ha logrado cierto nivel de calidad de atención, posiblemente por otros factores.

Para el objetivo específico 3: Analizar la relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

Tabla 5.*Nivel de impacto de enfoque y calidad de atención*

Enfoque		Calidad de atención			
Nivel	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	De 3 - 6	14	28%	7	14%
Medio	De 7 - 10	28	56%	26	52%
Alto	De 11 - 15	8	16%	17	34%
Total		50	100%	50	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 5 se distingue que, el 28% de los encuestados (nivel bajo) señalaron no aplicar estrategias de enfoque, el 56% (nivel medio) manifestaron aplicar algunas estrategias y un 16% (nivel alto) indicaron utilizar plenamente dichas estrategias. En cuanto a calidad de atención, el 34% (nivel alto) consideró que la atención recibida fue buena, el 52% (nivel medio) la calificó como aceptable y un 14% (nivel bajo) opinó que la atención no fue adecuada. La estrategia de enfoque es percibida principalmente en un nivel medio, lo cual se relaciona con una percepción moderada de la calidad de atención. Así mismo, para mejorar la calidad de atención y reforzar la estrategia de enfoque, tal vez, creando un nicho de clientes o de servicios diferenciados, podría ser beneficioso para incrementar la fidelización de clientes y generar una ventaja competitiva sostenible.

4.2. Resultados inferenciales

Para el estudio inferencial, se elaboró la prueba de normalidad, cuyas derivaciones evidenciaron el uso del coeficiente de rho de Pearson para evaluar la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. Esto permite determinar la correlación entre ambas variables, facilitando la certeza sobre su nivel de asociación.

Prueba de hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025.

Tabla 6.

Correlación entre estrategias competitivas y calidad de atención

Rho de Pearson	Estrategias competitivas	Calidad de atención
	Correlación de Pearson	0.593
Estrategias competitivas	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50
	Correlación de Pearson	0.593
Calidad de atención	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Significación bilateral es de 0.01

Nota: Obtenida de SPSS

En la tabla 6 indica que existe una correlación positiva moderada entre estrategias competitivas y calidad de atención con un coeficiente de 0.593 en el rho de Pearson, lo que da a entender que a medida que mejoran las estrategias competitivas, también tienden a mejorar la calidad de atención en el mercado municipal; el valor de significancia ($p = 0.000$) es estadísticamente significativo al nivel 0.01 (1%) como lo indica la nota al pie de la tabla; en otras palabras hay menos del 1% de probabilidad de que esta correlación sea producto del azar y se considera altamente confiable. Se sugiere que los comerciantes implementen buenas prácticas competitivas para ofrecer un mejor servicio, así mismo, se mejorará la satisfacción al cliente y la fidelización.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación positiva y significativa entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

Tabla 7.

Correlación entre liderazgo de costos y calidad de atención

	Rho de Pearson	Liderazgo de costos	Calidad de atención
Liderazgo de costos	Correlación de Pearson		0.585
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		50
Calidad de atención	Correlación de Pearson	0.585	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	

Significación bilateral es de 0.01

Nota: Obtenida de SPSS

Los resultados de la Tabla 7 muestran que existe una correlación positiva moderada ($r = 0.585$) y estadísticamente significativa ($p = 0.000$) entre las estrategias de liderazgo de costos y la calidad de atención, con un nivel de confianza del 99%. Esto indica que en el mercado municipal 8 de septiembre, del centro poblado Andrés Araujo Morán, la implementación de estrategias orientadas a ofrecer precios competitivos se relaciona con una mejora en la percepción de la atención brindada. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1 del estudio.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán.

Tabla 8.*Correlación entre diferenciación y calidad de atención*

Rho de Pearson	Diferenciación	Calidad de atención
	Correlación de Pearson	0.342
Diferenciación	Sig. (bilateral)	0.015
	N	50
Calidad de atención	Correlación de Pearson	0.342
	Sig. (bilateral)	0.015
	N	50

Significación bilateral es de 00.5

Nota: Obtenida de SPSS

Como se observa en la Tabla 8, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.342, lo que indica una relación positiva baja entre las estrategias de diferenciación y la calidad de atención. La significancia bilateral es de 0.015, lo cual demuestra que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 5%. Esto valida la hipótesis específica 2 del estudio y sugiere que en el mercado municipal 8 de septiembre, la aplicación de estrategias de diferenciación tiene un efecto positivo en la calidad de atención percibida por los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

Tabla 9.

Correlación entre enfoque y calidad de atención

	Rho de Pearson	Enfoque	Calidad de atención
Enfoque	Correlación de Pearson		0.464
	Sig. (bilateral)		0.001
	N		50
Calidad de atención	Correlación de Pearson	0.464	
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	50	

Significación bilateral es de 0.01

Nota: Obtenida de SPSS

Los resultados obtenidos para la tabla 9, en la prueba de correlación de Pearson muestran un coeficiente de 0.464, indicando una relación positiva moderada entre las estrategias de enfoque y la calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre. La significancia bilateral es de 0.001, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99%. Esto permite aceptar la hipótesis específica 3 del estudio y se concluye que la aplicación de estrategias de enfoque, dirigidas a segmentos específicos del mercado, contribuye a mejorar la calidad de atención percibida por los usuarios.

4.3. Discusión

Para el objetivo general: Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025. Se encontró que la relación entre las estrategias competitivas y la calidad de atención en el mercado municipal, indica una tendencia positiva, pero con áreas de mejora. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el 76% de los encuestados se ubicó en el nivel medio de estrategias competitivas. Esto se ve reflejado en los niveles de satisfacción de los consumidores, donde el 52% se encuentra en un nivel medio de calidad de atención. Por otro lado, la correlación entre ambas variables, con un coeficiente de Pearson de 0.593, se propone una correlación moderadamente positiva entre las estrategias de competencia y la calidad del servicio, lo que señala que optimizar las estrategias podría contribuir a una mejora en la percepción de los consumidores.

El estudio de los autores Martínez y González (2022), en mercados municipales en México, los resultados mostraron que la implementación de estrategias de diferenciación, como la atención personalizada y productos exclusivos, llevó a un aumento del 20% en la satisfacción del cliente. Aunque en el estudio la satisfacción no alcanza un porcentaje tan alto, la correlación positiva moderada encontrada en el análisis (0.593) se alinea con la conclusión de Martínez y González, donde afirman que las estrategias competitivas influyen directamente en la percepción de calidad del servicio. Sin embargo, en la investigación, el impacto es menor, lo que podría estar relacionado con una ejecución incompleta de estas estrategias en el mercado de Tumbes.

Por otro lado, Silva (2023), en su investigación sobre la digitalización de los mercados en Brasil, los resultados indicaron que la adopción de herramientas digitales contribuyó a un aumento del 15% en la satisfacción del cliente, recalcando la importancia de las herramientas tecnológicas para mejorar la calidad del servicio. Aunque en el estudio no se ha mencionado la digitalización como un factor clave, la correlación positiva moderada de 0.593 también sugiere que, si el mercado municipal de Tumbes incorporara tecnologías que mejoren la eficiencia operativa y la comunicación con los clientes, podría lograr un mayor impacto en la calidad de

atención, siguiendo el ejemplo de los mercados brasileños. Finalmente, en el estudio de Rodríguez y Cruz (2023), sobre mercados locales en Arequipa, se concluyó que las estrategias de fidelización basadas en descuentos y medios de pago digitales aumentaron la satisfacción del cliente en un 30%. En la presente investigación, a pesar de que las estrategias competitivas parecen estar en un nivel medio, no se ha identificado una correlación tan fuerte como la observada en Arequipa, donde la fidelización y las promociones demostraron un impacto directo en la percepción del cliente. Este hallazgo sugiere que las estrategias de fidelización, como las implementadas en Arequipa, podrían ser una oportunidad para optimizar la competitividad y calidad de atención en el mercado de Tumbes.

Para el objetivo específico 1: Explicar la relación entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. Los resultados obtenidos para la dimensión de liderazgo en costos, se observó que el 76% de los encuestados lo perciben como alto, lo que indica que el mercado ha implementado eficazmente estrategias de optimización de costos. Sin embargo, esta percepción no se traduce de manera completamente proporcional en una calidad de atención excelente, ya que solo el 34% de los encuestados considera que la calidad de atención se encuentra en un nivel alto, mientras que el 52% la percibe en un nivel medio. La correlación moderada de 0.585 entre las estrategias de liderazgo en costos y la calidad de atención, con una significancia estadística de $p = 0.000$, confirma que existe una relación positiva entre ambas variables. Sin embargo, la correlación moderada sugiere que, si bien la optimización de costos tiene un impacto positivo en la calidad de atención, no es el único factor que influye en cómo los consumidores perciben el servicio.

Rodríguez y Cruz (2023), encontraron que las estrategias de fidelización, como los descuentos y las promociones, tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente, aumentando la percepción de la calidad del servicio en un 30%. Este resultado muestra que las estrategias de fidelización no solo mejoran la competitividad, sino que también están directamente vinculadas a la calidad de atención. A diferencia de la investigación, que sugiere que el liderazgo en costos no es suficiente para garantizar una calidad de atención excelente, los resultados

de Arequipa indican que las estrategias de fidelización y promociones pueden complementar el liderazgo en costos y generar una mejora significativa en la experiencia del cliente.

Los resultados del estudio evidencian que el liderazgo en costos tiene un impacto positivo pero moderado en la calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre, el autor antes mencionado indica que, las estrategias complementarias, como la diferenciación de productos y la fidelización; son cruciales para mejorar la calidad del servicio. Esto sugiere que el mercado municipal 8 de septiembre, Tumbes debería considerar no solo la optimización de costos, sino también el fortalecimiento de otros elementos clave como la atención al cliente, la fidelización y la innovación para asegurar una calidad de atención que logre una mayor satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.342 evidenciando una relación positiva baja entre la estrategia de diferenciación y la calidad de atención. La significancia bilateral de 0.015 sugiere que la relación es estadísticamente significativa, lo que implica que, aunque la correlación no es fuerte, existe una relación real y medible entre estas dos variables.

Consecuentemente en el estudio de Sánchez (2022), encontró que la diversificación de productos y la atención personalizada aumentaron la lealtad de los clientes en un 22%, mejorando la calidad del servicio percibido. Comparado con la investigación, donde la percepción de diferenciación es baja, la diversificación de productos podría mejorar la calidad de atención en el mercado.

Por otro lado, García (2023), observó que la capacitación del personal y la atención personalizada fueron fundamentales para la percepción de calidad de atención, incluso en mercados con una baja diferenciación de productos. A pesar de que la percepción de diferenciación en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán es baja, García indica que la mejora en la

capacitación del personal puede elevar la calidad de atención y contrarrestar los efectos negativos de una falta de diferenciación.

Para el objetivo específico 3: Analizar la relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán. Se obtuvieron resultados donde se evidencia que el 56% de los encuestados perciben un nivel medio de implementación de las estrategias de enfoque en el mercado municipal 8 de septiembre. En cuanto a la calidad de atención, el 52% la percibe en un nivel medio, con un 34% considerándola alta y un 14% baja. Asimismo, se obtuvo una correlación de Pearson, con un coeficiente de 0.464, indicando una relación positiva moderada entre las estrategias de enfoque y la calidad de atención. Esta correlación indica que las estrategias de enfoque, aunque no tienen un impacto totalmente fuerte, sí contribuyen de manera significativa a mejorar la calidad del servicio en el mercado.

En comparación con los antecedentes de Silva (2023) como Rodríguez y Cruz (2023), donde la implementación de estrategias digitales y de fidelización evidenció impactos más significativos. El mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, podría mejorar aún más si optimiza las estrategias de enfoque mediante innovaciones tecnológicas y estrategias de fidelización.

Además, los hallazgos de García (2023) sugieren que, para que las estrategias de enfoque sean más efectivas, deben ir acompañadas de una mejora en la capacitación del personal y un enfoque personalizado en la atención al cliente; lo que podría incrementar significativamente la percepción de calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, Tumbes.

A pesar de que las estrategias de enfoque existentes en el mercado municipal 8 de septiembre contribuyen positivamente a la calidad de atención, es esencial que se complementen con tecnologías innovadoras, estrategias de fidelización y un mejoramiento continuo en la capacitación del personal; con la finalidad de lograr un impacto más fuerte en la calidad de atención del cliente y la competitividad del mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que existe una relación positiva como significativa entre estrategias competitivas y calidad de atención, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.593 ($p < 0.01$), lo que indica que, a mayor implementación de estrategias competitivas, mejor será la percepción de calidad de atención al cliente.
2. Se determinó que existe una correlación positiva como significativa entre el liderazgo de costos y la calidad de atención (rho de Pearson = 0.585; $p < 0.01$). Esto implica que, a medida que la empresa aplica estrategias de liderazgo de costos, se incrementa también la percepción favorable de la calidad de atención brindada a los clientes.
3. Se comprobó una correlación positiva como significativa entre la diferenciación y la calidad de atención (rho de Pearson = 0.342; $p < 0.05$). Esto indica que, aunque la relación es de intensidad moderada, la aplicación de estrategias de diferenciación contribuye a mejorar la percepción del servicio por parte de los clientes, fortaleciendo la competitividad y el valor agregado de la atención brindada.
4. Se determinó una correlación positiva como significativa entre el enfoque y la calidad de atención (rho de Pearson = 0.464; $p < 0.01$). Los resultados sugieren que el enfoque estratégico es un factor fuertemente asociado a la calidad del servicio, lo que va a permitir atender con mayor precisión las necesidades de los clientes y elevar su nivel de satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

1. Capacitar a los comerciantes del mercado municipal en estrategias de liderazgo en costos, para que puedan mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad del servicio ni la rentabilidad. Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones consideren el uso de muestras más grandes, lo que permitirá obtener resultados con mayor representatividad y solidez estadística.
2. Fomentar la diferenciación de productos y servicios, incentivando la innovación, la mejora en la presentación de los productos y el uso de estrategias de marca.
3. Aplicar una estrategia de enfoque, orientada a identificar y satisfacer las necesidades de nichos específicos del mercado (por ejemplo, consumidores que valoran productos orgánicos, atención rápida o experiencia personalizada).
4. Promover desde la gestión municipal la implementación de programas permanentes de mejora continua, enfocados en la atención al cliente, la limpieza, el orden y la experiencia de compra; como parte de una política pública orientada a mejorar la calidad percibida en los servicios del mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, Y. M., Llanos, M. d. & Traverso, P. A. (2017). *Gestión del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales*. Ecuador: Universidad Ecotec.
- Barrandiaran T., K. I. (2021). *Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casanova V., C., Herrera S., M. J., Herrera, E. G., Almeida B., J. H. & Preciado, O. F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva Un enfoque práctico*. Guayaquil: Compas.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion de talento humano*. Mexico: McGRAW-HILL Educación.
- David, F. R. (2003). *Concepto de administración estrategica*. Mexico: PEARSON Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estrategica*. México: PEARSON.
- Fernández, A. (2024). *Fidelización y calidad de atención en mercados de Tumbes*. Universidad César Vallejo.
- García, J. (2023). *Estrategias competitivas en mercados municipales: El caso de Tumbes*. Universidad Nacional de Tumbes.

- Gutierrez & Salazar. (2020). Espacios de interacción social y cultural en mercados municipales. (E. Local, Ed.) págs. 45-67.
- Herrera, P. (2024). *La competitividad en mercados rurales: El caso de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica*. México: CENGAGE Learning.
- INEI. (2020). *Informe sobre la situación de los mercados municipales en el Perú*.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. *Prentice Hall*.
- Lee, H., Park, S. & Jung, Y. (2021). *estrategias colaborativas en mercados rurales: Un análisis comparativo*. . Korea University.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Manual de atención al cliente. (2013). *Proyecto "Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de"*. Quito, Ecuador: MED Impresores.
- Martínez, A. & González, M. (2022). *Estrategias competitivas y calidad de servicio en mercados municipales*. Universidad Autónoma de México.
- Neill, D. A. & Cortez S., L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/FundamentosInvestigacionNeill.pdf
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. *Free Press*.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva*. México: Grupo editorial patria.
- Rodríguez, M. & Cruz, L. (2023). *Competitividad y calidad de atención en mercados locales de Arequipa*. Universidad Nacional de Arequipa.

- Sánchez, R. (2022). *Estrategias competitivas en mercados de abastos: El caso de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Silva, P. (2023). *Digitalización y estrategias competitivas en mercados de alimentos*. Universidade de São Paulo.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. USA: Service Quality Institute.
- Vásquez, D. & Pérez, F. (2022). *Marketing local y competitividad en mercados de Tumbes*. . Universidad de Tumbes.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable
¿Cuál es la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025?	Determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025.	Existe relación positiva y significativa entre estrategias competitivas y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes 2025.	independiente Estrategias competitivas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente
1. ¿Cuál es la relación entre estrategias de liderazgo de	1. Explicar la relación entre estrategias de liderazgo de costos y calidad de atención	1. Existe relación positiva y significativa entre estrategias de liderazgo de costos y	Calidad de Atención

costos y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán?

en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

2. ¿Cuál es la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán?

2. Determinar la relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

2. Existe relación entre estrategias de diferenciación y calidad de atención en el mercado municipal 8 de septiembre del centro poblado Andrés Araujo Morán

3. ¿Cuál es la relación entre estrategias de enfoque y

3. Analizar la relación entre estrategias de enfoque y calidad de atención en el

3. Existe relación entre estrategias de enfoque y

calidad de atención en el
mercado municipal 8 de
septiembre del centro
poblado Andrés Araujo
Morán?

mercado municipal 8 de
septiembre del centro
poblado Andrés Araujo
Morán

calidad de atención en el
mercado municipal 8 de
septiembre del centro
poblado Andrés Araujo
Morán

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento y escala de medición
V1: Estrategias competitivas	Según Porter (2008) “exige la construcción de grandes empresas que sean capaces de producir grandes cantidades de forma eficiente y contar a la vez con un control riguroso de gastos fijos y variables” (p.12).	La variable estrategias competitivas se medirá mediante las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación, enfoque y sus respectivos indicadores; de cuyo contenido se diseñará un instrumento de medición (cuestionario) con 9 preguntas valoradas con la escala de Likert.	1. Liderazgo en costos 2. Diferenciación 3. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Publicidad • Proveedores • Marca • Calidad • Precio • Segmentación • Posicionamiento • Demanda 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Escala de medición: Totalmente de acuerdo (T.A): 5 De acuerdo (D.A.): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (E.D.): 2 Total, en desacuerdo (T.E.D.): 1</p>

<p>V2: Calidad de atención</p>	<p>Torres (2006) al referirse sobre la calidad de atención, indica que “el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, porque es quien valora los resultados y depende mucho de ellos, su permanencia en el mercado” (p. 11).</p>	<p>La variable calidad de atención se medirá mediante las dimensiones de factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente con sus respectivos indicadores; de cuyo contenido se diseñará un instrumento de medición (cuestionario) con 9 preguntas valoradas con la escala de Likert.</p>	<p>1. Factor humano</p> <p>2. Políticas de atención al cliente</p> <p>3. Contacto con el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Responsabilidad • Compromiso • Fidelización • Satisfacción • Expectativas • Interacción • Eficiencia • Eficacia 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Escala de medición: Totalmente de acuerdo (T.A): 5 De acuerdo (D.A.): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (E.D.): 2 Total, en desacuerdo (T.E.D.): 1</p>
--------------------------------	--	--	--	---	--

Anexo 3. Cuestionario 1

CUESTIONARIO

Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recoger información que ayude al estudio “Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2025”. La cual será aplicada a los clientes del mercado anteriormente mencionado.

Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 9 preguntas relacionadas con la variable de estrategias competitivas. Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con aspa (X) la respuesta que consideres correcta.

N°	Ítems	TD (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TA (5)
Liderazgo en costos						
1	Considera que los precios de los productos en este mercado son más bajos en comparación con otros mercados de la misma zona					
2	Cree que los precios de los productos en este mercado son accesibles para la mayoría de los clientes					
3	En qué medida considera que los precios en este mercado son competitivos frente a otros establecimientos cercanos					
Diferenciación						
4	Encuentra productos en este mercado que no están disponibles en otros mercados cercanos					
5	Percibe alguna diferencia significativa en la calidad de los productos que compra en este mercado en comparación con otros lugares					
6	Considera que los vendedores de este mercado ofrecen servicios adicionales (como asesoría, atención personalizada, etc.) que los distinguen de otros comercios					
Enfoque						
7	Ha notado que algunos vendedores de este mercado se especializan en ciertos productos (por ejemplo, productos orgánicos, productos locales, etc.)					
8	Cree que este mercado está orientado a un tipo específico de cliente (por ejemplo, clientes que buscan precios bajos, clientes que buscan productos exclusivos, etc.)					
9	Siente que los vendedores de este mercado entienden y responden bien a sus necesidades como cliente (por ejemplo, recomendaciones personalizadas, productos adecuados a su demanda)					

Anexo 4. Cuestionario 2

CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recoger información que ayude al estudio “Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2025”. La cual será aplicada a los clientes del mercado anteriormente mencionado.

Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 9 preguntas relacionadas con la variable de calidad de atención. Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con aspa (X) la respuesta que consideres correcta.

N°	Ítems	TD (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TA (5)
Factor humano						
1	Está de acuerdo con la afirmación de que los vendedores en este mercado son amables					
2	Considera que los vendedores están bien capacitados para brindarle la información que necesita sobre los productos					
3	Los vendedores le ofrecen un trato respetuoso y cordial en sus interacciones					
Políticas de atención al cliente						
4	Está al tanto de las políticas de atención al cliente que el mercado ofrece (como devoluciones, garantías, etc.)					
5	Está de acuerdo con la afirmación de que las políticas de atención al cliente en este mercado son claras					
6	Considera que las políticas de atención al cliente en este mercado son justas y razonables					
Contacto con el cliente						
7	Está de acuerdo con la aseveración de que los vendedores se comunican con usted con frecuencia para asegurarse de que está satisfecho con su compra					
8	Recibe información sobre promociones, descuentos o nuevos productos en el mercado					
9	Cree que los vendedores están dispuestos a resolver cualquier inconveniente que pueda tener con los productos o servicios ofrecidos					

Anexo 5. Certificación de asesor de tesis

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **“Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2024”**; presentado por la estudiante Anghela Brigitte Dioses Silva, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 20 de agosto de 2024



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 6. Validación de Expertos 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo; Patricia Nataly Guaranda Calero, identificado con DNI N° 41118574, Maestro en Gestión Pública N° Profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los minoristas del Mercado Municipal 08 de setiembre	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad					x
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización					x
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología				x	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 02 días del mes de junio de dos mil veinticinco.

Nombre: Patricia Nataly Guaranda Calero
DNI N° 41118574
Especialidad: Administración
E – Mail: pguarandac@untumbes.edu.pe



Anexo 7. Validación de Expertos 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo; Víctor Herrera Sunció, identificado con DNI N° 06771882; Maestro en Gestión Pública N° 18692 Profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como docente invitado en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los minoristas del Mercado Municipal 08 de setiembre	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

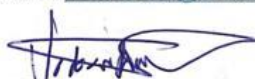
Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 02 días del mes de junio de dos mil veinticinco.

Nombre: Víctor Herrera Sunció

DNI N° 06671882

Especialidad: Master en Gestión Pública

E – Mail: vherrerass@untumbes.edu.pe



Lic. Adm. Víctor Herrera Sunció
CLAD - 05763

**Estrategias competitivas y calidad de atención, mercado municipal 8 de septiembre, centro poblado
Andrés Araujo Morán, distrito de Tumbes, 2025.**


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	95	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X							Claro, sencillo y enfocado en la percepción directa				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X					Los ítems están mayormente centrados en percepciones del consumidor y no siempre en conductas directas				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X				Los ítems se alinean bien con las variables de estrategias competitivas y calidad de atención, pero sería ideal revisar que las categorías de precios y calidad de productos sean actuales según las tendencias del mercado, para asegurarse de que cubren todos los aspectos relevantes de hoy				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						La organización es coherente entre las preguntas de la misma variable, aunque algunas preguntas de la calidad de atención podrían				

																											podrían mejorarse para reflejar mejor la distinción entre ambos conceptos
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				La metodología está bien alineada con los objetivos de la investigación, aunque es recomendable asegurarse de que los ítems sean lo suficientemente específicos para obtener datos relevantes y útiles	x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Conclusión: En general, el instrumento tiene un buen nivel de pertinencia y claridad. Algunas preguntas podrían beneficiarse de un mayor grado de especificidad, pero en su mayoría son claras y abordan adecuadamente las variables que se pretenden medir, teniendo un promedio de excelente (82 puntos)

Tumbes, 02 de junio de 2025



Lk. Adm. Víctor Herrera Sunción
CLAD - 05763
FIRMA

Nombre y apellidos: Víctor Herrera Sunción
Grado: MASTER
Especialidad: GESTION PUBLICS
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 06771882
Teléfono: 987820007
E-mail: herrerarasuncion@gmail.com / vherreraras@untumbes.edu.pe

Anexo 8. Validación de Expertos 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Jose Viterbo Alamo Barreto** identificado con DNI N° **41057014** Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente Principal, adscrito a la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los minoristas del Mercado Municipal 08 de setiembre	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad					x
3. Actualidad				x	
4. Organización					x
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia				x	
8. Coherencia					x
9. Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 02 días del mes de junio de dos mil veinticinco.

Nombre: Jose Viterbo Alamo Barreto
DNI N° 41057014
Especialidad: Administrador
E – Mail: jalamob@untumbes.edu.pe



Anexo 9. Validación por Docente de Estadística

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Percy Mc-Quen Vilchez Barreto, identificado con DNI N° 00252441, Con maestría en Ciencias en Investigación epidemiológica, Segunda especialidad en estadística en investigación, de Profesión Obstetra, desempeñándose actualmente como Director Ejecutivo de Epidemiología de la Dirección Regional de Salud de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario a los minoristas del Mercado Municipal 08 de setiembre	Deficiente	Aceptable	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 03 días del mes de setiembre del dos mil veinticinco.

Nombre: Percy Mc-Quen Vilchez Barreto
DNI N° : 00252441
Especialidad: MSc (c) en Investigación Epidemiológica
E – Mail: percy.vilchez_bj@upch.pe

