

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



Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda

Carsa- Barranca - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Suarez Angeles, Merlin Marleni

Asesor:

León Alva, Ernesto

BARRANCA - PERU

2018
i

PALABRAS CLAVE:

Tema	Estrategias competitivas, Servicio al cliente
Especialidad	Marketing

KEYWORDS

Tema	Competitive strategies, Customer service
Especialidad	Marketing

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5. Ciencias Sociales

5.2. Economía y negocio

5.2.1. Marketing

LINES OF INVESTIGATION

5. Social Sciences

5.2. Economy and business

5.2.1. Marketing

TITULO:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA TIENDA CARSA BARRANCA - 2018**

TITLE:

**COMPETITIVE STRATEGIES AND CUSTOMER SERVICE AT
CARSA BARRANCA STORE - 2018**

RESUMEN

La presente investigación, Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca – 2018, se realizó tratando de responder a la pregunta general: ¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018? Así también, se buscó responder al objetivo: Determinar la correlación que existe entre el las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018.

Este estudio está sustentado en un tipo de estudio aplicado y con un diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. La población está constituida por 1800 clientes y la muestra será de 269 clientes los cuales serán escogidos utilizando el método aleatorio simple. Según la hipótesis como $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis general; el coeficiente de correlación es de 0,980. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre las variables Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018. Lo que significa que en la tienda de electrodomésticos Carsa existe una óptima Estrategias competitivas y el servicio al cliente lo cual genere que los clientes se retiren de la tienda de manera satisfactoria.

ABSTRAC

The present research, Competitive strategies and customer service at the Carsa Barranca store - 2018, was carried out trying to answer the general question: How does competitive strategies and customer service relate to the Carsa Barranca 2018 store? Likewise, we sought to respond to the objective: Determine the correlation that exists between competitive strategies and customer service at the Carsa Barranca 2018 store.

This study is based on a type of applied study and a non-experimental design, with a level of correlational descriptive research. The population is constituted by 1800 clients and the sample will be of 269 clients which will be chosen using the simple random method. According to the hypothesis as $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ then we reject the null hypothesis, and accept the general hypothesis; the correlation coefficient is 0.098. Concluding that there is a very weak and directly proportional positive correlation, between the variables Competitive Strategies and Customer Service at the Carsa Barranca 2018 store. Which means that in the Carsa appliance store there is an optimal competitive strategies and customer service which generates customers to leave the store in a satisfactory manner.

INDICE

Palabra clave	i
Titulo	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
1. Introduccion	1
1.1. Antecedentes y fundamentacion cientifica	2
1.1.1. Antecedentes	2
1.1.2. Marco teorico	7
1.1.2.1. Estrategias competitivas	7
1.1.2.1.1. Dimensiones de las estrategias competitivas.	8
1.1.2.2. Servicio al cliente.....	16
1.1.2.2.1 Dimensiones del Servicio al cliente.....	16
1.2. Justificacion e importancia	25
1.2.1. Justificacion	25
1.2.2. Importancia	26
1.3. Problema de investigacion	26
1.4. Conceptuación y operacionalizacion de las variables.....	28
1.4.1. Conceptuación de la variable	28
1.4.2. Operacionalizacion de las variables.....	29
1.4.3. Delimitacion de la investigacion.....	30
1.5. Hipotesis	30
1.6 Objetivos.....	30
1.6.1 Objetivo general.....	30
1.6.2. Objetivos especificos	30
2. Metodologia de trabajo	31
2.1.Tipo y diseño de estudio	31
2.1.1. Tipo de estudio	31
2.1.2. Nivel de investigacion	31

2.2. Metodo de investigacion	31
2.2.1. Hipotetico de Deductivo	31
2.2.2. Diseño de investigación	32
2.3. Poblacion y muestra	32
2.3.1. Poblacion	32
2.3.2. Muestra	33
2.4. Instrumento de investigación	34
2.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos	35
3. Resultados	39
3.1. Analisis de datos	39
3.1.1. Estadisticos descriptivos	39
3.1.2. Prueba de hipotesis	47
4. Analisis y discusion	50
5. Conclusiones y recomendaciones	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
6. Agradecimiento	55
7. Referencias bibliograficas	56
8. Apendices y anexos	58

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Cuadro De Operacionalización de las variables	29
TABLA 02: Validacion de la encuesta según el juicio de expertos.....	35
TABLA 03: Valores de los niveles de validez	36
TABLA 04: Niveles de confiabilidad	36
TABLA 05: Estadistico de fiabilidad Estrategias competitivas.....	37
TABLA 06: Estadistico del total de elementos.....	37
TABLA 07: Estadistico de fiabilidad Servicio al cliente.....	38
TABLA 08: Estadistico del total de elementos.....	38
TABLA 09: Frecuencia de la dimension Valor para cliente.....	39
TABLA 10: Frecuencia de la dimension Liderazgo en costo	40
TABLA 11: Frecuencia de la dimension Estretegias de diferenciacion.	41
TABLA 12: Frecuencia de la variable Estrategias competitivas	42
TABLA 13: Frecuencia de la diemnsion Elementos del servicio	43
TABLA 14: Frecuencia de la dimension Satisfaccion del cliente	44
TABLA 15: Frecuencia de la dimension Liderazgo del servicio.....	45
TABLA 16: Frecuencia de la variable Servicio al cliente	46
TABLA 17: Grado de relacion según coeficiente de correlacion	48
TABLA 18: Prueba de correlacion de Spearman.....	49

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: Grafico de la dimensión Valor para el cliente	39
FIGURA 02: Grafico de la dimensión liderazgo en costo.....	40
FIGURA 03: Grafico de la dimensión estrategias de diferenciación	41
FIGURA 04: Grafico de la variable Estrategias competitivas.....	42
FIGURA 05: Grafico de la dimensión Elemento del servicio	43
FIGURA 06: Grafico de la dimensión satisfaccion del cliente	44
FIGURA 07: Grafico de la dimensión liderazgo del servicio	45
FIGURA 08: Grafico de la variable Servicio al cliente.....	46

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca, 2018”, es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Estrategias competitivas y el Servicio al cliente. El estudio se realizó durante el año 2018.

La investigación parte de la problemática de cómo se está aplicando las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente, ya que cada persona es diferente, por ello debemos enfocarnos en poder identificar el perfil de los consumidores y poder realizar la estrategias competitivas más efectiva, como resultado se brindara un servicio de calidad para los clientes de la tienda.

En ese sentido, se buscó relacionar las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente, debido a que se percibía que las Estrategias competitivas no se está aplicando de manera eficiente, ya que las expectativas de los son elevadas lo cual se evidencia en las conclusiones del trabajo.

El presente estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación. A continuación se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cuantitativos y cualitativos de los datos arrojados por los encuestados, para ello se utilizaron distribuciones de frecuencia para cada variable y para ambas en conjunto. Igualmente se calcularon las correlaciones de ambas variables, para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose las teorías que apoyan la contrastación de las hipótesis y los

objetivos del estudio, así como exponen los resultados que se investigó de las variables.

De este modo se cumplió con el objetivo de la presente investigación de demostrar la relación que existe entre las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca – 2018.

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1. ANTECEDENTES

Balaguera y Sierra, (2011, 05, 25, 92). Plan de marketing competitivo y servicio al cliente para la empresa electrodomésticos mansión S.A. de Bogotá. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas - Universidad de la Salle – Colombia.

El objetivo de la tesis analizar el Marketing competitivo y servicio al cliente para la empresa Electrodomésticos Mansión S.A. Bogotá. La metodología es cuantitativa, tipo correlacional, diseño transversal, técnica de encuesta, cuestionario, análisis de la información. El autor concluye que de los resultados obtenidos encontró que sí existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el servicio al cliente para la empresa electrodomésticos mansión S.A, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Asimismo, la significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05 .

Camacho y Regalado, (2016, pp. 6, 31, 61). Identificación de la ventaja competitiva y su relación con las ventas en una empresa distribuidora de pollo beneficiado en el mercado tumbesino. Tesis para optar el título de licenciado en administración y marketing – Universidad privada del norte.

El objetivo de la tesis es identificar la ventaja competitiva y su relación con las ventas en una empresa distribuidora de pollo beneficiado en el mercado

tumbesino. La metodología es cuantitativa, tipo correlacional, diseño transversal, técnica de encuesta, cuestionario, análisis de la información. La Conclusión significativa es que la ventaja competitiva de la empresa no nace en su política de precios, sino en la calidad y velocidad en la entrega del producto, lo cual es el resultado de un canal de distribución diseñado y adaptado a lo largo del tiempo, factor que les permite ir más allá de las expectativas de sus clientes, dicho factor que también actúa como determinante en el momento de la compra, más no el decisivo.

Vilca, (2013, pp. 6, 25, 70). Estrategias de marketing y su relación en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo. Tesis para optar el grado de Doctor en administración – Universidad privada del norte.

El objetivo de la tesis es determinar la relación entre Estrategias de marketing y en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo. La metodología es descriptivo correlacional, método inductivo – deductivo, entrevista, encuesta, análisis de la información. El autor concluye que se ha logrado determinar que existe relación significativa entre estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en plaza vea Trujillo, durante el año 2013; al obtener un valor $p < 0,01$; con un valor $r = 0.342$ según la prueba de Tau-b de Kendall; lo cual indica que una mejor estrategia de marketing según la apreciación de los clientes de los que acuden al super mercado plaza vea Trujillo.

Pacara, (2013, pp. 5, 48, 89) “Estrategias competitivas para incrementar los servicios de alquiler de maquinaria pesada para la industria de construcción en la empresa. “Jelax” S.A.C”. Tesis para optar el título de Administración de empresas – Universidad de Trujillo.

El objetivo de la tesis es determinar las estrategias competitivas para incrementar los servicios de alquiler de maquinaria pesada para la industria de construcción en la empresa. La metodología de la investigación es descriptiva correlacional: se utilizó el muestreo no probabilística, técnicas de encuesta, entrevistas, análisis documental, y la observación. El autor concluye que las

estrategias competitivas son una herramienta importante a considerar para incrementar la participación en el mercado de una empresa, por lo tanto la empresa JELAX S.A.C. actualmente no está aplicando ningún tipo de estrategias competitivas para incrementar sus servicios de alquiler de maquinaria pesada.

Vanini y Grimaldo (2015, pp. 6, 26, 82). Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo. Tesis para optar el título de licenciado en Administración – Universidad Privada Antenor Orrego.

El objetivo de la tesis es Determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012. La metodología de la investigación descriptiva: muestra, encuesta, instrumento el cuestionario, encuesta, análisis documental, análisis de la información. Se observa la relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ($p < 0.001$). Esta relación nos está indicando que a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.

Balbuena, Roldan y Muñoz, (2010, pp. 4, 36, 60). Calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para optar el grado de magister en administración de empresas - Pontificia Universidad Católica del Perú

El objetivo de la tesis es determinar el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su comportamiento de compra en supermercados de Lima. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva - correlacional: se utilizó el método de encuesta, cuestionario estructurado y validado, se realizó la muestra a 52 súper mercado, la cual arrojo

428 clientes, se analizó la información, tabulación de datos. El autor concluye que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su comportamiento de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Benítez del Rosario, (2010, pp. 31, 63, 207). La calidad del servicio en la industria hotelera. Tesis para optar el grado de Doctor de Dirección de empresas - Universidad de las Palmas de gran Canaria – España.

El objetivo de la tesis es determinar la calidad de servicio en la industria hotelera. La metodología de la investigación es exploratoria, de tipo descriptivo, se realizara la técnica de encuesta, instrumento del cuestionario, análisis de los datos obtenidos. El autor concluye que la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

Guerrero, (2010, pp. 94, 96, 137). Análisis del Servicio al Cliente en los Hoteles de Primera Clase de San Salvador”. Tesis para optar el título de licenciado en mercadotecnia – Universidad "Dr. José Matías Delgado" – Salvador.

El objetivo de la tesis evaluar el nivel de la calidad del servicio al cliente que están prestando actualmente los hoteles de primera clase de San Salvador, con la finalidad de diseñar un plan para incrementar la calidad del servicio. La metodología de investigación es descriptiva: población de 498 clientes, muestra de 165 clientes, la técnica de encuesta, instrumento de cuestionario, análisis de la información. El autor concluyo que de acuerdo a los Ejecutivos

de los Hoteles de primera clase de El Salvador el tipo de Cliente que frecuenta estos son los hombres de negocios, los cuales por ser personas que viajan mucho a distintos lugares cuentan con un marco de referencia que les hace esperar un buen nivel de calidad en el servicio en los Hoteles de este tipo en el Salvador, por lo que es importante ofrecer a estos y otros tipos de cliente un alto nivel de calidad ya que de no hacerlo se está creando una mala imagen.

Dioses, (2015, pp. 16, 81, 127). Evaluación de la calidad del servicio del hotel “boulevard”, de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014. Tesis para optar el título de licenciado de administración turística – Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El objetivo de la tesis es evaluar la calidad del servicio del hotel “Boulevard” de la Provincia de Zarumilla- Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014. La metodología de investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo: diseño transversal, técnica de encuesta, instrumento de cuestionario, análisis de información, tabulación de datos. El autor concluye que el hotel “Boulevard” es una empresa que se viene consolidando en sus más de cuatro años en el mercado e industria de restauración; su organización se encuentra liderada por Hilario Pio Rojas administrador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones, ofrecidos en un ambiente agradable con moderna infraestructura; asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar turístico y zona de frontera; así, en temporada alta la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, como ecuatorianos, colombianos entre otros ,mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona.

1.1.2. Fundamentación científica

1.1.2.1. Estrategias competitivas

Porter, (2009, p. 25). “Identifico tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear un largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores de una industria.”

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Garza, 2007, párr. 3)

Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio encontramos las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. Por tanto, podemos definir la estrategia competitiva como el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras. BBVA Banco Continental, (2014, párr. 1- 2).

Según Villarán, (2009, p. 47). Las estrategias competitivas se refieren a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la

estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las 3 fuerzas competitivas, enfoque, liderazgo en costo, diferenciación, las mejor estrategias para competir en un determinado mercado para ganarle a la competencia.

Según Kotler y Keller, (2012, p. 32). El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior.

A. Valor para el cliente

Según Kotler y Keller, (2012, p. 34). La dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

Un elemento que puede tener repercusión en la mejora de la posición competitiva de la empresa es la creación de valor, es decir, la generación de un valor añadido que pueda servir como elemento crucial para alcanzar el éxito en la asunción de una estrategia competitiva. La creación de valor es uno de los motores más importantes para poder alcanzar el éxito de este tipo de estrategias, ya que en aquellos mercados donde hay mucha competencia y los márgenes comerciales son reducidos, las estrategias de precios bajos no tienen efecto. En estos casos, la creación de valor resulta una opción muy válida. Muchas veces, la creación de valor implica que a un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añade una característica muy innovadora que permite diferenciarlo y obtener una especial

ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia. BBVA, (2014, párr. 4)

La cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual una empresa desagrega su actividad global en diferentes partes, con el objetivo de identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades que generan valor. Mediante este análisis se concreta un conjunto de funciones que añaden valor a los productos y servicios de una empresa y se intent, en cada una de esas funciones, obtener la máxima rentabilidad posible, reduciendo todo lo que sea superfluo. De esta forma, si la empresa lo logra, consigue desarrollar e integrar las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. (Porter, 20009, p. 28)

Según Kotler y Keller, (2012, p. 35). “El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior”.

El proceso de generación de valor

La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiado exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto. Tal es el caso del mercado de los alimentos básicos en los países en desarrollo. Sin embargo, este enfoque tradicional no

funciona en economías en las que los clientes tienen una gran variedad de productos entre los cuales elegir.

Los japoneses han refinado aún más este enfoque con los siguientes conceptos:

- **Retroalimentación del cliente en tiempo cero.** La retroalimentación de los clientes se debe recopilar de forma continua tras la compra, con el fin de saber cómo mejorar tanto el producto como su marketing. La empresa debe evaluar todas las ideas para mejorar los productos e introducir las más valiosas y viables lo antes posible.
- **Compra en tiempo cero.** La empresa debería recibir las piezas y los suministros de forma continua a través de las entregas justo-a-tiempo de los proveedores. Al reducir el inventario, la empresa puede reducir sus costos.
- **Fabricación en tiempo cero.** La empresa debería ser capaz de fabricar cualquiera de sus productos en cuanto se realice el pedido, sin tener que hacer frente a costos elevados o retrasos.
- **Cero defectos.** El producto debería ser de gran calidad, sin ningún tipo de imperfección. Kotler y Keller, (2012, p. 36 - 38)

B. LIDERAZGO EN COSTO

Según Porter, (2009, p. 42). La primera de las estrategias que analizaremos es la llamada liderazgo en costes o ventaja en costo que, según Porter, consiste en lograr el liderazgo total en costes en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo. Básicamente, el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible.

BBVA, (2014, párr. 12). “Consiste en producir con los costes más bajos posibles, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. A veces, incluso si la empresa se encuentra en un mercado con mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado.”

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (Ojeda, 2007, párr. 8)

Liderazgo de Bajo Costo:

Según Porter, (2009, 50). Señala El liderazgo en costos está expuesto a los mismos riesgos, de basarse en las economías de escala o en la experiencia como barreras contra la entrada de competidores. He aquí algunos de ellos:

- Cambio tecnológico que anula las inversiones o el aprendizaje anterior.
- Aprendizaje de costos bajos por las nuevas compañías o por los rivales mediante la imitación o su capacidad de invertir en instalaciones y equipo moderno
- Incapacidad de percibir el cambio necesario del producto o de

marketing, porque la atención está concentrada en los costos. Inflación de los costos que aminora la capacidad de la compañía para conservar un diferencial de precios y que le permite atacar las imágenes de marca u otras técnicas de diferenciación de la competencia.

Según Porter, (2009, p. 52). Señala que quizás fuera esta la directriz de coste más importante. Se trataría de reducir costes poniendo a nuestro favor los citados factores (regulaciones de los gobiernos, políticas impositivas, laborales, sindicatos, etc.). Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son:

- Aprovechar las economías de escala.
- elaborar productos de manera estandarizada.
- producir en grandes volúmenes.
- usar suministros eficientes de materia prima.
- simplificar el diseño del producto.
- aprovechar las nuevas tecnologías.
- realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.

C. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

La estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes. Porter, (2009, p. 94)

La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados. Porter, (2009, p. 95)

Según BBVA, (2014, párr. 14). “Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se comporta como si fuese un monopolio, siendo menos sensible al precio y más fiel”.

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. Tales como:

- Una amplia muestra representativa del mercado.

- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca. Ojeda, (2007, párr. 11)

Para explicar el comportamiento de la diferenciación Porter se apoya en las guías de exclusividad. De forma análoga a las directrices de los costes, las guías de exclusividad son aquellas guías básicas que explican las razones fundamentales por las que se consigue la diferenciación, a través de la diferenciación de las actividades de la cadena de valor. Seguidamente pasamos a señalarlas:

- Elecciones de políticas. Dada la gran variedad de políticas empresariales que una empresa puede adoptar, se cuidará de elegir aquellas que favorezcan la diferenciación que se quiera conseguir. Quizás sea la guía más importante para este fin (Porter así la señala). Ejemplos de políticas a adoptar podrían ser las siguientes; políticas sobre productos, servicios ofrecidos, contenido de una actividad, servicio post-venta, especialización y formación del personal, etc
- Tiempo. Si una empresa, por el hecho de ser la primera es capaz de lograr cierta diferenciación y es capaz de mantenerla en el tiempo, podrá utilizar este argumento para sustentar su ventaja competitiva. Además, una empresa que ponga los productos o servicios al alcance de los clientes más rápidamente que sus competidores, puede lograr también de esta forma la diferenciación.

- Interrelaciones. Compartir actividades de la cadena de valor ya sea entre unidades de negocio distintas o dentro de la propia empresa, de modo que surjan nuevas oportunidades de ofrecer un producto o servicio diferente, si son capaces de aportar valor a los clientes, logrará la diferenciación.
- Efectos experiencia y aprendizaje. Aprender una forma de producir mejor no tiene como consecuencia únicamente reducciones en los costes, puede conseguir productos con características y especificaciones distintas a los de la competencia, logrando así la diferenciación.
- Integración. La utilización de la integración hacia delante o hacia atrás, puede resultar una oportunidad decisiva para la diferenciación al proporcionar una capacidad de control del desempeño superior a la de la competencia. Porter, (2009, p. 105)

Según Porter (2009, p. 97). Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- En el diseño del producto.
- En sus atributos o características, en su desempeño o rendimiento, en la calidad, en la marca.
- en brindar un buen servicio o atención al cliente, en la atención personalizada, en la rapidez en la entrega, en ofrecer servicios adicionales.

1.1.2.2.Servicio al cliente

Según Kotler y Keller, (2010, p. 140). “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangible y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Según Calderón, (2006, párr. 2). “En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan”.

Según Walt, (2006, párr. 2). “El servicio ha evolucionado adquiriendo nuevas funciones, tanto para los clientes como para el interior de la empresa; ya no es solo el servicio como tal sino que va acompañado de una calidad que se hace, no se controla y está en todo”.

Según Seithaml y Parasuraman y Berry (2008, p. 6). Los líderes de servicio existen en todas formas y tamaño. Dicho esto, debemos señalar que existen algunas características del liderazgo del servicio de las resultan útil hablar en general.

Según Arellano, (2002, p. 36). “Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”.

A. Elementos del servicios

Según Calderón, (2006, párr. 1). Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva. A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas podemos perder muchos clientes debido por el mal trato a nuestra cliente, mientras que nuestra competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas

debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones. Calderón, (2006, párr. 3)

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente. Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, como ofrece o amplía la información. El cliente interno es un cliente cautivo que trae problemas y dificultades en el trabajo, mientras que el cliente externo trae satisfacciones y beneficios para la empresa de las cuales se beneficiaran los dueños y los que laboran en ella, por tales razones los que trabajan en la empresa deben de atender o tratar de la mejor manera al cliente es decir como a un rey. Calderón, (2006, párr. 5)

Calderón, (2006, párr. 7). El problema es que cada área de la empresa ve al cliente desde su perspectiva, sin una visión integral y a veces haciendo comentarios como a continuación mencionamos.

- **Vendedor.** Cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.
- **Almacén.** Cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.
- **Departamento legal.** Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.
- **Producción.** Cliente ¿qué es eso?
- **Atención a los clientes.** Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.
- **Gerente.** Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.
- **Propietario.** Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Calderón, (2006, párr.9). “Estrategia del servicio al cliente es tener un liderazgo de la alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos públicos a nuestro negocio”.

Calderón, (2006, párr. 10-11). Los mandamientos de la atención al cliente dentro de la empresa y dentro de su plan estratégico; los clientes están posicionados por encima de todos, pero muchas veces estos no se cumplen.

- El cliente está por encima de todos
- Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

- Cumple todo lo que prometas a tus clientes; sin engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Para el cliente tu marca hace la diferencia.
- Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás vuelva.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto debemos motivarlos, incentivarlos y hacerle sentir parte de la empresa.
- Los empleados propios son” el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
- La única verdad son los clientes quienes califican nuestro producto o servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

Calderón, (2006, párr. 13). “Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; determinando las necesidades, el tiempo del servicio, las encuestas, las evaluaciones del servicio de calidad y el análisis de recompensas y motivaciones”.

B. SATISFACION DEL CLIENTE

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si

excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, éste no es el objetivo último. Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. (Kotler y Keller, 2012, p. 150)

Control de la satisfacción

Según Kotler y Keller, (2010, p.152). “Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing”.

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Kotler y Keller, (2010, p. 152)

Influencia de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller, (2010, p. 153). Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo

como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos.

Quejas de los clientes

Algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25% de las veces, sólo el 5%, aproximadamente, se queja. El otro 95% siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar. De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70% volverá a hacer negocios con la organización si ésta resuelve su insatisfacción. La cifra aumenta a un asombroso 95% si el cliente siente que la queja fue resuelta rápidamente. Los clientes cuyas quejas se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas. Los procedimientos siguientes pueden ayudar a recuperar “las buenas intenciones” de los clientes:

- Establecer un mecanismo gratuito (por teléfono, fax o correo electrónico) que brinde atención los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas pertinentes.
- Contactar al cliente quejoso lo antes posible. Cuanto más lenta sea la empresa para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad.
- Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del

cliente; no culpar al cliente.

- Resolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes quejosos no buscan compensaciones; se conforman con un gesto de que le importa a la empresa. Kotler y Keller, (2010, p. 154 - 155)

Calidad del producto y del servicio

La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio. ¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Por nuestra parte, utilizaremos la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, aunque es necesario distinguir entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados. (Kotler y Keller, 2010, p. 156)

Impacto de la Calidad.

Según Kotler y Keller, (2010, p. 156). La calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa.

C. LIDERAZGO EN EL SERVICIO

Según Seithaml, Parasuraman y Berry (2008, p. 2). “La calidad del servicio constituye un tópico fundamental. Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra, en el área del servicio. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante”.

Según Walt (2006, párr. 3). “La calidad se define sólo desde el servicio, pues se trata de medir beneficios o satisfacción de los clientes. En este libro veremos no sólo la calidad sino la Calidad Total, que es un enfoque en el cual todo el personal de una compañía está involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios, procesos y así la verdadera o real satisfacción del cliente”.

La dirección no es suficiente

El verdadero liderazgo en el servicio crea una tónica de excelencia que prevalece sobre las complejidades operativas, sobre las presiones externas que genera el mercado o sobre cualquier otra barrera que exista o que pudiese afectar la calidad del servicio. En EE.UU, el servicio mediocre es algo normal pero no es inevitable. En todos los sectores tenemos ejemplos de empresas que ofrecen servicio excelente. Un servicio excelente no es una ilusión; es posible sobreponerse a las condiciones que provocan la mediocridad en el servicio. Dirigir no es suficiente. El trabajo en el área de los servicios puede ser difícil y desmoralizante. Los clientes pueden ser groseros las normal de la empresa pueden ser sofocantes. Darle servicio un gran número puede resultar abrumador. La fatiga del final del día puede dar lugar a desequilibrios. El trabajo extra puede provocar que los empleados ser menos eficientes debido a la fatiga acumulada, aunque tengan la experiencia técnica necesaria para producir resultados óptimos. Seithaml y Parasuraman y Berry, (2008, p. 4)

Características de los líderes de Servicio

Según Seithaml, Parasuraman y Berry (2008, p. 6-7). Los líderes del servicio existen en todas las formas y tamaños. He aquí unas de características más importantes.

- **Visión del servicio:** Los líderes conciben la calidad del servicio como la clave del éxito. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como algo periférico. Creen fundamentalmente que un servicio mejor es la estrategia del éxito, la mejor estrategia para generar beneficios. Al margen de los objetivos de mercado del portafolio de servicio o las políticas de precios seguidas, los líderes del servicio conciben la calidad del servicio como base de la competencia. Desde cualquier ángulo que se mira la idea, la idea del servicio constituye la idea fundamental.
- **Altos estándares de calidad:** Los verdaderos líderes del servicio aspiran a un servicio que se convierta en algo legendario; son conscientes que un buen servicio pueden ser lo suficientemente bueno como para diferenciar su empresa de los demás. Los líderes del servicio están interesados en los detalles y matices del servicio, ven oportunidades en pequeñas acciones que los competidores podrían considerar triviales. Creen que la forma en que una empresa sepa llevar los pequeños detalles define su estilo con el que se lleve las grandes. También creen que las pequeñas cosas añadidas en beneficio del usuario marcan una diferencia.
- **Liderazgo sobre el terreno:** Los líderes de servicio dirigen las operaciones hacia donde está la acción, en vez de dar órdenes desde un escritorio. Están siempre visibles para los empleados; siempre entrenando, corrigiendo, persuadiendo, alabando, sermoneando, observando, preguntando y escuchando. Ponen el énfasis en mantener una comunicación de dos vías con personal porque saben que es la mejor manera de darle forma, substancia y

credibilidad a la visión del servicio y porque, al mismo tiempo, es la mejor manera de aprender que es lo que realmente está pasando en el “terreno de juego”.

- **Integridad:** Una de las características esencial del liderazgo el servicio es la integridad personal. Los más importante cualidad del liderazgo es el valor que se asigna a hacer lo correcto, aun cuando no sea conveniente o sea muy costoso. Los líderes asignan un valor extra, Premium, al hecho de ser justos, consientes y fiables, y como resultado ganan la confianza plena de sus colaboradores.

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.2.1. JUSTIFICACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

De acuerdo con los objetivos de estudio, el resultado nos permitió a los involucrados en el estudio, conocer con mayor profundidad la realidad de las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la Tienda Carsa. Además pondrá en manifiesto y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan de la problemática aquí especificada.

B. JUSTIFICACIÓN TEORICA

En el aspecto teórico proporciono a los miembros de la tienda Carsa un conjunto de conocimientos en lo que es Estrategias competitivas y el Servicio al cliente de como: fidelizar a los clientes, cuales son las preferencias de los clientes, saber cuál es la estrategia más eficiente y que identifican los clientes mediante eso se podrá mejorar el servicio que viene brindando la tienda y lograr ser una tienda más competitivas y líder en el mercado.

C. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se realizó con la rigurosidad científica la cual permitirá obtener resultados con validez optima, todo ello está apoyado en el método de investigación hipotético deductivo, con un diseño correlacional, no experimental de tipo transversal y aplicando técnicas de investigación como la encuesta para medir el nivel aplicación de las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa. Con ello se pretende conocer las Estrategias competitivas sus dimensiones, valor para el cliente, estrategias de liderazgo en costo y estrategias de diferenciación; y el Servicio al cliente sus dimensiones, elementos del servicio, satisfacción del cliente, liderazgo en el servicio.

1.2.2. IMPORTANCIA

Se demostró la importancia de la investigación sobre estrategias empresariales por lo que es necesario realizar un agrupamiento de acuerdo al grado de similitud de las estrategias elegidas por la empresa. Es una realidad entonces, la importancia de elegir una buena estrategia competitiva y conocer cuáles son sus referencias y gustos de los clientes para así poder brindar el mejor servicio posible que ellos esperan y se cumplan los objetivos y metas planteadas por la tienda Carsa.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La utilidad operativa de conecta retail, que agrupa a tiendas efe y la curacao, también disminuyó 29% el año pasado. En el 2016, los ingresos por ventas de conecta retail, firma matriz de tiendas efe y la curacao, cayeron a S/1,026 millones. El crecimiento del sector de electrodomésticos creció sólo 1.8%, frente al 5.2% del 2014, de acuerdo a un estudio realizado por la dirección de estudios de MYPE e Industria y Produce. Ciertamente esto exige un nivel de manejo mucho

más eficiente de los recursos, para poder mantener los niveles de utilidad. Otro inconveniente que vienen teniendo la mayoría de tiendas retail es la remodelación de sus locales y cambio de imagen de las tiendas. También un problema es la transformación digital que la mayoría de tiendas no vienen implementando para las ventas de sus productos online. Es por ello en un entorno donde la demanda está cayendo, hay que mantener estrategias promocionales y comunicacionales, con menor inversión. Además, están segmentando la estrategia. La estrategia de precios no es igual en todas las regiones. Donde hay mayor competencia ser más agresivos en precios y descuentos, invertir en publicidad, etc. Todo lo que tiene que ver con televisión y audio muestra una caída importante: ha caído 15%, y es por el efecto [base] del Mundial 2014. Según revista SE (Semana económica).

Se puede observar que en la tienda Carsa sede Barranca ha bajado su público que acudía a la tienda ya que hay bastante competencia que ofrecen productos similares y servicio parecidos, un punto donde se muestra dificultades es en la atención a los clientes ya que hay mucha rotación del personal y no atienden de manera idónea, también el servicio por parte del personal es muy lento, no toman en cuenta a las quejas de sus clientes, muchas trabas para acceder un productos y demasiado demora en validar si cumple con los requisitos para un crédito, no están atento en muchas ocasiones por estar conversando entre ellos, no han cambiado la forma de publicitar su productos se han quedado en lo tradicional, no hacen uso correcto de las redes sociales, pérdida de credibilidad por los artefactos que compran en la tienda, las ventas también han desmido porque no hay mucha captación de clientes por la competencia que aumentado en los últimos años, en ocasiones también se presentan quejas de los clientes de artefactos de mal estado, no hay servicio post venta en muchas ocasiones, no generan un valor agregado a la hora de la venta de un producto, falta de hacer

promociones y publicidad mas fuerte para retomar su participación en el mercado.

1.3.2. Problema general

¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas con el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018?

1.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALZACION DE LAS VARIABLES

1.4.1. CONCEPTUACIÓN DE LA VARIABLES

A. Estrategias competitivas

Según Villarán, (2009, p. 47). Las estrategias competitivas se refieren a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las 3 fuerzas competitivas, enfoque, **liderazgo en costo, diferenciación, valor para el cliente**, la mejor estrategia para competir en un determinado mercado para ganarle a la competencia.

B. Servicio al cliente

Según Seithaml & Parasuraman y Berry (2008, p. 6). Los líderes de servicio existen en todas formas y tamaño. Dicho esto, debemos señalar que existen algunas características del **liderazgo del servicio** de las resultan útil hablar en general.

Según Arellano, (2002, p. 36). “Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuos que se origina cuando estos buscan **satisfacer sus necesidades** mediante bienes y servicios”.

1.4.2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 01.

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Valor para el cliente	Valor	1,2
		Mejora	3,4
		Retroalimentación	5,6
	Liderazgo	Precios bajo	7,8
		Calidad	9,10
		Liderazgo	11,12
	Diferenciación	Producto diferenciado	13,14
		Servicio a tiempo	15,16
		Marca de calidad	17,18
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SERVICIO AL CLIENTE	Elementos del Servicios	Atención al cliente	19,20
		Relación con el cliente	21,22
		El cliente está por encima de todos	23,24
	Satisfacción del cliente	Calidad	25,26
		Importancia	27,28
		Satisfacción	29,30
	Liderazgo en el servicio	Estándares de calidad	31,32
		Integridad	33,34
		Liderazgo	35,36

Fuente: elaboración propia

1.4.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizó durante el período comprendido entre los meses de Setiembre a Diciembre del 2018.

B. DELIMITACIÓN SOCIAL

En la investigación, las unidades de análisis a considero en este trabajo de la Tienda Carsa serán todos los clientes.

C. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se desarrolló en la Tienda Carsa Barranca.

D. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la base teórica referida a las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente

1.5. HIPOTESIS

Existe relación significativa entre las Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la Tienda Carsa Barranca, 2018

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la correlación que existe entre las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en las tienda Carsa Barranca, 2018.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir el nivel de aplicación de las Estrategias competitivas en las tienda Carsa Barranca, 2018.
- Explicar el nivel de aplicación del Servicio al cliente en las tienda Carsa Barranca, 2018.
- Identificar la dimensión predominantes de las Estrategias competitivas en las tienda Carsa Barranca, 2018.

- Explicar la dimensión predominante del Servicio al cliente en las tienda Carsa Barranca, 2018.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPO DE ESTUDIO

Tipo de estudio aplicado se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la practica basada en la investigación.

2.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es correlacional, porque este tipo de estudios tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra de contexto en particular. En ocasiones solo se realizan entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 93).

2.2. METODO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. HIPOTETICO DEDUCTIVO

Método Deductivo

Se partió de proposiciones a datos generales como válidos, así mismo por el medio del razonamiento lógico se deberá deducir preposiciones particulares que tengan absoluta relación en la variables. Terminando en conclusiones verdaderas.

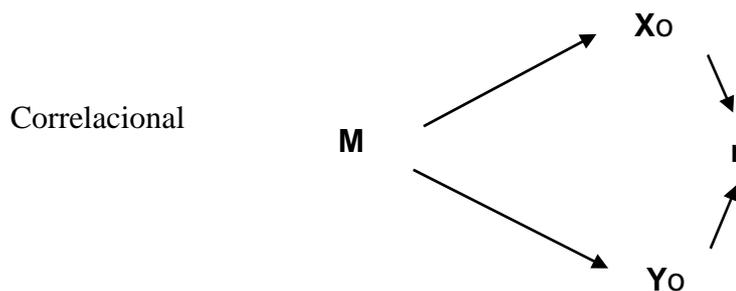
2.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Correlacional, no experimental, transversal

Según Hernández, (2014, p. 152). Manifestó que la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de

variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Es un diseño no experimental: transversal, ya que se recolecto datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.



Dónde:

X1: Variable (Estrategias competitivas)

Y1: Variable (Servicio al cliente)

M: Muestra

R: Relación

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 235), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”.

En el caso de nuestra investigación, la población está conformada por 1800 clientes de la Tienda Carsa.

2.3.2. MUESTRA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (...). En este caso se aplicará el muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple. Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la siguiente fórmula de Cochran's:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra.

Z²: Es el nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza).

N: Es el tamaño de la población seleccionada: Población muestral 1800 unidades de análisis.

P: Es la probabilidad de éxito 50%

=q: Es la probabilidad de no éxito: 50%.

d²: Es el error muestral (0.05)²

$$n = \frac{1800 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1800- 1) \times (0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 317$$

La Muestra reajustada

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

Dónde:

n: Muestra Ajustada.

n: La muestra.

N: Es el tamaño de la población seleccionada

$$n = \frac{317}{1 + (317/1800)} = 269$$

La muestra da como resultado 269 clientes de la tienda Carsa quienes serán encuestado.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las Técnicas e instrumentos que se emplearán para la obtención de los datos son los siguientes:

2.4.1. TECNICA DE INVESTIGACION

ENCUESTA:

Es una herramienta que se empleó con la finalidad de obtener, procesar y comunicar los datos, con el propósito de medir los diversos indicadores de las variables que sustentan el trabajo de investigación, así como demostrar el cumplimiento de los objetivos. La encuesta se aplicó fundamentalmente a los clientes de la tienda Carsa.

DOCUMENTAL:

La investigación se realizó con apoyo de libros, fuentes bibliográficas, ficha de comentarios e ideas personales.

2.4.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO:

Es una herramienta conformada por un conjunto de preguntas respecto a los indicadores de las dimensiones a medir. Este instrumento permitirá valorar los conceptos y su relación de las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en las tiendas Carsa.

2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LAS INFORMACIONES

Según Hernández, et al (2014, p. 200). Nos dice que “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos (2), solicite la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Cátedra de la Universidad de San Pedro – Filial Barranca. Los cuales determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos.

Una vez concluido el proceso de evaluación los expertos emitieron un juicio de valor, considerando que existe relación entre los criterios establecidos, los objetivos planteados en el estudio y los ítems constitutivos del instrumento recopilación de la información. Emitiendo los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 02.

Validación de la encuesta según el juicio de expertos

Expertos	(%)
Lic. Francisco Javier Cristóbal Gaitán	91.57%
Lic. Jose Cayetano Vergaray Huaman	92.5%
Promedio	92.03%

Fuente: instrumento de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 92.03%, por lo que puedo deducir que el instrumento tiene una muy buena validez, lo cual significa que las preguntas en la encuesta son coherentes y objetivas con respecto a las variables, el cual pueden ser comprendidos mediante la siguiente tabla.

Tabla 03.
Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
100%	Muy bueno
75%	Bueno
50%	Regular
25%	Deficiente

Fuente: instrumento de opinión de expertos

A. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas (si se pueden sumar, si son aditivas)...Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición.

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 04.
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 05.**Estadísticos de fiabilidad-instrumento Estrategias competitivas**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,965	,965	9

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0,965, lo cual nos permite decir que el instrumento Estrategias competitivas de 9 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento de la variable Estrategias competitivas puede ser aplicado en el estudio, permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

Tabla 06**Estadísticos de fiabilidad-instrumento Estrategias competitivas**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera usted que es atendido con el valor que merece como cliente?	28,19	53,387	,801	,964
¿Considera usted que la tienda procura mejorar la calidad de sus productos?	28,15	52,823	,798	,963
¿Considera usted que toman en cuenta sus opiniones para la mejora de la tienda?	28,04	47,652	,906	,959
¿Considera usted que los precios asequibles para los clientes?	28,11	48,487	,906	,958
¿Considera usted que tienen mejores precios del mercado?	28,07	51,994	,782	,964
¿Considera usted que los productos son buena calidad a pesar que sus precios son bajos?	28,11	48,487	,906	,958
¿Considera usted qué se preocupan por marcar nuevas tendencias en ropa?	28,11	48,564	,901	,959
¿Considera usted que la marca le da seguridad en calidad de productos?	28,11	48,564	,901	,959
¿Considera usted que el servicio es prestado a tiempo?	28,15	52,823	,798	,963

Tabla 07**Estadísticos de fiabilidad-instrumento Servicio al cliente**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,944	,944	9

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0,944, lo cual nos permite decir que el instrumento Servicio al cliente de 9 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento de la variable Servicio al cliente puede ser aplicado en el estudio, permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

Tabla 08**Estadísticos de fiabilidad-instrumento Servicio al cliente**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Consideran que le atienden rápido cuando quieren hacer una compra?	30,00	36,308	,766	,938
¿Los trabajadores son serviciales con los clientes?	29,93	36,994	,771	,938
¿Ustedes consideran que siempre le dan razón?	30,04	36,037	,830	,935
¿Considera usted que es atendido con el valor que merece como cliente?	29,96	36,268	,740	,940
¿Consideran que los clientes son importantes para la tienda?	30,11	36,487	,762	,939
¿Considera que los trabajadores le brindan un servicio de calidad?	30,07	34,917	,804	,936
¿Usted percibe que el servicio que le prestar no lo encuentra en las demás tiendas?	30,15	36,131	,750	,939
¿Usted percibe que el servicio que le prestar no lo encuentra en las demás tiendas?	29,89	36,564	,839	,935
¿Usted considera que la tienda se preocupa en hasta el menor detalle y sea mejor calidad?	30,07	34,917	,804	,936

3. RESULTADOS.

3.1. ANALISIS DE DATOS.

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas, figuras y gráficos (barras), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

3.1.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.

En las siguientes tablas se aprecia los resultados descriptivos de las variables Estrategias competitivas y el servicio al cliente

A. DIMENSIÓN: Valor para el cliente

Tabla 09

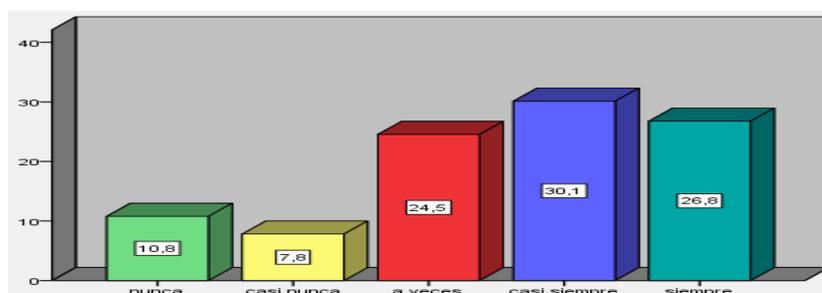
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Valor para el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	10,8
casi nunca	21	7,8
a veces	66	24,5
casi siempre	81	30,1
Siempre	72	26,8
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión valor para el cliente

Figura 01.

Gráfica de barras de la dimensión Valor para el cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Valor para el cliente

Resultados:

En la tabla 09 y figura 01, observamos que 81 clientes que representa el 30,1%, opinan que casi siempre se da valor para el cliente, observamos que 72 clientes que representa el 26,8%, opinan que siempre se da la valor para el cliente, observamos que 66 clientes que representa el 24,5%, opinan que a veces hay valor para el cliente, observamos que 29 clientes que representa el 10,8%, opinan que nunca se da la el valor para el cliente, así mismo 21 clientes que representa el 7,8%, opinan que casi nunca se da el valor para el cliente, lo cual contribuye a las Estrategias competitivas en la tienda Carsa.

B. DIMENSIÓN: Estrategia Liderazgo en costo

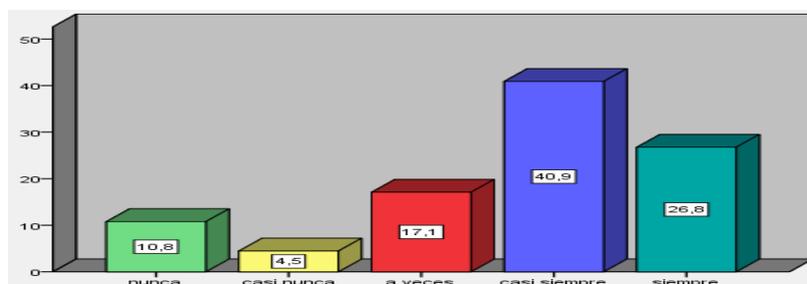
Tabla 10
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategia Liderazgo en costo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	10,8
casi nunca	12	4,5
a veces	46	17,1
casi siempre	110	40,9
Siempre	72	26,8
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Estrategia Liderazgo en costo

Figura 02.

Grafica de barras de la dimensión Estrategia Liderazgo en costo



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Estrategia Liderazgo en costo

Resultados:

En la tabla 10 y figura 02, observamos que 110 clientes que representa el 40,9% opinan que casi siempre aplican liderazgo en costo, observamos que 72 clientes que representa el 26,8%, opinan que siempre aplican el liderazgo en costo, observamos que 46 clientes que representa el 17,1%, opinan que a veces, observamos que 29 clientes que representa el 10,8%, opinan que nunca aplican liderazgo en costo, así mismo 12 clientes que representa el 4,5%, opinan que casi nunca aplican el liderazgo en costo, lo cual contribuye a las Estrategias competitivas en la tienda Carsa.

C. DIMENSIÓN: Estrategias de diferenciación

Tabla 11

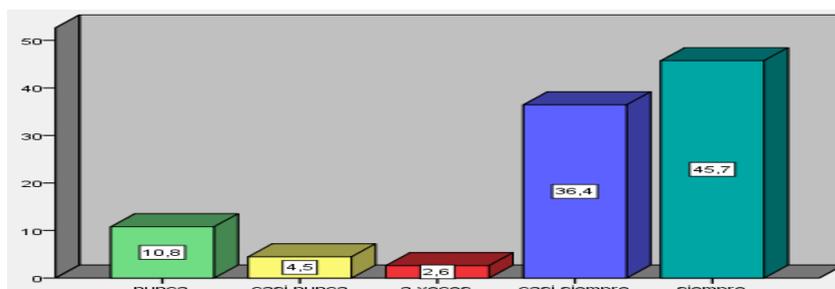
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	10,8
casi nunca	12	4,5
a veces	7	2,6
casi siempre	98	36,4
Siempre	123	45,7
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Estrategia de diferenciación

Figura 03.

Grafica de barras de la dimensión Estrategias de diferenciación



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Estrategia diferenciación

Resultados:

En la tabla 11 y figura 03, observamos que 123 clientes que representa el 45,7%, opinan que siempre aplican estrategias de diferenciación, observamos que 98 clientes que representa el 36,4%, opinan que casi siempre aplican estrategias de diferenciación, observamos que 29 clientes que representa el 10,8%, opinan que nunca aplican estrategias de diferenciación, observamos que 12 clientes que representa el 4,5%, opinan que nunca aplican estrategias de diferenciación, así mismo 7 clientes que representa el 2,6%, opinan que a veces aplican estrategias de diferenciación.

D. VARIABLE: Estrategias competitiva

Tabla 12

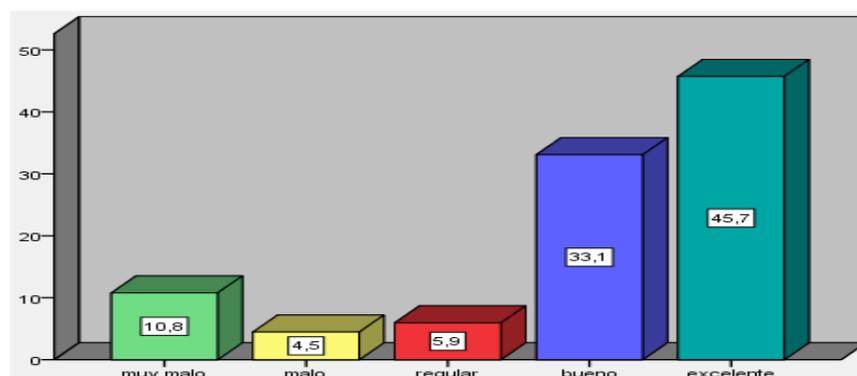
Frecuencias y porcentajes de la Variable Estrategias competitiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	29	10,8
malo	12	4,5
regular	16	5,9
bueno	89	33,1
excelente	123	45,7
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Estrategias competitiva.

Figura 04.

Grafica de barras de la Variable Estrategia competitiva



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Estrategias competitiva

Resultados:

En la tabla 12 y figura 04, observamos sobre la variable Estrategias competitiva, el nivel excelente revela una frecuencia 123 clientes y un porcentaje 45,7%, el nivel bueno revela una frecuencia 89 clientes y un porcentaje de 33,1%, el nivel muy malo revela una frecuencia 29 clientes y un porcentaje 10,8%, el nivel regular revela una frecuencia de 16 clientes y un porcentaje 5,9%, el nivel malo revela una frecuencia 12 clientes y un porcentaje 4,5%.

E. DIMENSIÓN: Elementos del servicio

Tabla 13

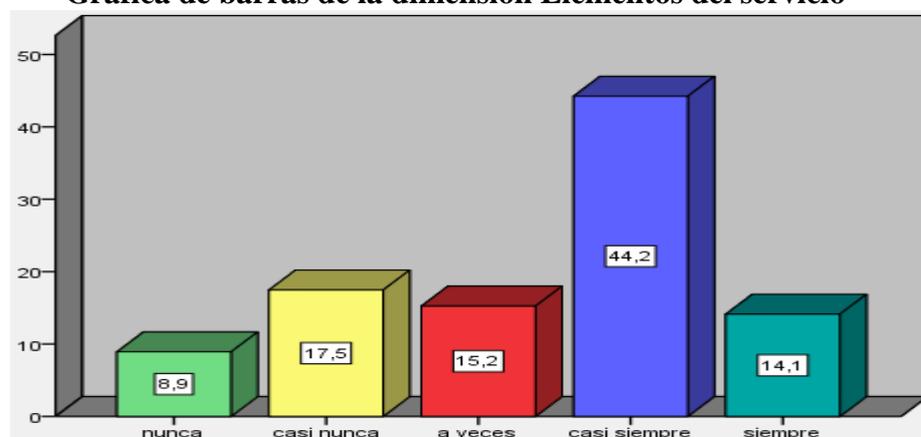
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Elementos del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
nunca	24	8,9
casi nunca	47	17,5
a veces	41	15,2
casi siempre	119	44,2
siempre	38	14,1
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de los Elementos del servicio.

Figura 05.

Grafica de barras de la dimensión Elementos del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Elementos del servicio

Resultados:

En la tabla 13 y figura 05, observamos que 119 clientes que representa el 44,2%, opinan que casi siempre se da elementos del servicio, observamos que 47 clientes que representa el 17,5%, opinan que casi nunca se da elementos del servicio, observamos que 41 clientes que representa el 15,2%, opinan que a veces se da elementos del servicio, observamos que 38 clientes que representa el 14,1%, opinan que siempre se da elementos del servicio, así mismo 24 clientes que representa el 8,9%, opinan que nunca se da elementos del servicio, lo cual contribuye al Servicio al cliente en la tienda Carsa.

F. DIMENSION: Satisfacción del cliente

Tabla 14

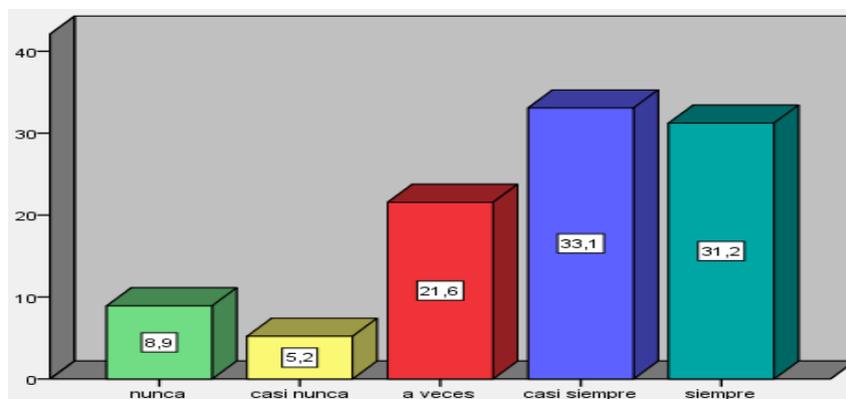
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Satisfacción del cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
nunca	24	8,9
casi nunca	14	5,2
a veces	58	21,6
casi siempre	89	33,1
siempre	84	31,2
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Satisfacción del cliente

Figura 06.

Grafica de barras de la dimensión Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Satisfacción del cliente

Resultados:

En la tabla 14 y figura 06, observamos que 89 clientes que representa el 33,1%, opinan que casi siempre se da la Satisfacción del cliente, observamos que 84 clientes que representa el 31,2%, opinan que siempre se da la Satisfacción del cliente, observamos que 58 clientes que representa el 21,6%, opinan que a veces se da la Satisfacción del cliente, observamos que 24 clientes que representa el 8,9%, opinan que nunca se da la Satisfacción del cliente, así mismo 14 clientes que representa el 5,2%, opinan que casi nunca se da la Satisfacción del cliente, lo cual contribuye al Servicio al cliente en la tienda Carsa.

G. DIMENSIÓN: Liderazgo en el servicio

Tabla 15.

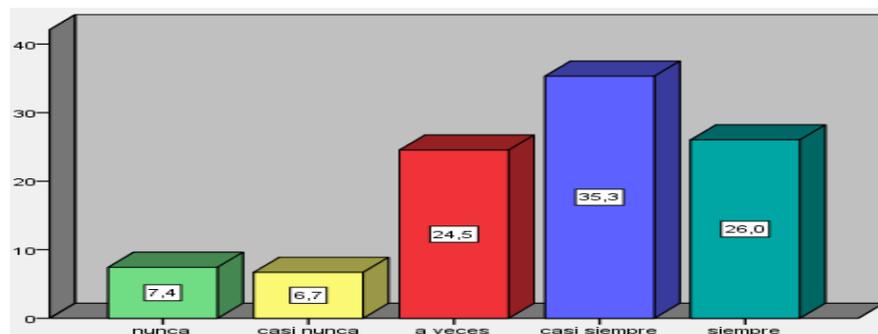
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Liderazgo en el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
nunca	20	7,4
casi nunca	18	6,7
a veces	66	24,5
casi siempre	95	35,3
siempre	70	26,0
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Liderazgo en el servicio

Figura 07.

Grafica de barras de la dimensión Liderazgo en el servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Liderazgo en el servicio

Resultados:

En la tabla 15 y figura 07, observamos que 95 clientes que representa el 35,3%, opinan que casi siempre se da Liderazgo en el servicio, observamos que 70 clientes que representa el 26,0%, opinan que siempre se da la Liderazgo en el servicio, observamos que 66 clientes que representa el 24,5%, opinan que a veces se da Liderazgo en el servicio personalidad, observamos que 20 clientes que representa el 7,4%, opinan que nunca se da Liderazgo en el servicio, así mismo 18 clientes que representa el 6,7%, opinan que casi nunca se da Liderazgo en el servicio, siendo el nivel predominante de acuerdo el que contribuye al servicio al cliente en la tienda Carsa.

H. VARIABLE: Servicio al cliente

Tabla 16

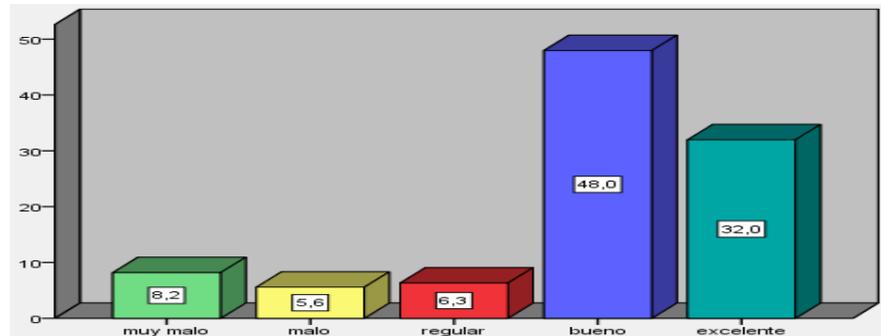
Frecuencias y porcentajes de la variable Servicio al cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	22	8,2
malo	15	5,6
regular	17	6,3
bueno	129	48,0
excelente	86	32,0
Total	269	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable del Servicio al cliente

Figura 08.

Grafica de barras de la variable Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Servicio al cliente

Resultados:

En la tabla 16 y figura 08, observamos sobre la variable Servicio al cliente, el nivel bueno revela una frecuencia 129 clientes y un porcentaje 48,0%, el nivel excelente revela una frecuencia 86 clientes y un porcentaje de 32,0%, el nivel muy malo revela una frecuencia de 22 clientes y un porcentaje 8,2%, el nivel regular revela una frecuencia de 17 clientes y un porcentaje 6,3%, el nivel malo revela una frecuencia de 15 clientes y un porcentaje 5,6%.

3.1.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

Como las variables de estudio son categóricas, sus niveles de medición ordinal y el diseño son correlacional, para la contrastación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el SPSS. 19.

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 305). Los coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a + 1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el (0) como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales. El grado de correlación está dado por los siguientes valores.

Tabla 17

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

En la investigación social existe la convención de aceptar como porcentaje de confianza válido el nivel de significancia del 0.05, el cual significa que el analista tiene el 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse.

A. HIPÓTESIS GENERAL

H₀: No existe relación significativa entre las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa – Barranca, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa – Barranca, 2018.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H₀

Tabla 18

Prueba de correlación de Spearman entre las variables Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa – Barranca, 2018.

Correlaciones		Estrategias competitivas
Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,980**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	269

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($< \alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,980$), concluyendo que existe correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre las variables Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa – Barranca, 2018, lo que significa que en la tienda de electrodomésticos Carsa existe Estrategias competitivas y el servicio al cliente es óptimo.

4. ANÁLISIS Y DISCUSION

De los resultados obtenidos se puede observar que el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0,05$); por lo que se puede inferir que existe relación entre las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente, del mismo modo el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,980$), infiriendo que existe una relación lineal estadísticamente significativa, correlacional positiva muy fuerte y directamente proporcional entre el Estrategias competitivas y el Servicio al cliente, lo que significa que existe relación entre las variables de forma óptima. El resultado se contrasta con la Vilca, (2013). El autor concluye que se ha logrado determinar que existe relación significativa entre estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en plaza vea Trujillo, durante el año 2013; al obtener un valor $p < 0,01$; con un valor $r = 0.342$ según la prueba de Tau-b de Kendall; lo cual indica que una mejor estrategia de marketing según la apreciación de los clientes de los que acuden al super mercado plaza vea Trujillo. Así también Balbuena, Roldan y Muñoz, (2010). El autor concluye que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su comportamiento de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla N° 12, observamos la variable Estrategias competitivas, el 78,8% opinan los clientes que se viene aplicando de manera óptima, así mismo el 21,2%, opinan los clientes que está aplicando de manera deficiente. El resultado se compara con lo citado Villarán, (2009). Las estrategias competitivas se refieren a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.

De los resultado obtenidos en la Tabla N° 16, observamos la variable Servicio al cliente, el 72% afirman los clientes que el servicio que les brindan es el óptimo, así mismo el 13,8% afirman los clientes que el servicio que les brindan

es deficiente. El resultado se compara con lo citado por Seithaml, Parasuraman y Berry (2008). Los líderes de servicio existen en todas formas y tamaño. Dicho esto, debemos señalar que existen algunas características del liderazgo del servicio de las resultan útil hablar en general.

De los resultados obtenidos en cuanto a los elementos predominantes en las Estrategias competitivas son: Las estrategias de diferenciación el 45,7% opinan los clientes que se aplica siempre, seguido el 36,4% opinan los clientes que se aplica casi siempre. El liderazgo en costo el 40,9% opinan los clientes que se aplica casi siempre, seguido por el 26,8% opinan los clientes que se aplica siempre. El valor para el cliente es el 30,1% opinan los clientes que se aplica casi siempre, seguido por el 26,8% opinan los clientes que se aplica siempre. Se concluye que la dimensión predominante es la estrategia de diferenciación. El resultado coincide por lo citado por Porter, (2009, p. 94). La estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios.

De los resultados obtenidos en cuanto a los elementos predominantes del Servicio al cliente son: La satisfacción del cliente el 33,1% opinan los clientes que se aplica casi siempre, seguido por el 31,2% opinan los clientes que se aplica siempre. El liderazgo del servicio el 35,3% opinan los clientes que se aplica casi siempre, seguido por el 26% opinan los clientes que se aplica siempre. Elementos del servicio el 44,2% opinan los clientes que se aplica casi siempre, seguido por el 17,5% opinan los clientes que se aplica siempre. Se concluye que la dimensión predominante es la Satisfacción del cliente. El resultado coincide por lo citado por Kotler y Keller, (2012, p. 150). Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ése no es el objetivo último.

Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En cuanto a las Estrategias competitivas y el Servicio al cliente se relacionan significativa ($p = 0.000$). Del mismo modo se puede concluir que la correlación es positiva muy fuerte y directamente proporcional ($r_s = 0,980$), esto significa que se relacionan las estrategias competitivas y el servicio al cliente de manera óptima.

En conclusión las Estrategias competitivas que 212 clientes que representa el 78.8% de los clientes confirman que la empresa tienen los mejores precios, productos que los diferencian de su competencia y los tratan con el valor que se merecen, así mismo también 57 clientes indican que no tienen los precios más bajo del mercado, que los productos son más de lo mismo y no son atendido con el valor que se merecen.

En conclusión el Servicio al cliente que 215 que representa el 80% de los clientes confirman que se sienten satisfechos con la atención que les brindan, que la empresa se preocupa en mantener una buena relación con los clientes y la importancia de mantener los estándares de calidad de servicio, y así mismo 54 clientes opinan que no se sienten satisfechos con el servicio, que la empresa no se preocupa por tener una buena relación con sus clientes y que el personal que tienen no son del todo íntegros.

En conclusión podemos indicar con respecto a las estrategias competitivas la dimensión predominante es la estrategias de diferenciación se encuentran productos innovadores, los atienden rápido, encuentran marcas de calidad; así también se tiene que tener en cuenta que para óptima aplicación de estrategias competitivas se tiene que dar un conjunto de acciones como son las estrategias de liderazgo en costo y el valor que les brindan a sus clientes.

En conclusión podemos indicar con respecto al servicio al cliente la dimensión predominante es la Satisfacción del cliente los clientes se sienten importantes cuando acuden a la tienda, les dan un servicio de calidad lo cual genera que los clientes se retiren con una experiencia satisfactoria; así mismo también para que los clientes se mantengan satisfechos se debe tener en cuenta los elementos del servicio y que se mantenga el liderazgo en servicio óptimo que les brindan a sus clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa opte por capacitar al personal de ventas ya que los clientes que acuden a la tienda no sienten que son recibidos con el valor que se merecen, también siempre buscar productos innovadores que la competencia, retener a los talentos de la empresa para reducir los costos de inducción y capacitación e inducción y así poder reducir los costos y ofrecer los productos más competitivos del mercado, contratar personal integro que siempre estén predispuesto a tender a los clientes que llegan al establecimiento y que estén siempre bien uniformados y con su fotocheck lo cual le dará más confianza a los clientes a la hora de entablar una conversación.

Se recomienda para que se mejore las estrategias competitivas que se viene aplicando se analice más el perfil de los consumidores que acuden a la tienda ya que mediante un exhaustivo análisis y trabajo en conjunto se podrá plantear una eficiente estrategia de diferenciación para sus consumidores y unos precios más bajos y competitivos, y todo ello brindándole un valor agregado, lo cual le permitirá a la empresa diferenciarse de su competencia y ser los líderes de mercado en la ciudad de Barranca.

Se recomienda que para brindar un servicio de calidad se tiene que capacitar al personal y al personal nuevo que ingresa se les realice un correcto proceso de inducción para que se adapte más rápido, así mismo también que los trámites para adquirir un producto sea más eficientes y rápido por los encargado de ventas, y también que el personal siempre este con su uniforme de trabajo en

las mejores condiciones e impecable ya que eso deja mucho que desear sobre imagen que quiere proyectar como empresa.

Se recomienda tener una reunión una vez por semana todo el personal y gerente de la tienda donde se comunique con van con el cumplimiento de las estrategias competitivas que se han planeado y se planifique cual será el plan de acción a llevar a acaba para cumplir con la metas y así mediante a la que hora que se inicie con las operaciones los clientes que acuden se sientan valorados y encuentren los mejores precios del mercado en cuanto a productos electrodomésticos para el hogar.

Se recomienda analizar elementos del servicio que se vienen brindando a los clientes ya que los resultados demuestran que casi siempre los trabajadores son serviciales con los clientes es entonces que se debe conversa con los colaboradores para mejorar ese aspecto. Así también la Satisfacción del cliente los resultado demuestra que en su mayoría los clientes son importante para la tienda es por ello seguir por eso camino que se viene trabajando. Así también liderazgo en el servicio los resultados demuestra que no siempre considera que el servicio brindado es una experiencia genial es por ello debe mejorar la experiencia que pasa en la tienda para que los clientes se vallan satisfechos y los recomienden con sus conocidos.

6. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la fortaleza para seguir luchando y lograr mis objetivos.

Agradezco a la Universidad San Pedro, por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad y contribuir en mi crecimiento profesional. Aplicar las enseñanzas percibidas e impulsar el desarrollo y crecimiento en el campo profesional.

A mis padres y familiares que con sus consejos me incentivan a seguir avanzando en mí que hacer intelectual y laboral.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Ediciones McGraw-Hill BBVA. (2014). La importancia de las estrategias competitivas en la empresa. Recuperado el 15 de Octubre del 2016 de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa>
- Blanco, (2009), Tesis de grado. medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Colombia. Recuperado el 10 de Mayo del 2017 de, <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Calderón, N. (2006). Elementos del servicio al cliente. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de, <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cremer, (2014), Tesis de grado. Las estrategias básicas para competir. Perú. Recuperado el 22 de septiembre, de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/333906>
- Garza, E. (2007). Estrategias y ventajas competitivas. Recuperado el 26 de Octubre del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Kotler, P. y Keller, (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, (2010). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Luque, (2007), Tesis de grado. Las estrategias competitivas utilizadas por las pequeñas empresas de servicio. España. Recuperado el 27 de octubre, de: https://www.researchgate.net/publication/31608738_Estrategias_Co

mpetitivas en Pequeñas Empresas de Servicios y su Implantación a Traves de las Perspectivas Financiera y de Clientes

Martínez y León, (2014), Tesis de grado. Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas. Recuperado el 10 de Mayo del 2017 de,

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_cc1f950c9e0b944257c42960c4420600

Pacara y Hurtado, (2013), Tesis de grado. Estrategias competitivas para incrementar los servicios de alquiler de maquinaria pesada para la industria de la construcción de la empresa "Jelax S.A.C." 2012. Recuperado el 10 de Mayo del 2017 de,

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_5ffa0df0e8fa89c29077cf9a57383528

Porter, M. (2009). Estrategias competitivas. Editorial Continental, México.

Serna, (2002), Tesis de grado. La estrategia competitiva de Porter en el sector industrial naciente de internet: un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. México. Recuperado el 10 de Mayo del 2017 de,

<http://eprints.uanl.mx/1190/1/1020148822.PDF>

Seithaml y Parasuraman y Berry, (2008). Calidad total en la gestión de servicios. (2° Edi). España.

Villarán, K. (2009). Estrategias para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1° Ed.). Perú: NathanAssociantes Inc.

Walt, B. (2006). Programas y calidad de satisfacción de servicio. Recuperado el 7 de febrero del 2017 de <http://www.gestiopolis.com/programas-de-calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>

8. Anexos 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA CORRELACIONAL

TITULO DEL PROYECTO: “Estrategias competitivas y el servicio al cliente en las tiendas Carsa Barranca 2018”					
Planteamiento Del Problema	Objetivo General	Hipótesis	Población y Muestra	Tipo y Diseño	Técnica Instrum
¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018?	<p>Determinar la relación que existe entre estrategias competitivas con el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir la relación que existe entre estrategias competitivas con el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018.</p> <p>Analizar el nivel de las estrategias competitivas en la tienda Carsa Barranca 2018</p> <p>Identificar el nivel del servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018</p> <p>Conocer la dimensión predominante de la estrategia competitiva en la tienda Carsa Barranca 2018</p> <p>Explicar la dimensión predominante del servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>1800 clientes de la tienda Carsa Barranca</p> <p>MUESTRA</p> <p>Serán 267 clientes a los que se entrevistarán.</p>	<p>TIPO DE INVEST.</p> <p>Básico</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>MEMTODO</p> <p>Hipotético Deductivo</p> <p>DISEÑO.</p> <p>No experimental: transversal</p>	<p>TECNICA</p> <p>Encuesta. Entrevista. Documental.</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Valor para el cliente	Valor	¿Considera usted que es atendido con el valor que merece como cliente?
			¿Considera usted que la tienda hace mejoras en sus instalaciones?
		Mejora	¿Considera usted que la tienda procura mejorar la calidad de sus productos?
			¿Considera usted que los colaboradores son serviciales con los clientes?
		Retroalimentación	¿Considera usted que toman en cuenta sus opiniones para la mejora de la tienda?
			¿Considera usted que los productos son de buena calidad?
	Liderazgo en costo	Precio bajo	¿Considera usted que los precios asequibles para los clientes?
			¿Considera usted constantemente hacen promociones para adquirir el producto?
		Calidad	¿Considera usted que tienen mejores precios del mercado?
			¿Considera usted que sus precios van acorde con la calidad del producto?
		Liderazgo	¿Considera usted que sus productos son innovadores a la hora lanzar una nueva línea?
			¿Considera usted que los productos son buena calidad a pesar que sus precios son bajos?

	Estrategias de diferenciación	Producto diferenciado	¿Considera usted qué se preocupan por marcar nuevas tendencias en ropa?
			¿Considera usted que el ambiente del local es diferente del resto?
		Servicio a tiempo	¿Considera usted que la marca le da seguridad en calidad de productos?
			¿Considera usted que el servicio es prestado a tiempo?
		Marca de calidad	¿Considera usted que le brindan un buen servicio post venta?
			¿Considera usted que después de comprar el producto se preocupan por algún inconvenientes que pueda suceder?
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITENS
SERVICIO AL CLIENTE	Elemento del servicio	Atención al cliente	¿Consideran que le atienden rápido cuando quieren hacer una compra?
			¿Les resuelven sus dudas cuando tienen una?
		Relación con el cliente	¿Los trabajadores son serviciales con los clientes?
			¿Les dan confianza los trabajadores para entablar una conversación?
	El cliente está por encima de todos	¿Ustedes consideran que siempre le dan razón?	
		¿Consideran que hay preferencias con algunos clientes?	
	Satisfacción del cliente	Calidad	¿Considera usted que es atendido con el valor que merece como cliente?
			¿Usted siempre encuentra productos y marcas que satisfacen sus preferencias?

		Importancia	¿Usted considera que los trabajadores le brindan un buen servicio?
			¿Considera usted que los colaboradores son serviciales con los clientes?
		Satisfacción	Considera usted que toman en cuenta sus opiniones para la mejora de la tienda?
			¿Usted considera que los trabajadores le prestan la importancia que merece?
	Liderazgo del servicio	Estándares de calidad	¿Considera usted que son innovadores en la forma de brindar sus servicios a los clientes?
			¿Usted percibe que el servicio que le prestan no lo encuentra en las demás tiendas?
		Integridad	¿Usted considera que el servicio brindado es una experiencia genial?
			¿Usted considera que la tienda se preocupa en hasta el menor detalle y sea mejor calidad?
		Liderazgo	¿Considera que el personal que brinda el servicio son personas íntegras?
			¿Percibe que los colaboradores son íntegros y no le causan ninguna suspicacia?

ANEXOS 2°

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS



A. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de saber si las estrategias competitivas de la tienda Carsa – Barranca es la adecuada para captar a los consumidores

B. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

C. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las
- La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Muy malo
2	=	Malo
3	=	Ni bueno ni malo
4	=	Bueno
5	=	Muy bueno

Ítem	Valor para el cliente	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la tienda hace mejoras en sus instalaciones?					
2	¿Considera usted que la tienda procura mejorar la calidad de sus productos?					
3	¿Considera usted que toman en cuenta sus opiniones para la mejora de la tienda?					
Ítem	Liderazgo en costo	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los precios asequibles para los clientes?					
5	¿Considera usted que tienen mejores precios del mercado?					
6	¿Considera usted que los productos son buena calidad a pesar que sus precios son bajos?					
Ítem	Diferenciación	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted qué se preocupan por marcar nuevas tendencias en ropa?					
8	¿Considera usted que la marca le da seguridad en calidad de productos?					
9	¿Considera usted que el servicio es prestado a tiempo?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO AL CLIENTE



A. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de saber si el Servicio al cliente de la tienda Carsa – Barranca es la adecuada para captar a los consumidores

B. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

C. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las
- La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Muy malo
2	=	Malo
3	=	Ni bueno ni malo
4	=	Bueno
5	=	Muy bueno

Ítem	Elementos del servicio	1	2	3	4	5
1	¿Consideran que le atienden rápido cuando quieren hacer una compra?					
2	¿Los trabajadores son serviciales con los clientes?					
3	¿Ustedes consideran que siempre le dan razón?					
Ítem	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que es atendido con el valor que merece como cliente?					
5	¿Consideran que los clientes son importante para la tienda?					
6	¿Considera que los trabajadores le brindan un servicio de calidad?					
Ítem	Liderazgo del servicio	1	2	3	4	5
7	¿Usted percibe que el servicio que le prestar no lo encuentra en las demás tiendas?					
8	¿Usted considera que el servicio brindado es una experiencia genial?					
9	¿Usted considera que la tienda se preocupa en hasta el menor detalle y sea mejor calidad?					