



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon
Chimbote 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Castro Gutiérrez Kevin

Grau Benites Henry Jesús

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Chimbote - Perú

2018

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... KEVIN CASTRO GUTIÉRREZ

cuyo título es:

..... ESTRATEGIA COMPETITIVA Y

..... SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA

..... TIENDA MARATHON CHIMBOTE 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número).....

..... CATORCE (Letras).


Chimbote 05 de 12 Del 2018.



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... HENRY JESUS GRAU BENITES

cuyo título es:

..... ESTRATEGIA COMPETITIVA Y

..... SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA

..... TIENDA MARATHON CHIMBOTE 2018

.....

.....

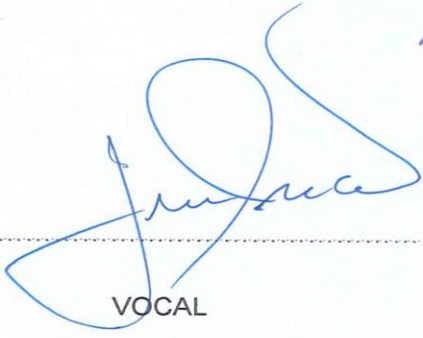
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número).....

..... CATORCE (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018...


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis principalmente a Dios, ya que es quien nos guio por el camino del bien durante esta etapa de nuestra vida, habiendo escuchado nuestras oraciones y por habernos ayudado a salir adelante por más complicada que sea la situación.

Por otra parte también esta tesis lo dedicamos a nuestros padres por la inmensa lucha y sacrificio que hacen por sacarnos adelante, por sus buenos consejos y valores que nos brindan, ya que siempre están motivándonos con su perseverancia ante cualquier derrota.

¡Gracias a Ustedes!

AGRADECIMIENTO

Principalmente damos gracias a Dios por permitirnos tener tan buena experiencia dentro de la Universidad César Vallejo y guiar nuestros pasos con sus Bendiciones.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

A nuestro asesor Metodológico el docente, Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo por su guía, ayuda y comprensión para las correcciones de la presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Kevin Castro Gutiérrez con DNI N° 71486698 y Henry Jesús Grau Benites con DNI N° 46660796, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 28 de noviembre de 2018



Castro Gutiérrez Kevin



Grau Benites Henry Jesús

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Ciencias Empresariales.

Castro Gutiérrez Kevin

Grau Benites Henry Jesús

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación del estudio	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos Objetivo General.....	32
Objetivos específicos	32
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, Operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS	71
ANEXOS.....	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018. La población para este estudio estuvo conformada por 200 clientes, a quienes se les realizó una encuesta para recolectar los datos que fueron procesados en el paquete SPSS, en donde se encontró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.735, resultado que permitió concluir que la estrategia competitiva se relaciona de forma positiva y moderada con la satisfacción del cliente, asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 : La estrategia competitiva se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; además que el 55% de los clientes opinó que se encuentra algo en desacuerdo con las estrategias competitivas implementadas en Marathon; que, respecto a la satisfacción del cliente, el 51% de los clientes opinó estar insatisfecho; y que las dimensiones de especialización se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.558; también que la dimensión identificación de la marca se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.656; también que la dimensión servicio se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.551; y que la dimensión política de precios se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente, pues se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.548.

Palabras clave: estrategias, estrategia competitiva, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between competitive strategy and customer satisfaction at the Marathon Chimbote 2018 store. The population for this study consisted of 200 clients, who were surveyed to collect the data that was collected. processed in the SPSS package, where it was found that Spearman's Rho correlation coefficient was 0.735, a result that allowed concluding that the competitive strategy is positively and moderately related to customer satisfaction, and the level of significance was of 0.000 so H_0 is rejected and accepted H_1 : The competitive strategy is related to customer satisfaction at the Marathon Chimbote 2018 store; in addition, 55% of the clients felt that they disagreed somewhat with the competitive strategies implemented in Marathon; that, with respect to customer satisfaction, 51% of the customers said they were dissatisfied; and that the dimensions of specialization are positively and moderately related to customer satisfaction, as Spearman's Rho correlation coefficient was 0.558; also that the identification dimension of the brand is positively and moderately related to customer satisfaction, since Spearman's Rho correlation coefficient was 0.656; also that the service dimension is positively and moderately related to customer satisfaction, as Spearman's Rho correlation coefficient was 0.551; and that the political dimension of prices is positively and moderately related to customer satisfaction, since a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.548 was obtained.

Keywords: strategies, competitive strategy, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La satisfacción del cliente es en la actualidad uno de los aspectos más importantes dentro de las decisiones estratégicas que toda empresa debe tomar; a nivel mundial, las organizaciones enfocan sus esfuerzos no sólo en captar nuevos clientes sino también en conservarlos, esto lo logran brindando una excelente atención al cliente en todo el proceso de atención; esto implica que todas las acciones realizadas en la empresa se centren en el cliente, intentando crear una relación de ganar-ganar, haciendo que el ambiente interno sea agradable para la interacción entre el cliente y la empresa, además que el proceso completo de atención transmita o genere en el cliente la sensación de querer permanecer en el establecimiento y volver a adquirir sus productos o servicios. Los aspectos antes mencionados son algunos de los que se considera para diferenciarse de la competencia, sin embargo, conseguirlos no resulta fácil, debido a que diversos factores han hecho que todas las empresas tengan el acceso a los mismos insumos, recursos e información, haciendo que sea posible para todas ofrecer similares productos y servicios, por lo tanto, es más difícil fidelizar al cliente en tanto disminuye la facilidad de diferenciación (Peñaloza, 2004).

En el ámbito internacional Divin (2005) comenta el caso de Falabella (Chile), empresa que tiene, entre todos los productos que comercializa, la línea de zapatillas que son ofrecidas en las tiendas Falabella. Esta empresa ya tiene un posicionamiento de marca establecido, así como una amplia cartera de clientes, el recurso económico para adquirir el recurso necesario e implementar nuevos procesos en la empresa que le genere mayor confianza para el cliente, además de la capacidad financiera para implementar una estrategia de integración vertical y asegurar la calidad de muchos de sus productos, lo cual le otorga al negocio mayor estabilidad; sin embargo, el éxito de Falabella se debe, principalmente, a la implementación de una estrategia competitiva que tuvo como objetivo la fidelización de los clientes que realizan compras frecuentes, la estrategia consistió en la integración de sus bases de datos crediticias, producto de la tarjeta CMR, con la finalidad de analizar el comportamiento de sus clientes y así segmentar su mercado según patrones de consumo y apoyándose en la fortaleza de su marca logró cubrir todas las necesidades de consumo de los clientes.

En el ámbito nacional, si bien no se evidencia un caso de éxito en empresas comercializadoras de calzado por la buena gestión empresarial e implementación de estrategias competitivas, sí es importante considerar que, según el diario Gestión (2017), Perú es el cuarto país de América del Sur con mayor producción de calzado, con más de 50 millones de pares producidos al año, situación que lo hace ver como un país estratégico para empresas extranjeras que buscan un destino para sus exportaciones, esto pone en riesgo a las microempresas peruanas, ya que, de acuerdo con Andina (2017) el 96.7% de la producción y comercialización de calzado en Perú la realizan las microempresas, las cuales en su mayoría no realizan planes estratégicos para hacer frente a las amenazas del mercado, lo que les llevaría eventualmente a una pérdida de participación de mercado como resultado al incremento de oferta y la respuesta de los clientes que se caracterizan actualmente por ser menos leales a una marca o empresa.

En el ámbito local se encuentra a la empresa Marathon Sports, con 15 años de presencia en el mercado, la cual ofrece zapatillas para damas, caballeros y niños en variados modelos de marcas importadas, con productos ofertados a precio competitivo y de alta calidad, características que la permitieron convertirse en una de las empresas más conocidas en la ciudad de Chimbote. Si bien durante el tiempo que la empresa lleva operando ha podido generar ingresos atractivos para los dueños, es necesario que los esfuerzos de quien la dirige se enfoquen en incrementar la satisfacción del cliente de modo que pueda asegurar la recurrencia de los clientes cada vez que éstos compren un calzado.

El éxito de Marathon Sports llevó a los propietarios a iniciar operaciones con dos nuevas tiendas similares: Athletic Sports y Trotter Sports, ambas en el rubro de comercialización dedicadas a la venta de zapatillas importadas; sin embargo, a pesar de haber generado altos ingresos económicos durante mucho tiempo, ha sido afectada por las dificultades por las que atraviesa toda empresa en crecimiento: la competencia del mercado.

Conforme los mercados se van desarrollando, se presentan en éste numerosos competidores ofreciendo productos de similares características, sin embargo, la competencia es un factor externo y por lo tanto incontrolable, por lo que los esfuerzos se deben orientar a mejorar diversos aspectos internos de la empresa en los cuales presenta debilidad.

En el entorno interno la empresa Marathon Sports ha presentado en los últimos tiempos dificultades en el manejo de sus mercaderías, pues, tras realizarse los inventarios, el número de productos encontrados en almacén difieren con los registrados en los libros contables, en principio este problema afecta en la economía de la empresa, sin embargo su impacto es mayor, pues muchas veces cuando los clientes realizan la consulta sobre cierto modelo de producto en una determinada talla, el encargado de atender verifica en el sistema que sí hay en almacén, más cuando se va a buscar el calzado no se encuentra, lo cual genera insatisfacción en el cliente por el tiempo que ha perdido al esperar un producto que le dijeron sí había pero finalmente no. El problema mencionado responde, posiblemente, a la inadecuada infraestructura del almacén, ya que no permite tener una distribución correcta de los productos almacenados y además porque es inseguro en el sentido de que es de fácil acceso y no se lleva un control de los movimientos físicos de la mercadería.

Otro de los aspectos débiles de la empresa es no contar con tecnología moderna, pues existen empresas de similar tamaño que poseen lectores de códigos de barras, u otro tipo, que permite llevar un mejor control de mercadería; dentro de lo tecnológico, tampoco cuenta con un software de punto de ventas moderno que le permita mantener actualizada la información de ambas tiendas, el inconveniente con esto es que muchas veces un cliente pregunta por un producto específico en la tienda Athletic Sports, por ejemplo, el sistema muestra que el producto sí lo tienen pero en Trotter Sports, sin embargo cuando el encargado se desplaza a Trotter para llevar el producto se da con la sorpresa que ya se ha vendido. Adicionalmente, en el aspecto tecnológico, la empresa no posee la tecnología de los servicios de POS ya sea VisaNet o MasterCard, esto es una gran desventaja para la empresa pues considerando que por el factor externo de la inseguridad ciudadana cada vez son más las personas que prefieren usar únicamente tarjetas de crédito o débito para realizar sus compras y no arriesgarse llevando su dinero consigo.

Finalmente, durante la existencia de la empresa no ha habido una capacitación relevante hacia los trabajadores respecto a la atención al cliente, siendo este un punto importante en la diferenciación que puede tener una empresa frente a otra, sobre todo cuando la diferenciación ya no se da por las características del producto, sino por los aspectos conexos a éste.

Los problemas antes detallados muestran la necesidad que tiene el propietario en conocer las características más relevantes para los clientes, de modo que pueda utilizar la información para implementar una estrategia competitiva que le permita finalmente diferenciarse de la competencia, generar satisfacción en sus clientes y, finalmente, hacer del negocio una actividad redituable que perdure más años, por lo que es posible formular las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo es la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018?

¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018?

1.2. Trabajos previos

Se presenta a continuación algunas investigaciones a nivel internacional realizadas con anterioridad y que tienen relación con las variables que en el presente se desarrollarán.

Celada (2014), en su tesis “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu”, realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, investigación de tipo descriptiva correlacional, tuvo como objetivo general determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y la aplicó a una muestra de 384 personas, con la concluye que:

El servicio al cliente se puede volver una ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotes, ya que los resultados demostraron que los clientes se encuentran más satisfechos gracias a la capacitación que el personal recibió. Se determinó que la empresa Comicen S.A., la única ventaja competitiva con relación a sus competidores directos son sus precios bajos, que son el resultado de mantener bajos los costos. Se comprobó la hipótesis alternativa, ya que el servicio al cliente si puede ser un elemento que pueden utilizar las empresas comercializadoras de abarrotes para alcanzar una ventaja competitiva, siempre y cuando cada empresa ofrezca un servicio único y difícil de imitar por los competidores, lo que lleva a diferenciarse de los demás y ganarse la preferencia de los clientes, y debe integrarlo

dentro de la cultura organizacional de la empresa y se cree una cultura de servicio y satisfacción al cliente.

Garrido (2012), en su tesis “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución” de la Universidad Internacional de Cataluña en España, investigación de tipo descriptiva, con una muestra de 101 personas, concluye que:

Las pequeñas empresas no tienen la capacidad para generar sus propias estrategias competitivas para elevar sus resultados debido a quienes manejan las empresas no pueden identificar sus fortalezas y debilidades para competir; sin embargo, es posible que tomen como referencia las estrategias que utilizan las grandes empresas de distribución para ser adaptadas a las condiciones de la empresa.

Reyes (2014), en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, investigación de tipo descriptiva correlacional, cuyo objetivo general fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, con una población de 12 trabajadores y una muestra de 100 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, concluye que:

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio, el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

Es posible apreciar que a nivel nacional también existen investigaciones previas en donde se desarrollaron las variables de estrategia competitiva y satisfacción del cliente, a continuación, se presentan las más relevantes en concordancia con la presente investigación.

Villano (2015), en su tesis “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas, investigación de tipo descriptiva

correlacional, tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores, con una muestra de 279 personas a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, concluye que:

Con relación al objetivo general: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada.

Espinoza (2014), en su tesis titulada “Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013” de la Universidad Nacional de Trujillo, investigación de tipo descriptiva correlacional, en donde se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 319 personas, concluye que:

Se analizó la ventaja competitiva de la institución identificando que la diferenciación como ventaja fue percibida en un nivel medio. El 64% de los encuestados se encuentran satisfechos con las mejoras que la institución ha realizado como parte de su estrategia competitiva; la principal ventaja competitiva identificada por los clientes está en relación al precio, pues ofrecen pensiones cómodas, por lo tanto, la institución se ha enfocado en fortalecer la ventaja otorgada por tener costos competitivos.

Panduro (2016), en su tesis de título “Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016” hecha en la Universidad Privada Antenor Orrego, investigación de tipo explicativa, cuyo objetivo general fue determinar la influencia del protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes, con una muestra de 366 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, concluye que:

La principal ventaja competitiva de la empresa Saga Falabella en la ciudad de Trujillo se encuentra en la excelencia del servicio ofrecido, pues poseen un protocolo de atención a los clientes que genera diferenciación frente a las empresas competidoras; esto lo demostró la prueba de chi-cuadrado tras la comparación de una atención en una tienda que maneja un protocolo de atención con otra sin protocolo. La mayoría de los clientes de la empresa admite haber notado la diferencia en el proceso de atención al cliente, desde el saludo inicial en la recepción, el acercamiento y acompañamiento que hacen el personal encargado de atender, y el saludo de despedida.

De acuerdo con la tesis de Moreno (2012), de título “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” realizada en la Universidad de Piura, de tipo descriptivo transversal, cuyo objetivo principal fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en donde se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, aplicado a una muestra 204 personas, concluye que:

El servicio que brinda el restaurante genera satisfacción en los clientes, lo cual se denota en la dimensión de calidad, la cual obtuvo el valor de 4.017 siendo además 4.44 el promedio que se obtuvo con la pregunta de satisfacción general, ambos puntajes, dentro del baremos de medición se encuentran dentro del rango “alta calidad”. En cuanto a la dimensión intangible, ésta obtuvo los puntajes de 4.501, 4.017 y 3.691 para empatía, seguridad y capacidad de respuesta respectivamente. En contraparte, la dimensión con menor puntaje fue la de confiabilidad con 3.928; de modo que se advierte una preferencia o supremacía de los aspectos intangibles sobre lo tangible. Las dimensiones que menos pueden determinar la satisfacción del cliente fueron los elementos tangibles y capacidad de respuesta, por lo cual, sería perjudicial si la empresa invierte en mejorar la infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido, puesto que no son características importantes para el cliente.

García (2011), en su tesis “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail” de la Universidad de Piura, investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 460 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, concluye que:

Se determinó que el nivel de satisfacción por parte de los clientes se encuentra en el nivel de ni satisfacción ni insatisfacción; el nivel encontrado no es el que la empresa quisiera tener, sin embargo, es el resultado de la poca atención que la empresa pone en el proceso de atención al cliente, pues no busca una calidad en el servicio que se entrega.

A nivel local existen investigaciones previas con las variables de estrategia competitiva y satisfacción del cliente, las que se presentan a continuación:

Martínez (2016), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016” hecha en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, investigación de tipo descriptiva correlacional, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, tuvo una muestra de 127 clientes a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, con los que se concluyó:

El coeficiente de correlación encontrado entre la calidad de servicio brindado por la empresa y la satisfacción del cliente demostró que existe una relación directa; específicamente, las dimensiones de satisfacción del cliente, empatía, seguridad, responsabilidad, fiabilidad y tangibilidad son las que presentan la relación con la calidad de servicio. Se determinó también que el lugar de residencia, edad y grado de instrucción, correspondientes a las características sociodemográficas, no se relacionan con la calidad del servicio brindado.

Quiroz (2014), en su tesis “Tecnologías de información como estrategia competitiva de las pequeñas empresas de Chimbote, 2014” hecha en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, investigación que tuvo como objetivo investigar la tecnología de información que puede ser utilizada por las empresas, con una investigación de tipo descriptiva, en donde utilizó las encuestas como técnica de recolección de datos, concluye que:

Existen herramientas necesarias para que las empresas sean competitivas y lograr un desarrollo considerable en otros mercados, considerando que al utilizarlos logran una inserción tecnológica y un nuevo desarrollo intelectual para sus trabajadores. Los empresarios tienen tendencia a cambiar la brecha tecnológica pues desean que

internet/e-mail y las redes sociales formen parte de sus empresas como ventaja competitiva en cuanto puedan llevar información de ofertas a sus clientes.

Saldívar (2013), en su tesis titulada “Creación de una estrategia de desarrollo y posicionamiento para el CEO Leonardo Da Vinci de Chimbote” de la Universidad San Pedro, investigación de tipo descriptiva, en donde utilizó la observación como técnica de recolección de datos, con la que se concluye que:

El análisis macroambiental realizado en sector educación, considerando las cinco fuerzas competitivas de Porter, determinó que la estrategia competitiva de la institución educativa debería enfocarse en la disciplina estratégica, posicionamiento, y segmentación meta, para diseñar su estrategia competitiva. La propuesta de elaboración de estrategia competitiva se realizó considerando la herramienta del Balance Score Card, el cual toma en cuenta las perspectivas de aprendizaje y crecimiento, procesos internos, clientes, y financiera, con los que se elevará el desempeño empresarial.

Se realizó un análisis macroambiental de la industria en la cual el colegio se desempeña, utilizando para ello el modelo de las cinco fuerzas competitivas. Una vez que este análisis se completó, se realizó la determinación del segmento meta, posicionamiento y disciplina estratégica que el colegio debe adoptar para enfocar su estrategia de desarrollo. La formulación de esta estrategia se realizó con el cuadro de mando integral, el cual considera cuatro perspectivas para el desempeño empresarial: Financiera, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje y crecimiento. En el desarrollo de estas cuatro perspectivas se identificaron las métricas asociadas que permiten ver el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Cornejo (2013), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley – Agencia Mega Plaza, Chimbote 2013” de la Universidad Privada San Pedro, investigación no experimental de tipo descriptiva correlacional transversal, en donde se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 159 clientes, concluye que:

El principal factor de influencia en la satisfacción de los clientes es el binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción. Otro factor de alto

impacto para que los clientes se sientan satisfechos es la concentración que muestra el personal al momento de atender al cliente, este facto suma 1.09 puntos. También se tiene como facto de impacto el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se puede considerar como un concepto pluridimensional, la que contempla las diversas actividades de la empresa, entregándole un sentido de unidad, propósito y orientación, además de facilitar las mejoras que se requiera según lo demande el entorno en el que desarrolle sus operaciones (Hax y Majluf, 2004).

Cuando las empresas se propongan a elaborar una estrategia competitiva, deberán tener en cuenta los principales procesos de cada área o departamento, así como los aspectos físicos y humanos, puesto que la estrategia competitiva necesita contemplar todas las actividades para que tenga un sentido de unidad y entre todas se busque alcanzar un mismo propósito.

Según Ferrel (2012) la estrategia competitiva contiene el plan de juego de la empresa que debe seguir para alcanzar el éxito (p. 16).

Sin duda, todas las empresas requieren elaborar una estrategia competitiva, siendo esta el esquema principal y el instrumento que utilizará para integrar todos los recursos con los que se cuente en cada área de la empresa, sea marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas, producción, etc.; por lo que será posible plasmar la misión de la compañía y tener un propósito para alcanzar las metas y objetivos establecidos. Toda empresa elabora sus estrategias con la intención de integrar totalmente los esfuerzos de cada colaborador en cada área, a fin de que éstos estén enfocados en los mismos objetivos.

La estrategia competitiva es un recurso potente en una empresa que busca mejorar su situación en cualquier aspecto, el gerente o conductor de la empresa deberá tomar decisiones relacionadas al manejo que el personal de altos niveles jerárquicos está realizando, así como de los recursos que se están empleando. En el largo plazo las estrategias afectan positivamente en las finanzas de la empresa, pues sus acciones y

resultados se orientan al futuro, debiéndose considerar para su diseño todos los factores del entorno interno y externo de la empresa.

Las estrategias competitivas se pueden diseñar en modo proactiva o reactivamente, es decir, es posible diseñarlas para mejorar aspectos en la empresa que no están mal pero que pueden estar aún mejor, o pueden ser diseñadas para solucionar algún problema que ha surgido en la empresa y está afectando los resultados. En cualquiera de los casos, las estrategias que se diseñan correctamente facilitan a la empresa la racionalización de los recursos, haciendo que éstos sean correctamente canalizados a cada área de la organización al considerar las capacidades internas, es decir cada fortaleza y debilidad) para anticipar posibles cambios del mercado en el que desarrolla sus actividades como las acciones que podría realizar la competencia, es decir considerando las oportunidades y amenazas (Frances, 2006, p. 23).

Toda organización suele caracterizarse por ser gerenciada reactiva o proactivamente, en base a esto, la elaboración de las estrategias competitivas se desarrolla para corregir posibles procesos que están dando malos resultados o, en el mejor de los casos, para mejorar la situación actual de la empresa al ver oportunidades y no necesariamente porque estén haciendo algo erróneo. En ambos casos, las estrategias competitivas le permitirán a la empresa fortificar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas, para defenderse de las amenazas del mercado al mismo tiempo que aprovechan las oportunidades que éste puede ofrecer.

Ventaja competitiva

Una empresa disfruta de una ventaja competitiva respecto a las empresas rivales en la medida en que obtienen beneficios superiores. Es posible mencionar dos orígenes de la ventaja competitiva:

Primer origen: se encuentran aquí los cambios y modificaciones que de algún modo afectan al entorno en donde las empresas están operando. La ventaja competitiva se origina cuando algunas empresas son capaces de invertir en mejores recursos, que permiten tener mejores resultados en el nuevo entorno, por lo que su posición es mejor respecto a las demás empresas dentro del nuevo entorno (Porter, 2015).

Segundo origen: en el segundo origen se ubican las empresas que adquieren una ventaja a partir de la capacidad que éstas tengan para responder ante los cambios que hay

en un entorno determinado. Aquellas empresas que son las primeras en reaccionar son las que tienen la ventaja competitiva por ser los pioneros con relación a sus seguidores. Para que una empresa tenga capacidad de reacción o respuesta, es necesario que maneje información precisa sobre los cambios existentes; asimismo, deberá ser una organización flexible para que pueda adaptarse rápidamente al cambio a través de la cooperación con proveedores clientes, descentralización, entre otras; ha de ser una empresa innovadora, en el sentido de poder redefinir la cadena de valor, es decir adelantarse a la competencia mediante el desarrollo de actividades de la cadena de valor en modo distinto a como lo hace el mercado (Porter, 2015).

Estrategias para una ventaja competitiva

Porter (1985) menciona tres tipos de estrategias competitivas genéricas que las empresas de cualquier sector empresarial pueden aplicar para hacer crecer el valor de éstas y son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo en costos: las empresas que tengan la capacidad para ofrecer al mercado un producto de menor precio en comparación con el precio de los productos competidores, tendrán una oportunidad para ser aprovechada. Para que esto suceda, la empresa debe poner atención en los costos de producción en que se incurre, pues si logra reducirlos, entonces podrá ofertar el producto a menor precio; es posible conseguir la reducción de diferentes formas, por ejemplo: tener un privilegio para acceder a la materia prima; tener mayor participación de mercado, lo que le permite realizar una producción a escala lo que conlleva a un menor costo unitario; incrementar la eficiencia en el proceso de producción; etc. (Porter, 1985).

La diferenciación: La diferenciación: esta estrategia puede ser empleada por aquellas empresas que tiene intención de introducir al mercado productos o brindar servicios con características peculiares que demanda un nicho de mercado y que aún no están siendo atendidas por las peculiaridades que pueden demandar en el producto o servicio. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado; un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo; ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia

de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado (Porter, 1985).

El enfoque: esta estrategia es adoptada por las empresas que buscan especializarse en la atención de un segmento del mercado brindando un producto o servicio elaborado para satisfacer los requerimientos demandados por este grupo de clientes. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores; un área geográfica específica; un segmento particular de la línea de productos (Porter, 1985).

Dimensiones de la estrategia competitiva

Para que una empresa se diferencie estratégicamente de otra que participa en la misma industria, la empresa debe enfocarse en las siguientes dimensiones: especialización, identificación de la marca, calidad del producto, selección del canal, integración vertical, liderazgo tecnológico, posición en costos, política de precios, servicio, ventaja financiera y operativa, relación con la casa matriz, y relación con el gobierno local y anfitrión (Hax y Majluf, 2004).

Existen muchos aspectos en los cuales una empresa puede enfocarse para que se diferencie entre las demás empresas competidoras que forman parte de la misma industria, sin embargo, debido a la naturaleza de Marathon en Chimbote, se considera que las dimensiones aplicables a su entorno son la de especialización, identificación de la marca, liderazgo tecnológico, servicio y política de precios.

Especialización: esta dimensión se basa en el ámbito competitivo del sector en el que una empresa se desenvuelve. Toda empresa que decide implementar una estrategia de especialización debe seleccionar un grupo de clientes con características similares, es decir, un segmento dentro del mercado con cuyas características le servirá para el diseño de la estrategia a fin de brindar un producto o servicio de acuerdo con lo que el segmento está requiriendo. Esta estrategia posee dos variables, la especialización por costos y por vía de diferenciación (Hax y Majluf, 2004).

Bajo esta definición, a empresa Marathon deberá identificar las características del mercado a fin de segmentarlo agrupando las características similares de todos los posibles clientes, con la intención de seleccionar el más atractivo para las capacidades de la empresa y pueda enfocarse en atender a este segmento, a su vez que diseña la estrategia competitiva considerando las características del mercado objetivo, en donde podrá hacer uso de la especialización por costos y de la diferenciación.

Identificación de la marca: se da cuando un cliente se identifica con el concepto de marca que maneja la empresa, para ello las empresas deben generar un fuerte sentimiento en el cliente que cree y fortalezca un lazo emocional con la marca; además el cliente deberá tener un sentimiento de pertenencia del concepto que maneje la empresa como marca. Lo anterior es posible si la empresa busca que el cliente no sólo realice una compra, sino que viva una experiencia durante todo el proceso de adquisición del producto, esto se logra porque se produce en el cliente una mejora en cuanto a la autoestima y consecuentemente el cliente tenderá a preferir la marca o empresa (Hax y Majluf, 2004).

La empresa, en relación con la identificación de marca, debe centrarse en crear un lazo emocional entre el cliente y la empresa, de modo que cuando el cliente necesite el producto que esta empresa ofrece, se le venga a la mente el nombre de la empresa y recuerde que es allí en donde compra los productos que necesita; esto es posible lograrlo si la empresa se enfoca no sólo en brindar el servicio o vender el producto, sino en ofrecer una experiencia al cliente a través de un excelente servicio enfocado en satisfacer las necesidades del cliente con el producto que tiene.

Liderazgo tecnológico: permite a las empresas tener ventaja frente a los competidores al adquirir equipos modernos, e implementar tecnologías de la información para agilizar procesos de datos y gestionar la información almacenada de los clientes a fin de ser aprovechados para implementación de estrategias competitivas (Hax y Majluf, 2004).

La tecnología es un aspecto muy importante en las empresas cuando se trata de estrategias competitivas, pues puede hacer la diferencia entre una empresa y su competencia. Dentro de la tecnología se tiene el aspecto de equipos tecnológicos que agilizan el proceso de atención al procesar datos a mayor velocidad, así como la tecnología empleada para el control de inventarios; también se considera dentro de liderazgo

tecnológico los software de gestión para mejorar los procesos y conectarlos, se puede considerar la implementación de un sistema de gestión basado en el Balanced Score Card para que la gerencia controle el logro de objetivos empresariales; además, es posible utilizar software de tipo CRM (Customer Relationship Management) para gestionar la información de todos los clientes almacenada en las bases de datos.

Servicio: el servicio se relaciona con el impacto que la empresa quiere tener en los clientes durante el proceso de atención, para ello, se deberá capacitar a los trabajadores de que tienen el contacto con el cliente, para que éstos puedan resolver las dudas del cliente cuando se requiera, asimismo, la empresa deberá prestar atención a las necesidades de los clientes, a las características del mercado y la competencia, a fin de identificar las necesidades que no se está satisfaciendo, de modo que lo pueda incorporar dentro de su servicio (Hax y Majluf, 2004).

La calidad en el servicio es fundamental para generar en el cliente un impacto positivo, la empresa no sólo debe enfocarse en brindar un producto de calidad acorde a la necesidad del cliente, sino también en el proceso completo de la atención, desde el saludo en la recepción al cliente en el local por parte de los trabajadores, que éstos manejen la información necesaria para resolver dudas del cliente, hasta la despedida del cliente; de ser posible, se deberá implementar servicios de post venta para mantener la relación con el cliente.

Política de precios: el precio es uno de los elementos de mayor importancia dentro de la estrategia competitiva y debe ser considerada por las organizaciones como una de las técnicas más eficientes al momento de intentar atraer clientela y hacer que adquieran los productos o servicios, principalmente en mercados o industrias en las que se comercializan productos que no pueden diferenciarse por el diseño y calidad. En esta sección, la empresa puede considerar realizar ofertas y promociones como parte de la estrategia para incentivar la compra de los productos (Hax y Majluf, 2004).

En una industria en donde no es posible realizar la diferenciación en el producto, es decir, en donde todas las empresas o tiendas pueden ofrecer un producto de la misma calidad, será necesario implementar estrategias basadas en la política de precios, considerando que el manejo del precio puede generar la atracción de clientes y con las ofertas y promociones se incentiva la compra y se retiene al cliente.

1.3.2. Satisfacción del cliente

En la actualidad es necesario que las empresas se enfoquen en aplicar estrategias que les permita incrementar la satisfacción del cliente, a fin de poder fortalecer las relaciones con los clientes y que éstas les genere finalmente rentabilidad; para lograrlo es indispensable que la empresa, en primer lugar, conserve a los clientes que tiene, para luego poder desarrollar la demanda que tienen hacia los productos o servicios, y por último cultivar el valor de esta relación por el resto del tiempo de existencia de la empresa.

Según Hernández y Maurbert (2009) la satisfacción del cliente es el juicio que el cliente forma con relación al valor que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, que utiliza para tomar una decisión y especialmente para realizar una evaluación del resultado. Es decir, el nivel de satisfacción responde a cómo el cliente se siente después de haber recibido el servicio o producto y haber comparado el rendimiento o resultado del producto o servicio que recibió, con la expectativa que tenía previamente (p.28).

El nivel de satisfacción del cliente es el sentimiento que tiene un cliente al emitir un juicio de valor tras comparar lo que ha obtenido en un producto o servicio con lo que esperaba recibir.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la satisfacción del cliente se define como el grado en que lo que percibe del rendimiento de un servicio contratado o producto comprado concuerda con lo que previamente esperaba obtener según sus expectativas (p.14).

También se puede considerar que el grado de satisfacción en el cliente se obtiene tras comparar el rendimiento del producto o efectividad del servicio que ha adquirido con lo que el cliente previamente esperaba obtener.

Para Grande (2000) la satisfacción del consumidor es el resultado de hacer la comparación entre la expectativa que el cliente tenía previa adquisición del servicio, con los beneficios que percibe pudo obtener una vez recibió el producto o servicio (p. 345).

De las definiciones citadas se aprecia que la satisfacción del cliente es un juicio de valor que se emite luego de comparar las expectativas que tenía respecto al producto o servicio, con el resultado que percibe ha obtenido realmente del bien o servicio, de manera que si la percepción real del resultado es la misma que lo esperado, el cliente sentirá

satisfacción; por el contrario, si las expectativas superaban el resultado real, entonces el cliente sentirá insatisfacción; finalmente, si el resultado real es superior a lo que esperaba recibir, el cliente se sentirá encantado.

Entonces, la satisfacción que un cliente siente depende de la percepción de los beneficios de los atributos del producto o servicio que adquiere en comparación a la expectativa que tenía sobre lo que iba a recibir. El resultado de esta comparación puede ser tres: si los beneficios reales superan a las expectativas del cliente, entonces éste se sentirá encantado; en cambio, si los beneficios se encuentran por debajo de lo que el cliente esperaba recibir, entonces éste quedará insatisfecho; por último, si los beneficios reales son equivalentes a lo que esperaba recibir el cliente, éste se sentirá satisfecho (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

Es importante que las empresas conozcan qué tan satisfechos se encuentran los clientes, pues esa información permitirá implementar acciones correctivas en aquellos factores que influyen en la satisfacción, de modo que la situación en la que se encuentre la empresa pueda mejorar; para saber cuál es la satisfacción del cliente es indispensable conocer las dimensiones que influyen en ella.

Teorías de la satisfacción del cliente

Existen cinco teorías con las que es posible explicar la motivación del ser humano y que pueden ser consideradas para identificar el origen de la satisfacción que un cliente puede sentir:

Teoría de la Equidad: esta teoría indica que la satisfacción del cliente se origina cuando éste siente que los resultados que obtuvo en un proceso están en cierto modo equilibrado con las expectativas que previamente tenía, con relación al costo, tiempo y esfuerzo (Brooks, 1995).

Teoría de la Atribución Causal: esta teoría indica que el cliente sólo ve el resultado de la adquisición de un bien o servicio en términos de fracaso o éxito. La satisfacción puede ser causada por factores internos como la percepción que el cliente tenga tras hacer una compra y a factores externos como la dificultad para hacer la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks, 1995).

Teoría del Desempeño o Resultado: esta teoría indica que la satisfacción del cliente está relacionada de forma directa con el desempeño de las características que el cliente percibe del servicio o producto (Brooks, 1995). El desempeño puede definirse como la percepción que tiene un cliente del nivel de la calidad que posee un servicio o producto con respecto al precio que por está pagando. Por lo tanto, la satisfacción puede ser equiparable al valor, y ésta sería la calidad del producto o servicio percibido por el cliente, la que se relacionará con el precio que pagó (Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

Teoría de las Expectativas: esta teoría indica que cuando un cliente va a realizar una compra, ya posee una expectativa sobre el desempeño. Cuando el cliente hace uso del servicio o producto adquirido, comparará las expectativas que tenía de los atributos con el verdadero desempeño, pudiendo calificar el desempeño real como “mejor que” o “peor que” respecto a las expectativas. Si la calificación de la comparación resulta “mejor que”, significa que se ha producido una disconformidad positiva, pues el servicio o producto es mejor de lo que esperó recibir; mientras que si la calificación fuera de “peor que”, significaría que hay una disconformidad negativa, pues el desempeño del servicio o producto no ha superado a las expectativas. Por otro lado, si el desempeño del servicio o producto es igual a como el cliente lo esperaba, se puede decir que existe una simple confirmación. Se espera que la satisfacción del cliente se incremente a medida que las disconformidades positivas también lo hagan (Liljander y Strandvik, 1995).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Conocer las dimensiones de la satisfacción del cliente permite a la empresa enfocarse en aquellos aspectos que influyen considerablemente en la satisfacción, con ese conocimiento es posible hacer ajustes en la operativa de la empresa e incluso elaborar estrategias competitivas basadas en los factores más relevantes para el cliente. Para conseguir esto, será necesario examinar cuáles son las expectativas de los clientes con relación a las características del producto y servicio que actualmente ofrece la empresa, a fin de reconocer si se está cubriendo o no las expectativas.

Según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007), la preferencia y expectativa que tiene el cliente sobre el servicio o producto, está relacionada a las características, el desempeño, la confiabilidad que transmite, la competitividad de los empleados que participan durante la atención, y otros; es posible que las características sean distintas a lo

que el cliente espera recibir, y en caso la empresa descubra que lo que ofrece es inferior a lo que el cliente desea, esto representaría una oportunidad para mejorar aquellos aspectos que ocasionan la insatisfacción en el cliente (p. 429).

Cuando los clientes muestran insatisfacción o la empresa llega a esa conclusión a través de la aplicación de alguna técnica para medir el grado de satisfacción del cliente, se considera que la empresa tiene una oportunidad para mejorar los procesos que están ocasionando la insatisfacción. Inicialmente se puede creer que es malo tener clientes insatisfechos, y lo es si la empresa no hace nada al respecto, sin embargo, es una muy buena oportunidad para que la empresa demuestre que tienen interés en ofrecer al cliente mejores servicios y productos.

Existen diferentes herramientas que permiten medir el nivel de satisfacción del cliente, las principales son las que analiza a los clientes que perdió la empresa para saber qué es lo que los llevó a dejar de adquirir los productos o servicios; también hay las que utilizan compradores ficticios; a través de la aplicación de cuestionarios para la medición de la satisfacción; o la implementación de sistemas de quejas y sugerencias (Hernández y Maurbert, 2009, p. 28).

Para llevar a cabo la investigación será necesario medir la satisfacción del cliente por lo que se deberá usar un instrumento de medición, el cual será el cuestionario, dada las características de la empresa y la naturaleza del estudio, se diseñará un instrumento para medir la diferencia entre las expectativas que los clientes tienen respecto a las características percibidas al recibir el servicio o producto.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Schiffman y Kanuk, 2010), existen algunos componentes en la satisfacción del cliente que pueden ser agrupados en las siguientes dimensiones: la dimensión resultado, que se orienta a brindar los servicios de la empresa de un modo confiable; la dimensión proceso, que se orienta a la forma en que se brinda el servicio, dicho de otra forma, corresponde a los atributos tangibles del servicio y a la empatía que los trabajadores tienen al momento de atender a un cliente, la capacidad de respuesta y certidumbre; la dimensión proceso, que permite a quienes brindan los servicios la capacidad para sobrepasar la expectativa que pudiera tener el cliente (p. 180).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Kotler y Keller, 2012), es posible identificar cinco aspectos que pueden determinar la satisfacción del cliente, a continuación, se presenta sus definiciones (p. 374):

Fiabilidad: surge cuando los trabajadores de una empresa tienen la capacidad para ofrecer un servicio de manera confiable y con precisión. Este indicador se cumple cuando el producto o servicio que se entrega contiene realmente las características con las que se ofrecieron, además cuando los problemas son manejados adecuadamente, también cuando se respeta el tiempo de atención, y teniendo a los trabajadores capacitados para que brinden respuestas adecuadas a los compradores.

Capacidad de respuesta: este indicador se presenta cuando los colaboradores de la empresa poseen la habilidad para ayudar al cliente y ofrecer una atención a la medida que exige el cliente. Se caracteriza porque el trabajador puede brindar al cliente buena información sobre el servicio o producto que ofrece, sugerir productos opcionales, tener la predisposición de ayudar al cliente en lo que éste requiera y estar preparado para responder lo que el cliente solicite.

Seguridad: este indicador se refiere a la capacidad que un empleado debe tener para transmitir confianza y seguridad al cliente, lo consigue demostrando una atención cortés y dejando ver que posee conocimiento sobre lo que hace. Una de las principales características de este indicador es la facilidad que tiene un trabajador para generar confianza en el cliente y hacer que se sienta seguro para realizar sus transacciones.

Empatía: este indicador se encuentra presente en los trabajadores que se dispongan a prestar una atención cuidadosa e individualizada a cada cliente, de manera comprensiva y poniendo en primer lugar el interés del cliente antes que el de la empresa; en una empresa es posible contar con esta característica en el proceso de atención, cuando el trabajador intenta comprender lo que el cliente requiere.

Elementos tangibles: este indicador hace referencia a todos los aspectos físicos que se usen o intervengan directa o indirectamente en el proceso de atención, desde los materiales utilizados para realizar la comunicación con el cliente, el personal, los equipos, las instalaciones físicas. Entre las principales características de este indicador se tiene el material utilizado para realizar la comunicación, que éstos tengan un aspecto visual

agradable, tener empleados profesionales y de bien presentables, además de contar con instalaciones conservadas y modernos equipos.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018?

1.5. Justificación del estudio

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la justificación del estudio debe expresar el para qué de la investigación, además del motivo por el cual se debería efectuar (p. 40).

En tal sentido, la presente investigación se encuentra justificada porque existe una necesidad por parte de las empresas en identificar qué características de todo el proceso que conforma la atención al cliente son más relevantes para éste, con la finalidad de implementar mejores estrategias competitivas que le permita tener una ventaja frente a sus competidores.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen diversas razones por las que una investigación puede tener relevancia, para llegar a esta conclusión, el estudio puede ser evaluado en base a los siguientes criterios: relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica (p. 40).

1.5.1. Relevancia social

En el marco de relevancia social, la investigación es relevante puesto que beneficiará a los clientes de la tienda Marathon, ya que tras conocerse la relación que existe entre las variables a estudiar, la empresa podrá incluir en su estrategia competitiva los aspectos más importantes para el cliente, de modo el cliente recibirá un servicio más satisfactorio.

1.5.2. Implicaciones prácticas

Así mismo, tiene implicancias prácticas ya que con la información que se encuentre en el estudio, las empresas podrán implementar mejores estrategias competitivas para incrementar la satisfacción de sus clientes.

1.5.3. Valor teórico

El valor teórico de este estudio radica en que se podrá continuar con otras investigaciones a partir de los datos encontrados, de las recomendaciones e ideas dadas, siendo esto de mucha utilidad para futuros investigadores; asimismo, los resultados permiten precisar los conocimientos conceptuales y prácticos de la estrategia competitiva y satisfacción del cliente.

1.5.4. Utilidad metodológica

Esta investigación posee utilidad metodológica porque brinda nuevos instrumentos de recolección de datos que aportan al enriquecimiento de la metodología, los mismos que podrán ser utilizados de forma referencial por otros investigadores para posteriores estudios.

1.6. Hipótesis

Hi: La estrategia competitiva se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

Ho: La estrategia competitiva no se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

Objetivos específicos

Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

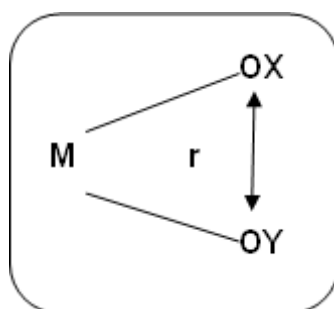
Analizar la relación entre las dimensiones de la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal descriptiva correlacional, puesto que el estudio buscó “indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” para relacionar las variables en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

El nivel descriptivo correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 157), son estudios que describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado en términos de correlación, presenta el siguiente esquema:



Donde:

M: muestra

OX: Observación de la 1° variable

OY: Observación de la 2° variable

r: Relación entre las variables concurrentes

2.2. Variables, Operacionalización

Variable X: Estrategia competitiva

Definición conceptual

La estrategia competitiva se puede considerar como un concepto pluridimensional, la que contempla las diversas actividades de la empresa, entregándole un sentido de

unidad, propósito y orientación, además de facilitar las mejoras que se requiera según lo demande el entorno en el que desarrolle sus operaciones (Hax y Majluf, 2004).

Definición operacional

En la tienda Marathon de Chimbote, la estrategia competitiva se distingue por las capacidades que posee y que la diferencia de sus competidores con la finalidad de generar valor para sus clientes.

Variable Y: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

La satisfacción del cliente es el juicio que el cliente forma con relación al valor que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, que utiliza para tomar una decisión y especialmente para realizar una evaluación del resultado. Es decir, el nivel de satisfacción responde a cómo el cliente se siente después de haber recibido el servicio o producto y haber comparado el rendimiento o resultado del producto o servicio que recibió, con la expectativa que tenía previamente (Hernández y Maurbet, 2009, p.28).

Definición operacional

La satisfacción de los clientes de Marathon de Chimbote resulta del estado de ánimo que éstos tengan luego de realizar la compra de un producto y comparen el servicio y producto que recibieron con las expectativas que previamente tuvieron.

2.2.1. Operacionalización de las variables

VARIABLES		DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
X	Estrategia competitiva	La estrategia competitiva se puede considerar como un concepto pluridimensional, la que contempla las diversas actividades de la empresa, entregándole un sentido de unidad, propósito y orientación, además de facilitar las mejoras que se requiera según lo demande el entorno en el que desarrolle sus operaciones (Hax y Majluf, 2004).	La estrategia competitiva se distingue por las capacidades que posee y que la diferencia de sus competidores con la finalidad de generar valor para sus clientes; se mide a través de la especialización, identificación de la marca, calidad de producto, liderazgo tecnológico, servicio y política de precios.	Especialización	Diferenciación	Ordinal
				Identificación de la marca	Recordación de marca	
					Diferenciación de marca	
				Liderazgo tecnológico	Equipos existentes	
					Diferenciación de equipos	
				Servicio	Calidad de atención	
Infraestructura						
Política de precios	Ofertas y promociones					
	Diferenciación de precios					
Y	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el juicio que el cliente forma con relación al valor que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, que utiliza para tomar una decisión y especialmente para realizar una evaluación del resultado. Es decir, el nivel de satisfacción responde a cómo el cliente se siente después de haber recibido el servicio o producto y haber comparado el rendimiento o resultado del producto o servicio que recibió, con la expectativa que tenía previamente (Hernández y Maurbet, 2009, p.28).	La satisfacción de los clientes resulta del estado de ánimo que éstos tengan luego de realizar la compra de un producto y comparen el servicio y producto que recibieron con las expectativas que previamente tuvieron, es decir, se mide con la percepción del resultado y las características de los elementos del proceso de atención.	Resultados	Fiabilidad	Ordinal
				Procesos	Capacidad de respuesta	
					Empatía	
					Seguridad	
				Elementos tangibles		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se encuentra conformada por todas las unidades de estudio cuyas características sean las que busca el investigador. La población de esta investigación está compuesta por los clientes de la tienda Marathon que compraron un producto, el cual según el reporte de ventas es en promedio 200 clientes al mes en el año 2018.

2.3.2. Muestra

Considerando que el tamaño de la población es pequeño, se tomó como una población muestral, es decir, se recopiló la información de todos los clientes.

2.3.3. Criterios de inclusión

- Clientes mayores de edad.
- Clientes que al momento de aplicar la encuesta realizaron una compra.
- Clientes que de manera voluntaria aceptaron llenar el cuestionario.
- Clientes que radican en la provincia de Santa.
- Clientes que completaron el cuestionario de forma correcta, es decir, sin duplicidad de respuesta u omisión de preguntas.

2.3.4. Criterios de exclusión

- Clientes menores de edad.
- Clientes que al momento de aplicar la encuesta no realizaron una compra.
- Clientes que no radican en la provincia de Santa.
- Clientes que completaron incorrectamente el cuestionario, es decir, con duplicidad de respuesta u omisión de preguntas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se realizó el diseño de instrumentos que permitieron la recolección de datos que fueron procesados y convertidos en información sobre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de Marathon en Chimbote 2018.

2.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para llevar a cabo la recolección de los datos fue la encuesta, que contuvo una serie de interrogantes generadas en base a los indicadores de cada dimensión perteneciente a las variables de la investigación; la recopilación se realizó a través de un cuestionario escrito que estuvo dirigido a los clientes de la tienda Marathon de Chimbote - 2018.

2.4.2. Instrumento

El instrumento correspondiente para la técnica que se utilizó fue el cuestionario, para esto, se planteó una serie de preguntas en base a los indicadores de cada dimensión para las variables estrategia competitiva y satisfacción del cliente.

2.4.3. Validez

El instrumento fue sometido a juicio de expertos para su respectiva validación, la cual se llevó a cabo por dos especialistas en las variables a estudiar. La validez de expertos es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández, et, 2014).

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La confiabilidad del instrumento empleado fue analizado por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizando los datos recopilados tras aplicar el instrumento en una encuesta piloto, en donde se codificaron todas las respuestas para su posterior análisis.

El estadístico de fiabilidad para la variable Estrategia Competitiva indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un coeficiente de 0.8964, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto; y para la variable Satisfacción del cliente indica que la prueba también es confiable porque se obtuvo un coeficiente de 0.8221, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos en esta investigación se realizó por medio del método de análisis cuantitativo; así mismo, la investigación fue descriptiva correlacional, por lo que se consideró métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.

Para hacer posible la descripción de las variables Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente, se usaron los siguientes métodos estadístico descriptivo:

- Distribución de frecuencias: Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento fueron presentados de forma tabulada, detallada y ordenada; siendo posible realizar un rápido análisis de la información y de forma objetiva.
- Tablas Estadísticas: Nos proporcionó los datos que podemos encontrar en formas o expresiones numéricas y la teoría necesaria respecto a la variable en estudio partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.
- Gráficos: Es la presentación visual de los datos que contienen las tablas estadísticas o distribución de frecuencias, con los gráficos se pudo describir el comportamiento de un grupo de datos, mostrando la dispersión de los datos y la forma y principal tendencia de un conjunto de datos; con esto se buscó que la información sea mostrada de un modo más atractivo, vistoso e interactivo.

Para hacer posible la correlación de las variables Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente, se usaron los siguientes métodos estadístico inferencial:

- Prueba Hipótesis: “Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Rho de Spearman: es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.6. Aspectos éticos

La Universidad César Vallejo Filial Chimbote cuenta con políticas establecidas para desarrollar un proyecto de tesis, por ello, se tomará en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- La veracidad y responsabilidad son los principales valores que maneja esta investigación.
- El análisis de los resultados será de forma general y no particular.
- La respuesta de los colaboradores será estrictamente confidencial.
- Cada resultado obtenido en la presente investigación tiene sólo finalidad académica.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

Tabla 1:

Correlación Rho de Spearman entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

	Rho de Spearman	Estrategia Competitiva	Satisfacción del Cliente
Estrategia Competitiva	Coefficiente de correlación	1.000	,735**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,735**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El nivel de significancia (0.000) es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0), en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que indica que “ La estrategia competitiva se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018”; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.735 y ubicándose entre el rango de 0.5 y 0.8, se determina que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.01 indica que es altamente probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 2:

Tabla cruzada entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

	Satisfacción del Cliente											
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy en desacuerdo	50	25%	0	0%	4	2%	5	3%	0	0%	59	30%
Algo en desacuerdo	0	0%	101	51%	0	0%	9	5%	0	0%	110	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	26	13%	0	0%	1	1%	27	14%
Algo de acuerdo	0	0%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	3	2%
Muy de acuerdo	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	50	25%	101	51%	34	17%	14	7%	1	1%	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Se aprecia en la Tabla 2, que el 51% de los clientes que opinó estar algo en desacuerdo con la estrategia competitiva que utiliza Marathon, indicaron a su vez estar insatisfechos.
- Además, el 25% de los clientes que opinó estar muy en desacuerdo con la estrategia competitiva que utiliza Marathon, indicaron a su vez estar totalmente insatisfechos.
- Por otro lado, el 13% de los clientes que opinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia competitiva que utiliza Marathon, indicaron a su vez estar ni satisfechos ni insatisfechos.

Objetivo específico N° 1: Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018.

Tabla 3:

Opinión de los encuestados sobre la variable Estrategias Competitivas

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Muy en desacuerdo	59	30%
Algo en desacuerdo	110	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	14%
Algo de acuerdo	3	2%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

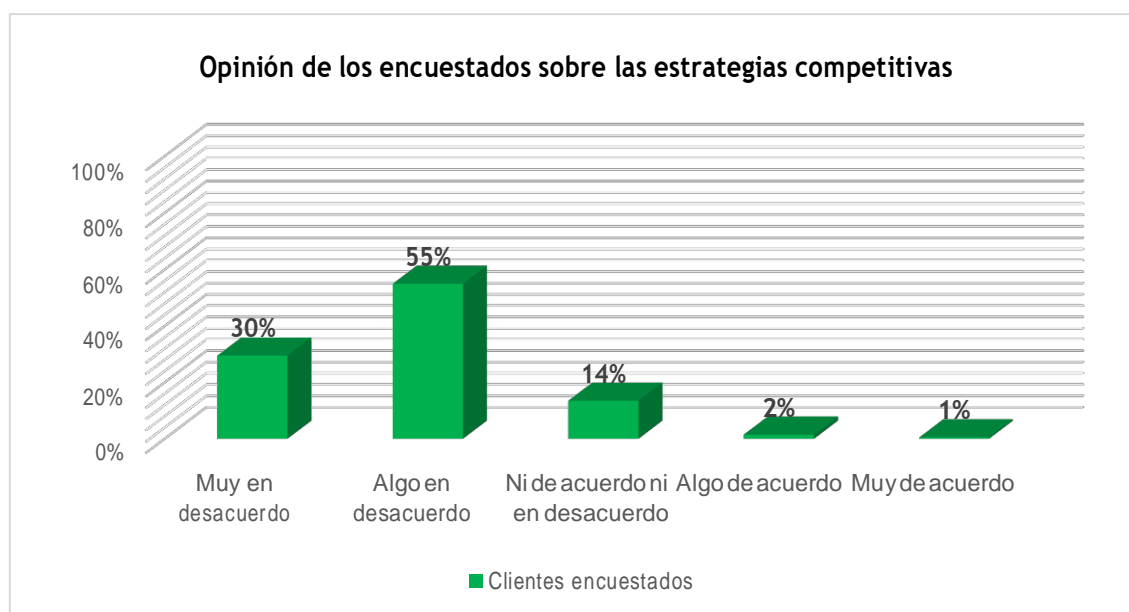


Figura 1: Opinión de los encuestados sobre la variable Estrategias Competitivas

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones:

- El 55% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con las estrategias competitivas implementadas en Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con las estrategias competitivas implementadas en Marathon.

Tabla 4:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Especialización

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	66	33%
Algo en desacuerdo	87	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20%
Algo de acuerdo	6	3%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

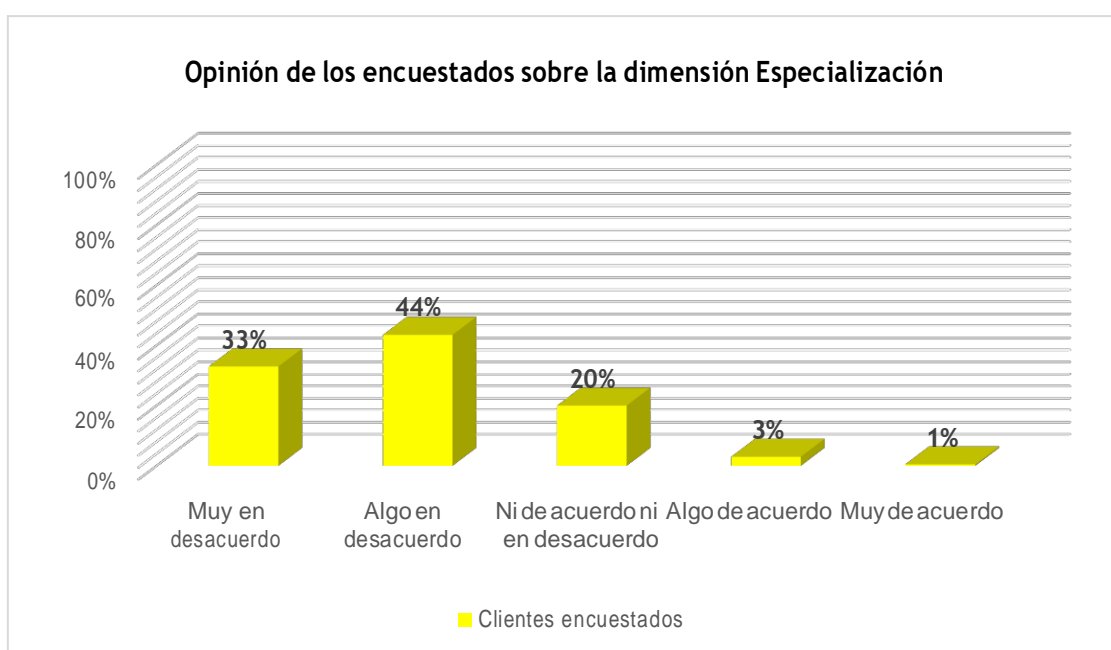


Figura 2: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Especialización

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones:

- El 44% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con la especialización que hay en Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con la especialización en Marathon.

Tabla 5:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Identificación de la marca

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	53	27%
Algo en desacuerdo	108	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18%
Algo de acuerdo	3	2%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

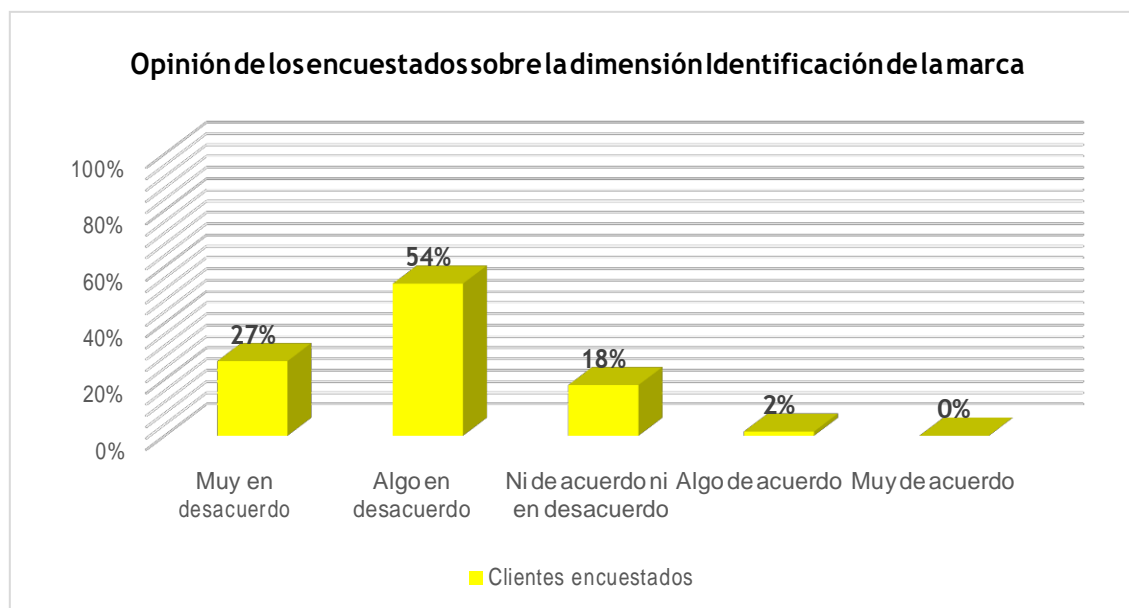


Figura 3: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Identificación de la marca

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones:

- El 54% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con la identificación de la marca Marathon.
- Sólo el 2% de los clientes indicó estar algo de acuerdo con la identificación de la marca Marathon.

Tabla 6:

Opinión de los encuestados sobre el indicador Recordación de marca

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	139	70%
Algo en desacuerdo	26	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13%
Algo de acuerdo	8	4%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

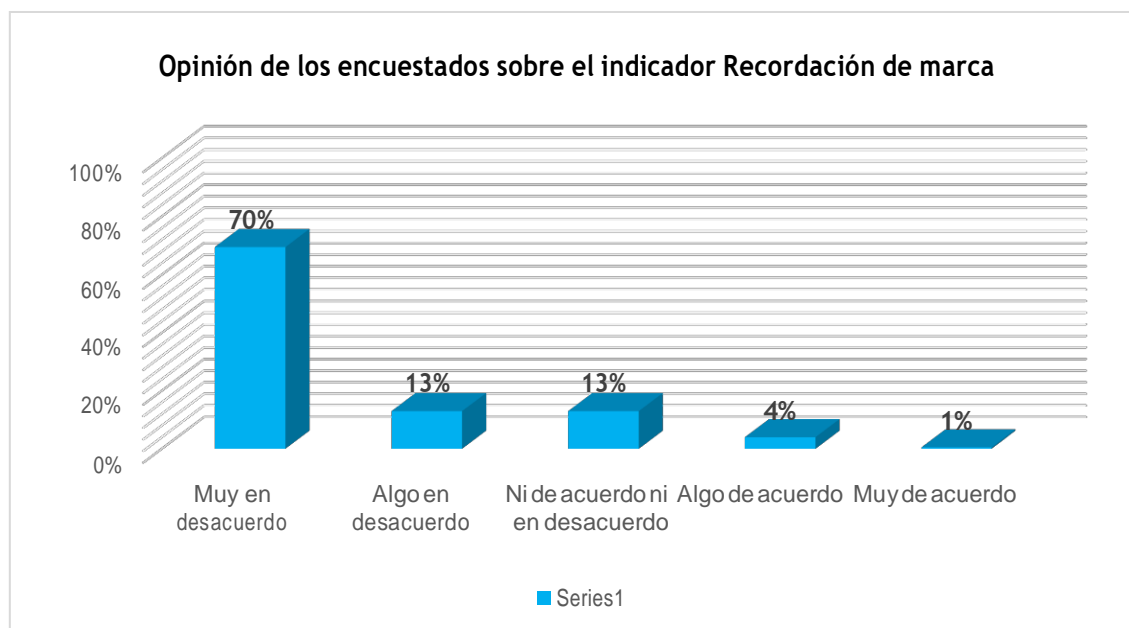


Figura 4: Opinión de los encuestados sobre el indicador recordación de marca

Fuente: Tabla 6

Interpretaciones:

- El 70% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo con la recordación de la marca Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con la recordación de la marca Marathon.

Tabla 7:

Opinión de los encuestados sobre el indicador Autoestima

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	2	1%
Algo en desacuerdo	129	65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15%
Algo de acuerdo	38	19%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

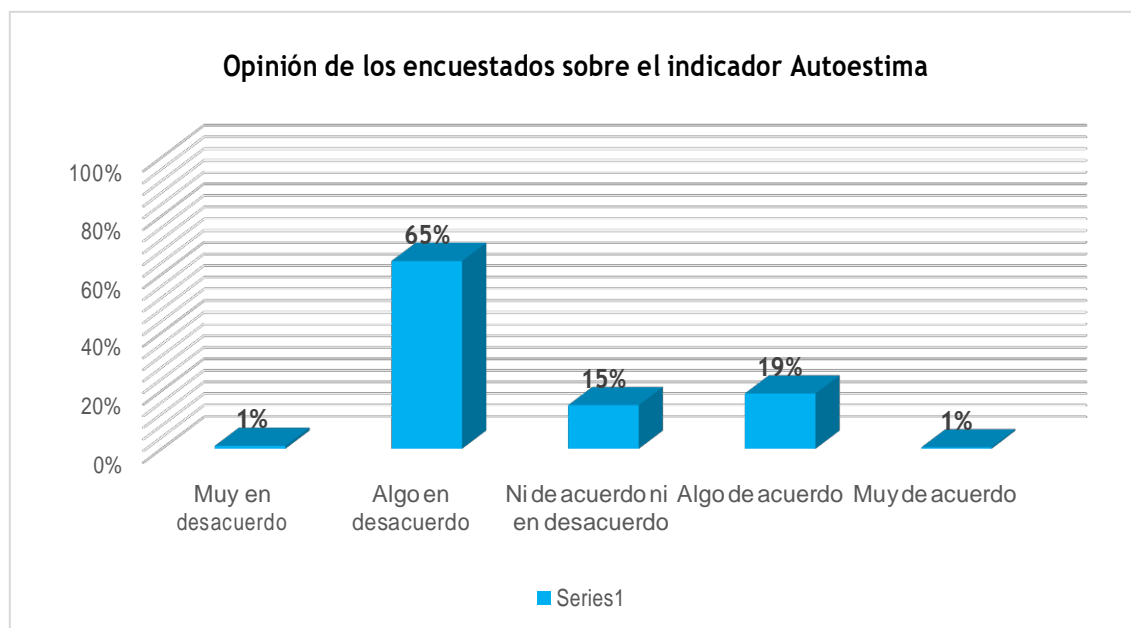


Figura 5: Opinión de los encuestados sobre el indicador Autoestima

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones:

- El 63% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con la autoestima que genera la marca Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con la autoestima que genera la marca Marathon.

Tabla 8:

Opinión de los encuestados sobre el indicador Preferencia de marca

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	55	28%
Algo en desacuerdo	127	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8%
Algo de acuerdo	1	1%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

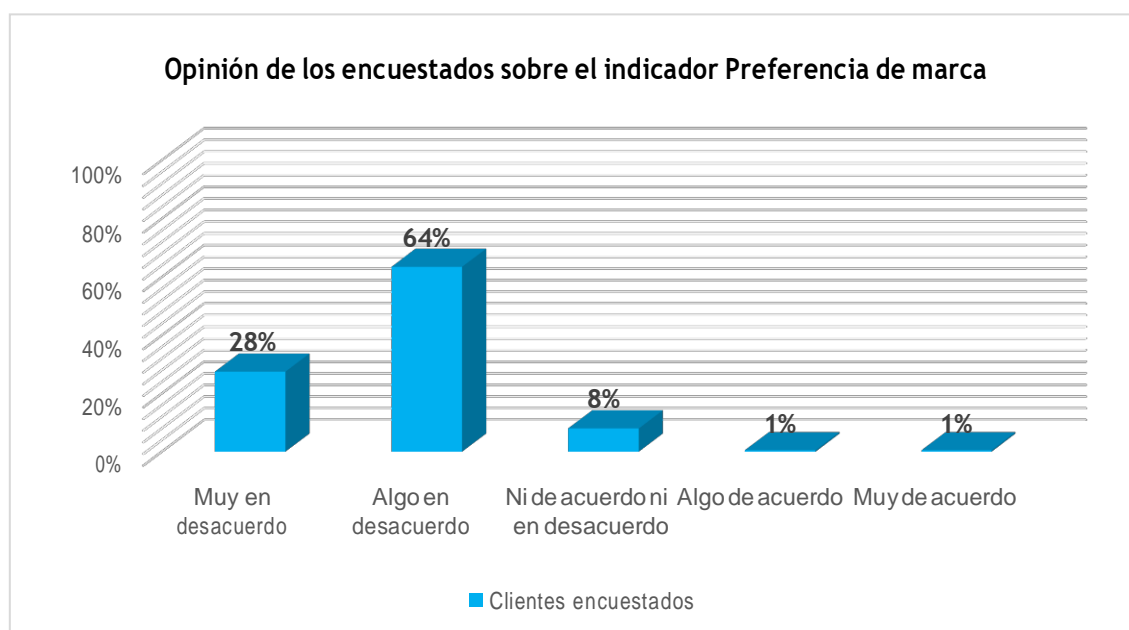


Figura 6: Opinión de los encuestados sobre el indicador Preferencia de marca

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones:

- El 64% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con la preferencia de la marca Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con la preferencia de la marca Marathon.

Tabla 9:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Liderazgo tecnológico

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	41	21%
Algo en desacuerdo	119	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10%
Algo de acuerdo	19	10%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

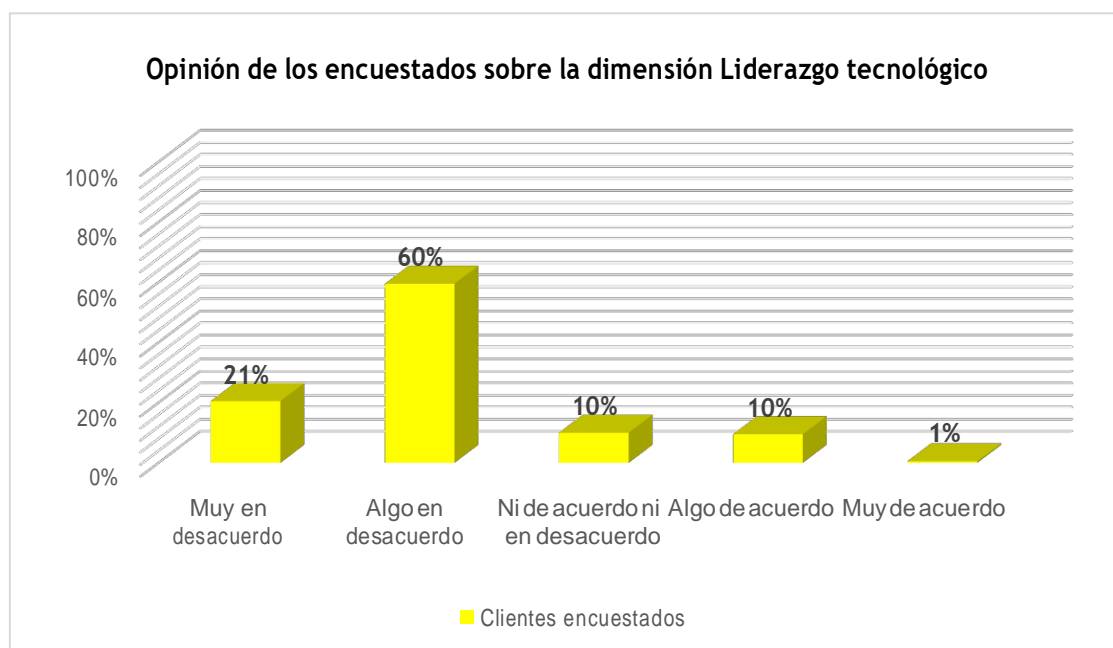


Figura 7: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Liderazgo tecnológico

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones:

- El 60% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con el liderazgo tecnológico que hay en Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con el liderazgo tecnológico que hay en Marathon.

Tabla 10:

Opinión de los encuestados sobre el indicador Equipos existentes

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	3	2%
Algo en desacuerdo	138	69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23%
Algo de acuerdo	12	6%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

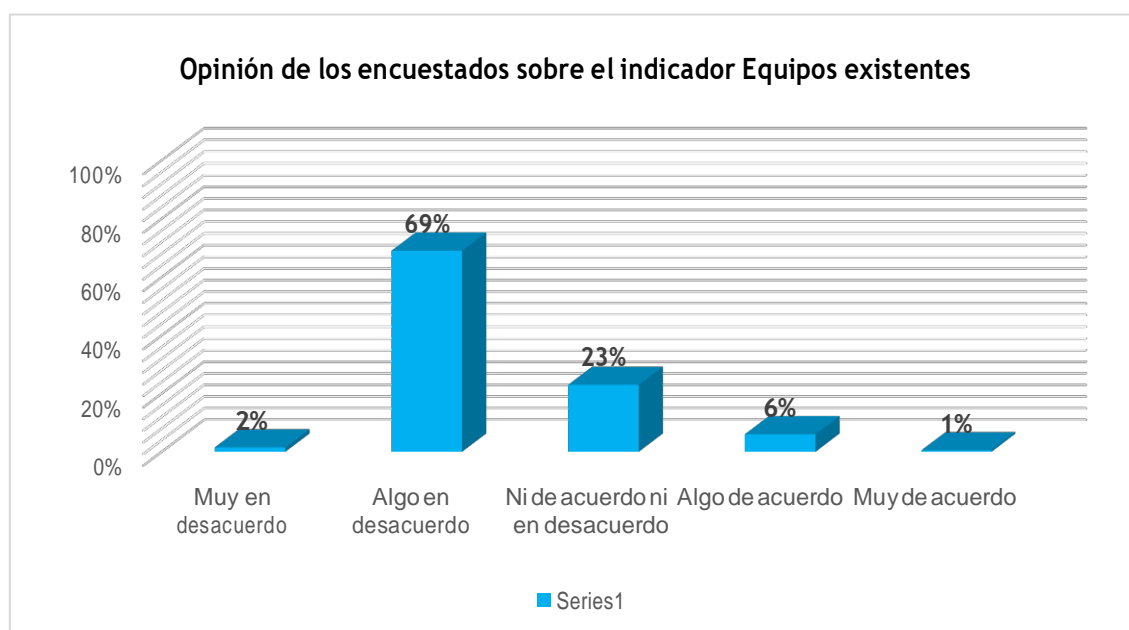


Figura 8: Opinión de los encuestados sobre el indicador Equipos existentes

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones:

- El 69% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con los equipos existentes que hay en Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar muy de acuerdo con los equipos existentes que hay en Marathon.

Tabla 11:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Servicio

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	15	8%
Algo en desacuerdo	41	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27%
Algo de acuerdo	69	35%
Muy de acuerdo	21	11%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

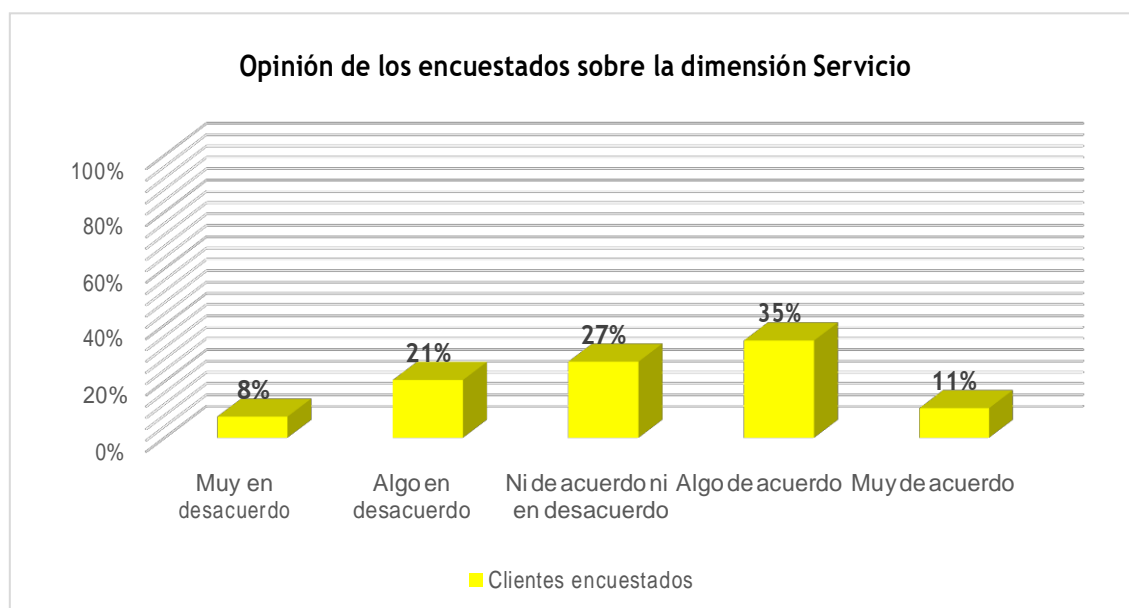


Figura 9: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Servicio

Fuente: Tabla 11

Interpretaciones:

- El 35% de los clientes se encuentra algo de acuerdo con el servicio brindado en Marathon.
- Sólo el 8% de los clientes indicó estar muy en desacuerdo con el servicio brindado en Marathon.

Tabla 12:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Política de precios

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	124	62%
Algo en desacuerdo	72	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2%
Algo de acuerdo	1	1%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

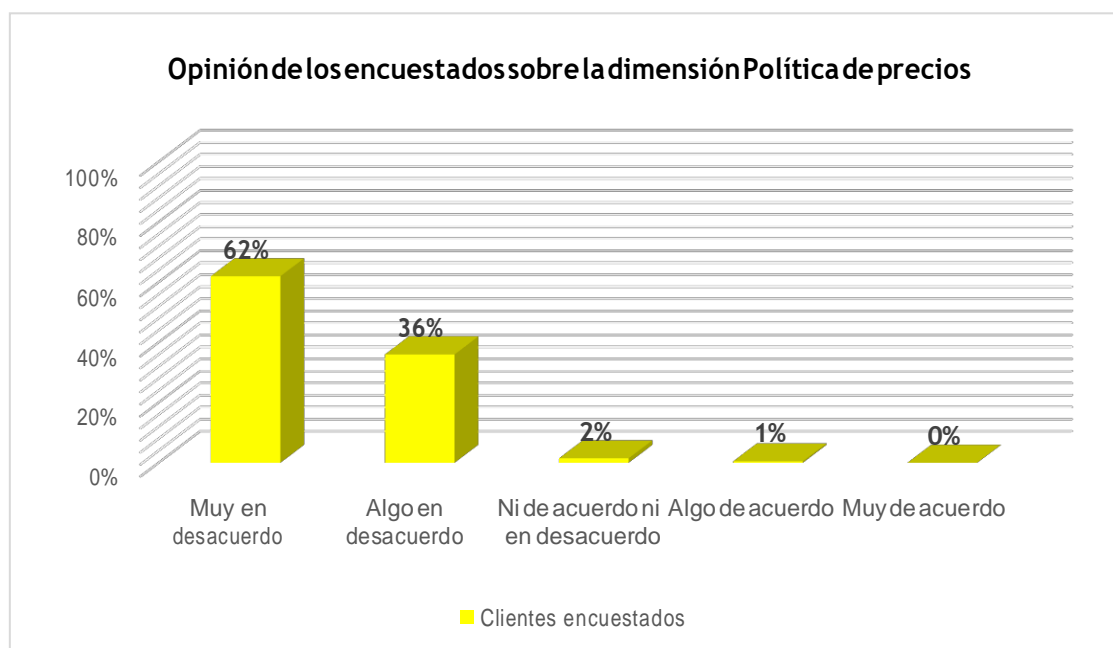


Figura 10: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Política de precios

Fuente: Tabla 12

Interpretaciones:

- El 62% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo con la política de precios que maneja Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar algo de acuerdo con la política de precios que maneja Marathon.

Tabla 13:

Opinión de los encuestados sobre el Indicador Ofertas y promociones

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	68	34%
Algo en desacuerdo	103	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13%
Algo de acuerdo	3	2%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

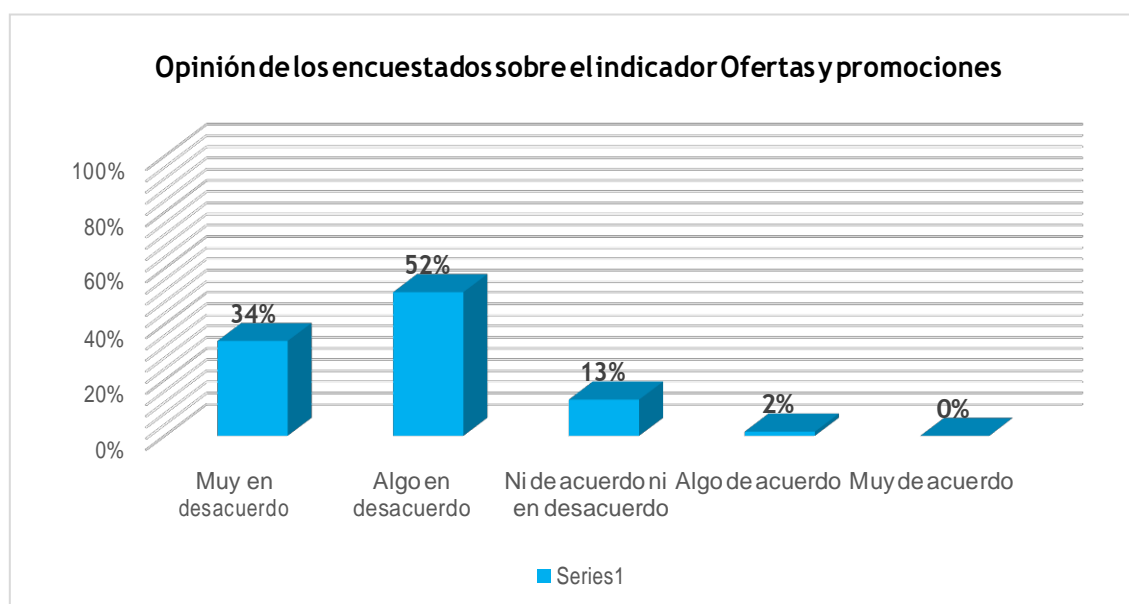


Figura 11: Opinión de los encuestados sobre el indicador Ofertas y promociones

Fuente: Tabla 13

Interpretaciones:

- El 52% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con las ofertas y promociones que maneja Marathon.
- Sólo el 2% de los clientes indicó estar algo de acuerdo con las ofertas y promociones que maneja Marathon.

Tabla 14:

Opinión de los encuestados sobre el indicador Atracción de clientela

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Muy en desacuerdo	149	75%
Algo en desacuerdo	47	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2%
Algo de acuerdo	1	1%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

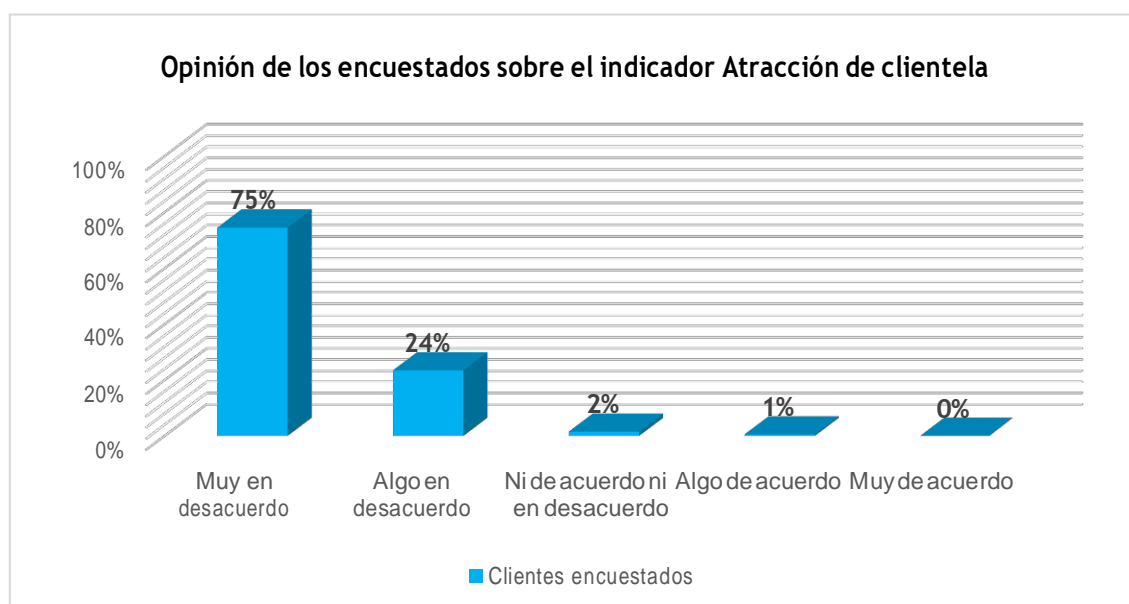


Figura 12: Opinión de los encuestados sobre el indicador Atracción de clientela

Fuente: Tabla 14

Interpretaciones:

- El 75% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo con la atracción de clientela que maneja Marathon.
- Sólo el 1% de los clientes indicó estar algo de acuerdo con la atracción de clientela que maneja Marathon.

Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

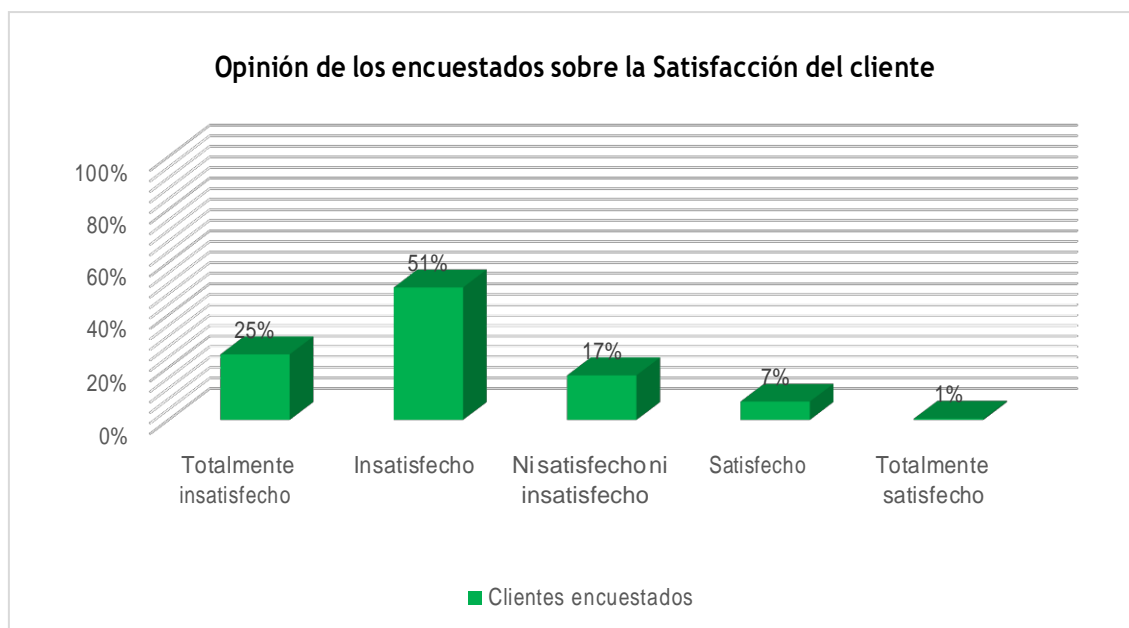
Tabla 15:

Opinión de los encuestados sobre el nivel de la variable Satisfacción del Cliente

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Totalmente insatisfecho	50	25%
Insatisfecho	101	51%
Ni satisfecho ni insatisfecho	34	17%
Satisfecho	14	7%
Totalmente satisfecho	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Figura 13: Opinión de los encuestados sobre el nivel de la variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Tabla 15

Interpretaciones:

- El 51% de los clientes se encuentra dentro del nivel de Insatisfecho en lo que respecta a la Satisfacción del cliente que puede brindar Marathon,
- Sólo el 1% de los clientes se encuentra dentro del nivel Totalmente satisfecho en lo que respecta a la Satisfacción del cliente que puede brindar Marathon.

Tabla 16:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Resultados

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	74	37%
Algo en desacuerdo	69	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	22%
Algo de acuerdo	14	7%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

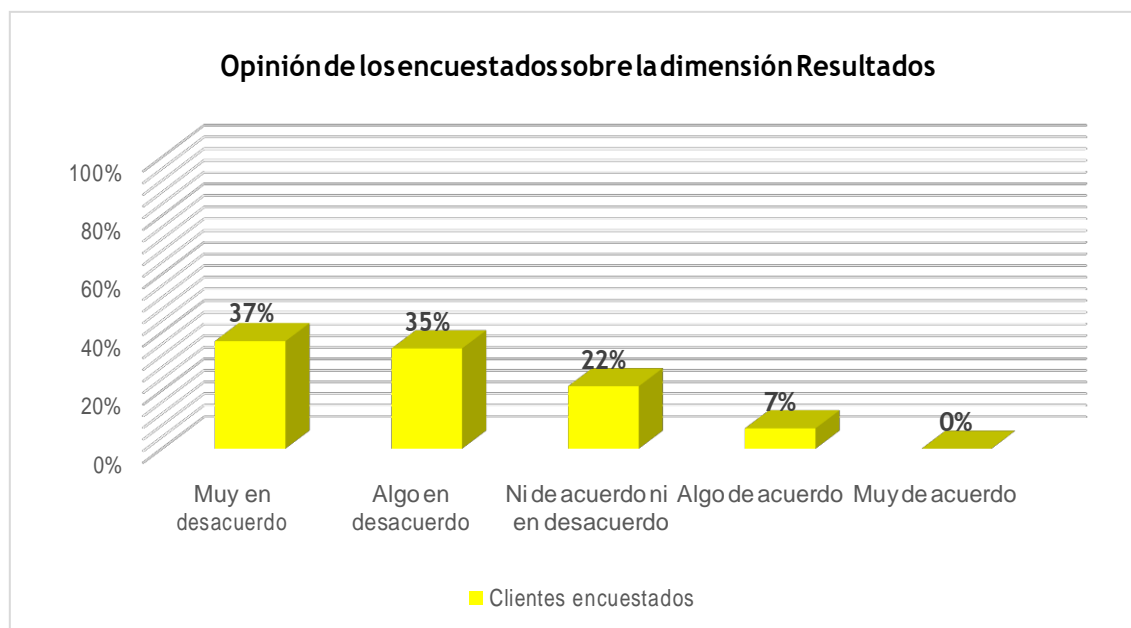


Figura 14: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Resultados

Fuente: Tabla 16

Interpretaciones:

- El 37% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo con los resultados obtenidos tras su compra en Marathon.
- Sólo el 7% de los clientes indicó estar algo de acuerdo con los resultados obtenidos tras su compra en Marathon.

Tabla 17:

Opinión de los encuestados sobre la dimensión Procesos

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	48	24%
Algo en desacuerdo	111	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12%
Algo de acuerdo	17	9%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

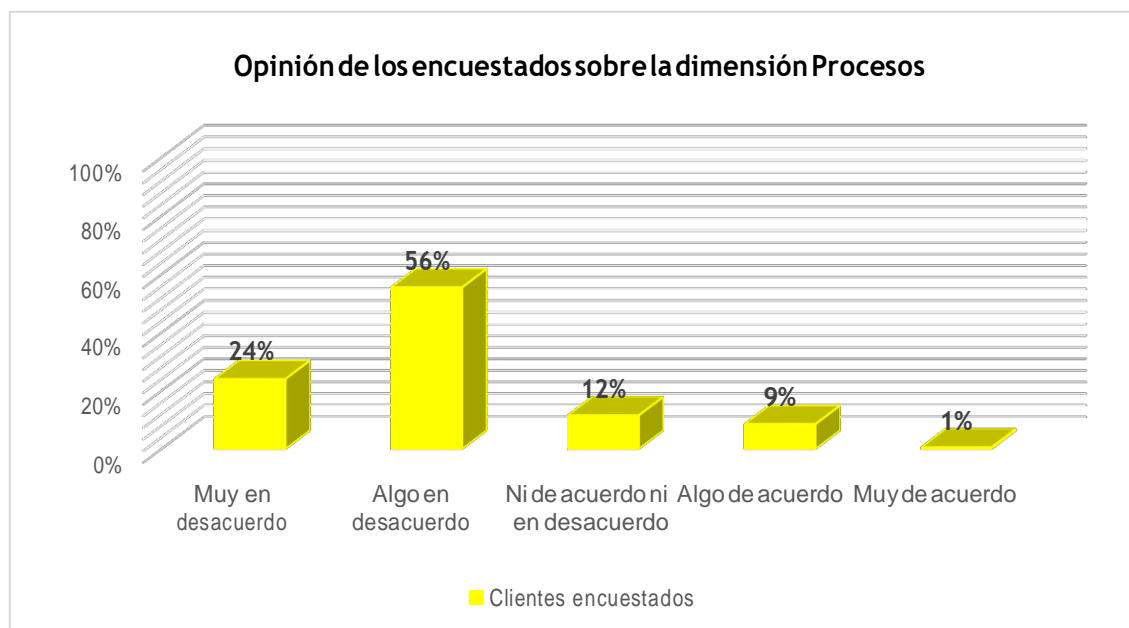


Figura 15: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Procesos

Fuente: Tabla 17

Interpretaciones:

- El 56% de los clientes se encuentra algo en desacuerdo con el proceso del servicio recibido en Marathon durante la compra.
- Sólo el 1% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con el proceso del servicio recibido en Marathon durante la compra.

Objetivo específico N° 3: Analizar la relación entre las dimensiones de la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

Tabla 18:

Correlación Rho de Spearman entre la dimensión especialización y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

	Rho de Spearman	Especialización	Satisfacción del Cliente
	Coeficiente de correlación	1.000	,558**
Especialización	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
	Coeficiente de correlación	,558**	1.000
Satisfacción del Cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Al ser el nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, se determina que existe relación entre la dimensión especialización y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.558 y ubicándose entre el rango de 0.5 y 0.8, se determina que existe una correlación positiva moderada entre la especialización y la satisfacción del cliente; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.05 indica que es muy probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 19:**Relación entre la dimensión Especialización y la Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente									
		Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Especialización	Muy en desacuerdo	45	22.5%	11	5.5%	4	2.0%	6	3.0%	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	5	2.5%	69	34.5%	5	2.5%	8	4.0%	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	21	10.5%	18	9.0%	0	0.0%	1	0.5%
	Algo de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	6	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El 34.5% de los clientes que están algo en desacuerdo con la dimensión especialización de la estrategia competitiva se encuentran insatisfecho.
- El 22.5% de los clientes que están muy en desacuerdo con la dimensión especialización de la estrategia competitiva se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 20:

Correlación Rho de Spearman entre la dimensión identificación de la marca y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

Rho de Spearman		Identificación de la marca	Satisfacción del Cliente
Identificación de la marca	Coeficiente de correlación	1.000	,656**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,656**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Al ser el nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, se determina que existe relación entre la dimensión identificación de la marca y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.656 y ubicándose entre el rango de 0.5 y 0.8, se determina que existe una correlación positiva moderada entre la identificación de la marca y la satisfacción del cliente; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.05 indica que es muy probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 21:***Relación entre la dimensión Identificación de la marca y la Satisfacción del cliente***

		Satisfacción del cliente									
		Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Identificación de la marca	Muy en desacuerdo	44	22.0%	0	0.0%	4	2.0%	5	2.5%	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	6	3.0%	93	46.5%	0	0.0%	9	4.5%	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	8	4.0%	27	13.5%	0	0.0%	1	0.5%
	Algo de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
	Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El 46.5% de los clientes que están algo en desacuerdo con la dimensión identificación de la marca de la estrategia competitiva se encuentran insatisfecho.
- El 22.0% de los clientes que están muy en desacuerdo con la dimensión identificación de la marca de la estrategia competitiva se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 22:

Correlación Rho de Spearman entre la dimensión liderazgo tecnológico y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

Rho de Spearman		Liderazgo tecnológico	Satisfacción del Cliente
Liderazgo tecnológico	Coeficiente de correlación	1.000	,437**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,437**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Al ser el nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, se determina que existe relación entre la dimensión liderazgo tecnológico y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.437 y ubicándose entre el rango de 0.26 y 0.5, se determina que existe una correlación positiva débil entre el liderazgo tecnológico y la satisfacción del cliente; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.05 indica que es muy probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 23:

Relación entre la dimensión Liderazgo tecnológico y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente									
		Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Liderazgo tecnológico	Muy en desacuerdo	20	10.0%	12	6.0%	4	2.0%	5	2.5%	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	30	15.0%	80	40.0%	0	0.0%	9	4.5%	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	9	4.5%	10	5.0%	0	0.0%	1	0.5%
	Algo de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	19	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
	Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El 40.0% de los clientes que están algo en desacuerdo con la dimensión liderazgo tecnológico de la estrategia competitiva se encuentran insatisfecho.
- El 15.0% de los clientes que están algo en desacuerdo con la dimensión liderazgo tecnológico de la estrategia competitiva se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 24:

Correlación Rho de Spearman entre la dimensión servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018

	Rho de Spearman	Servicio	Satisfacción del Cliente
Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,551**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,551**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Al ser el nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, se determina que existe relación entre la dimensión servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.551 y ubicándose entre el rango de 0.5 y 0.8, se determina que existe una correlación positiva moderada entre el servicio y la satisfacción del cliente; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.05 indica que es muy probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 25:***Relación entre la dimensión Servicio y la Satisfacción del cliente***

		Satisfacción del cliente									
		Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Servicio	Muy en desacuerdo	13	6.5%	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	27	13.5%	8	4.0%	1	0.5%	5	2.5%	0	0.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.0%	35	17.5%	2	1.0%	7	3.5%	0	0.0%
	Algo de acuerdo	0	0.0%	55	27.5%	12	6.0%	1	0.5%	1	0.5%
	Muy de acuerdo	0	0.0%	3	1.5%	18	9.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El 27.5% de los clientes que están algo de acuerdo con la dimensión servicio de la estrategia competitiva se encuentran insatisfecho.
- El 17.5% de los clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión servicio de la estrategia competitiva se encuentran insatisfechos.

Tabla 26:***Correlación Rho de Spearman entre la política de precios y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018***

Rho de Spearman		Política de precios	Satisfacción del Cliente
Política de precios	Coeficiente de correlación	1.000	,548**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	200	200
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,548**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	200	200

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- Al ser el nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, se determina que existe relación entre la dimensión política de precios y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.548 y ubicándose entre el rango de 0.5 y 0.8, se determina que existe una correlación positiva moderada entre la política de precios y la satisfacción del cliente; finalmente, el nivel de significancia menor a 0.05 indica que es muy probable que la correlación encontrada sea cierta.

Tabla 27:***Relación entre la dimensión Política de precios y la Satisfacción del cliente***

		Satisfacción del cliente									
		Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Política de precios	Muy en desacuerdo	50	25.0%	63	31.5%	4	2.0%	7	3.5%	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	0	0.0%	38	19.0%	26	13.0%	7	3.5%	1	0.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
	Algo de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
	Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Marathon Chimbote 2018

Interpretaciones:

- El 25.0% de los clientes que están muy en desacuerdo con la dimensión política de precios de la estrategia competitiva se encuentran totalmente insatisfecho.
- El 19.0% de los clientes que están algo en desacuerdo con la dimensión política de precios de la estrategia competitiva se encuentran insatisfechos.

IV. DISCUSIÓN

Espinoza (2014) en su investigación detalla que el 64% de los encuestados manifestaron encontrarse satisfechos con las mejoras que la institución ha realizado como parte de su estrategia competitiva, determinando que la principal ventaja competitiva identificada de la institución fue la diferenciación, la misma que fue percibida con una aceptación de nivel medio por parte de los clientes. Lo anterior se contrasta con la información de la Figura 2 en donde se determina que el 44% de los clientes opinan estar algo en desacuerdo con la diferenciación como parte de la estrategia competitiva que tiene la empresa Marathon; adicionalmente en la Tabla 18 se observa la importancia de mejorar el indicador diferenciación de la dimensión especialización, puesto que existe una correlación positiva moderada entre la especialización y la satisfacción del cliente.

Reyes (2014), determinó que el nivel inicial de satisfacción de los clientes, en relación a la calidad del servicio, fue en un 72% buena; sin embargo, luego de realizarse una capacitación sobre la calidad del servicio y habiendo implementado todos los nuevos conocimientos en el proceso de atención, la satisfacción de los clientes con relación a la calidad de servicio percibido se incrementó hasta un 95%. Asimismo, Celada (2014) sostiene que el servicio al cliente se puede volver una ventaja competitiva puesto que los resultados demostraron que los clientes se encuentran más satisfechos gracias a la capacitación que el personal recibió. Lo anterior se confirma con la información mostrada en la Tabla 24 en donde se muestra que existe una relación positiva moderada entre la dimensión servicio y la satisfacción del cliente, lo cual significa que ante una mejora que la empresa realice en relación con la calidad del servicio al cliente, ésta se verá reflejada positivamente en la satisfacción del cliente; adicionalmente se observa en la Figura 9 que el 35% de los clientes opinaron estar algo de acuerdo con el servicio recibido el mismo que comprende la calidad de la atención, la identificación de las necesidades del cliente y las características de la infraestructura que en conjunto permite a las tiendas Marathon tener el servicio como una fortaleza.

Celada (2014) manifiesta que una de las principales ventajas competitivas que la empresa Comicen S.A. tiene frente a sus competidores directos son sus precios bajos, que son el resultado de mantener bajos costos, lo cual permite a la empresa diferenciarse de los demás y ganar la preferencia de los clientes de modo que debe incorporarse en la cultura del servicio para garantizar la satisfacción del cliente. Lo anterior se corrobora con la Tabla

26 en donde se determina la correlación entre la política de precios de la empresa Marathon y la satisfacción de sus clientes es positiva moderada, es decir, si la empresa decide cambiar las políticas de precios y ante la percepción de los clientes ésta ha mejorado, tendrá una repercusión favorable en la satisfacción de los mismos. Sin embargo, en la Figura 10 se observa que el 62% de los clientes opinó estar muy en desacuerdo con la política de precios que maneja la empresa Marathon, lo cual supone una oportunidad de incrementar la satisfacción del cliente si se mejora la política de precios.

García (2011) determinó que el nivel de satisfacción parte de los clientes se encuentra en el nivel de ni satisfacción ni insatisfacción, el cual responde principalmente a la poca importancia que la empresa le da al proceso de atención al cliente ya que no está enfocándose en buscar una buena calidad en el servicio que se entrega. Lo anterior se contrasta con la información mostrada en la Figura 13, en donde se aprecia que el 55% de los clientes opinaron estar insatisfechos con el servicio y/o producto recibido por parte de la empresa Marathon.

Quiroz (2014), en relación a las tecnologías de información que utilizan las pequeñas empresas en Chimbote, determinó que existen herramientas necesarias para que las empresas sean competitivas y lograr un desarrollo considerable en otros mercados, considerando que al utilizarlos logran una inserción tecnológica y un nuevo desarrollo intelectual para sus trabajadores, los empresarios tienen tendencia a cambiar la brecha tecnológica pues desean que internet/e-mail y las redes sociales formen parte de sus empresas como ventaja competitiva en cuanto puedan llevar información de ofertas a sus clientes. Lo anterior se corrobora con la información de la Tabla 22, en donde se muestra que existe una correlación positiva débil entre el liderazgo tecnológico y la satisfacción del cliente, si bien la correlación es débil, cabe señalar que el coeficiente Rho de Spearman resultó ser de 0.437 y está muy próximo a 0.5 a partir del cual se considera una correlación positiva moderada, en ese sentido cabe señalar que el liderazgo tecnológico puede ser considerado como un factor importante dentro de las estrategias competitivas; teniendo en cuenta además que, según la Figura 7, el 60% de los clientes opinaron estar algo en desacuerdo con el liderazgo tecnológico, principalmente porque a estos no les fue posible identificar equipos existentes dentro de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

Se determinó la relación entre la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018 haciendo uso del método estadístico Rho de Spearman con el que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.735 concluyendo así que la estrategia competitiva se relaciona de forma positiva y moderada con la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018 (Tabla 1 y 2).

Conclusiones específicas

Se analizó la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018, concluyendo que el 55% de los clientes opinó que se encuentra algo en desacuerdo con las estrategias competitivas implementadas en Marathon; asimismo, entre los resultados más relevantes que apoyan esta conclusión se tiene que el 44% opinó estar algo en desacuerdo con la especialización de la empresa; el 70% de los clientes opinó estar muy en desacuerdo con la recordación de marca; el 65% de los clientes opinó estar algo en desacuerdo con la autoestima que genera la marca; el 60% indicó estar algo en desacuerdo con el liderazgo tecnológico que posee la empresa, y; el 62% opinó estar muy en desacuerdo con la política de precios que se maneja en Marathon (Tabla 3, 4, 6, 7, 9 y 12).

Se determinó el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018, concluyendo que el 51% de los clientes opinó estar insatisfecho, mientras que sólo el 3% de los clientes opinó estar satisfechos o totalmente satisfechos; asimismo, entre los resultados más relevantes que apoyan esta conclusión se tiene que el 37% de los clientes opinó estar muy en desacuerdo con la dimensión resultados, la misma que representa la fiabilidad transmitida por los trabajadores y/o procesos llevados a cabo durante la atención; además, el 56% de los clientes encuestados opinó estar algo en desacuerdo con las características de la dimensión procesos, la cual contempla la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles que intervienen en el proceso de adquisición de un producto y el servicio que esto representa en la tienda Marathon Chimbote (Tabla 15, 16 y 17).

Se analizó la relación entre las dimensiones de la estrategia competitiva y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018 haciendo uso del estadístico Rho de Spearman, concluyendo que la dimensión especialización se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.558; asimismo, la dimensión identificación de la marca se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656; la dimensión liderazgo tecnológico se relaciona positiva y débilmente con la satisfacción del cliente al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.437; la dimensión servicio se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.551, y; finalmente, la dimensión política de precios se relaciona positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.548 (Tabla 18, 20, 22, 24 y 26).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador de la empresa Marathon rediseñar la estrategia competitiva basado en los resultados encontrados en esta investigación a fin de incrementar la satisfacción del cliente, puesto que existe una relación positiva y moderada entre ambas variables, es decir, si la empresa mejora su estrategia competitiva, también se mejorará la satisfacción del cliente.

Se sugiere al administrador de la empresa Marathon mejorar las condiciones físicas de las tiendas a fin de incrementar la comodidad; también, rediseñar la imagen corporativa para aumentar la recordación de la marca; asimismo, invertir en mejoras tecnológicas como la adquisición de un ERP o un Software CRM ya que los clientes opinaron estar algo en desacuerdo con el liderazgo tecnológico de la empresa; y mejorar las políticas de precios, a través de ofertas y promociones que haga más atractivo el proceso de compra para los clientes, ya que éstos manifestaron estar muy en desacuerdo con este aspecto.

Se recomienda al administrador capacitar al personal de atención al público para que éstos manejen la información completa de los productos disponibles y conocimiento de los procesos, a fin de que puedan brindar información precisa a los clientes, responder a las dudas que estos tengan y puedan resolver los problemas que surja en el proceso de la atención, ya que los clientes manifestaron estar muy en desacuerdo con la dimensión resultados; asimismo, se le sugiere contratar servicios externos de especialistas en capacitación de atención al cliente para que éstos mejoren las habilidades blandas necesarias para brindar a los clientes una adecuada atención, ya que éstos se encuentran algo en desacuerdo con las características de la dimensión procesos.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, L. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de grado). Recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: planeación & estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino
- Andina (2011). *El 96.7% de productores de calzado en Perú son microempresas*. Recuperada de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-967-productorescalzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>
- Araujo (2013). *Estrategias y ventajas competitivas para las empresas agroindustriales de Chimbote*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote – Perú.
- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016*. (Tesis de titulación). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION_DEL%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. (1° ed.). Internacional: Bradford.
- Cabrera, E. (2009). *Control*. Argentina: El Cid Editor.
- Celada, D. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu*. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Cornejo, F. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley – Agencia Mega Plaza, Chimbote 2013*. (Tesis de titulación). Universidad Privada San Pedro, Chimbote – Perú.

- David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. (9 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Divin, C. (2005). *Caso de estudio análisis Falabella*. Chile: Universidad de Chile.
- Espinoza, H. (2014). *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013*. (Tesis de grado). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7679/Tesis%20Maestr%C3%ADaX%20-%20Hugo%20R.%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. (5 ed.). México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de México S.A C.V.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf
- Garrido, J. (2012). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. (Tesis de grado). Recuperada de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Gestión (2018). *Perú se ubica como el cuarto país exportador de América del Sur el 2017*. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-cuarto-pais-exportador-america-del-sur-2017-231008>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. (3.a ed.). España: ESIC Editorial.
- Hax, A. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Gránica S.A.
- Hax, A. y Majhuf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*. (1° ed.). Buenos Aires: Granica.

- Hernández, C. y Maurbert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. (1.a ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Johnson, M., Anderson, E. y Fornell, C. (1995). *Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*. (1° ed.). Journal of consumer research.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.a ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote – Perú.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5.a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services, advances in Service Marketing and Managment*.
- Panduro, P. (2016). *Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2755/1/RE_MAEST_COMU_PAOLA.PANDURO_INFLUENCIA.DEL.PROTOCOLO_DATOS.PDF
- Peláez, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Lima*. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

- Peñaloza, M. (2004). *La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!*
Venezuela: ULA-Facultad de Ciencias Económicas.
- Porter, M. (1985). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: Editorial Continental.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2.a ed.). Grupo Editorial Patria
- Quiroz, E. (2014). *Tecnologías de información como estrategia competitiva de las pequeñas empresas de Chimbote, 2014*. (Tesis de titulación). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote – Perú.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. (Tesis de grado). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riquelme, M. (2014). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperada de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Saldívar, P. (2013). *Creación de una estrategia de desarrollo y posicionamiento para el CEO Leonardo Da Vinci de Chimbote*. (Tesis de titulación). Universidad San Pedro, Chimbote – Perú.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.a ed.). México: Pearson Educación.
- Uceda, I. (2014). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/127>
- Villano, F. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de titulación). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

VARIABLES		DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
X	Estrategia competitiva	La estrategia competitiva se puede considerar como un concepto pluridimensional, la que contempla las diversas actividades de la empresa, entregándole un sentido de unidad, propósito y orientación, además de facilitar las mejoras que se requiera según lo demande el entorno en el que desarrolle sus operaciones (Hax y Majluf, 2004).	La estrategia competitiva se distingue por las capacidades que posee y que la diferencia de sus competidores con la finalidad de generar valor para sus clientes; se mide a través de la especialización, identificación de la marca, calidad de producto, liderazgo tecnológico, servicio y política de precios.	Especialización	Diferenciación	1, 2, 3, 4	Ordinal
				Identificación de la marca	Recordación de marca	5, 6	
					Autoestima	7, 8	
					Preferencia de marca	9, 10	
				Liderazgo tecnológico	Equipos existentes	11, 12	
					Agilización de procesos	13, 14	
				Servicio	Calidad de atención	15, 16	
					Identificación de necesidades	17	
					Infraestructura	18	
				Política de precios	Ofertas y promociones	19, 20	
Atracción de clientela	21, 22						
Y	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el juicio que el cliente forma con relación al valor que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, que utiliza para tomar una decisión y especialmente para realizar una evaluación del resultado. Es decir, el nivel de satisfacción responde a cómo el cliente se siente después de haber recibido el servicio o producto y haber comparado el rendimiento o resultado del producto o servicio que recibió, con la expectativa que tenía previamente (Hernández y Maurbet, 2009, p.28).	La satisfacción de los clientes resulta del estado de ánimo que éstos tengan luego de realizar la compra de un producto y comparen el servicio y producto que recibieron con las expectativas que previamente tuvieron, es decir, se mide con la percepción del resultado y las características de los elementos del proceso de atención.	Resultados	Fiabilidad	23, 24, 25, 26	Ordinal
				Procesos	Capacidad de respuesta	27, 28, 29, 30	
					Seguridad	31, 32, 33, 34	
					Empatía	35, 36, 37, 38	
					Elementos tangibles	39, 40, 41, 42	

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018. Solicitamos lea con atención cada uno de los ítems y marque la opción que crea correspondiente. No existe respuesta mala, toda respuesta es válida. Marque con una X sólo una opción:

MUY EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Variable: Estrategia competitiva	1	2	3	4	5
Dimensión: Especialización					
01. Existe una diferencia positiva entre los productos que ofrece Marathon y los productos de otras tiendas de zapatillas.					
02. El servicio de atención al cliente en Marathon se diferencia notablemente al de las demás tiendas de zapatillas.					
03. El personal de atención de Marathon menciona a los clientes las diferencias de sus productos frente a los de la competencia.					
04. Marathon se diferencia de las demás tiendas por la comodidad de sus instalaciones, la rápida atención, la asesoría y/o calidad de productos.					
Dimensión: Identificación de la marca					
05. Antes de ir a realizar una compra, recuerda la calidad de la atención y del producto que recibió la última vez que realizó una compra					
06. Cuando tiene que comprar zapatillas se acuerda de la tienda Marathon					
07. Cuando compra en Marathon su estado de ánimo mejora					
08. Se siente más seguro cuando usa zapatillas compradas en Marathon					
09. El nombre de la tienda Marathon le inspira más confianza que las demás tiendas de zapatillas					
10. Marathon es la primera tienda a la que acude cuando tiene que realizar una compra de zapatilla					
Dimensión: Liderazgo tecnológico					
11. Marathon cuenta con equipos electrónicos como computador, ticketera y televisores por donde transmiten novedades					
12. Marathon cuenta con la tecnología POS para realizar pagos con tarjetas de débito o crédito					
13. Los trabajadores de Marathon sí utilizan los equipos tecnológicos en el proceso de atención al cliente					
14. Los equipos electrónicos en Marathon agilizan la atención más que las demás tiendas					
Dimensión: Servicio	1	2	3	4	5
15. La atención en Marathon es confortable desde su ingreso al local hasta que se retira de él					
16. Los trabajadores siempre tienen disposición de responder cualquier duda					

17. Marathon se preocupa por conocer lo que usted está necesitando					
18. El ambiente, vitrinas, muebles y productos están siempre limpios					
Dimensión: Políticas de precio					
19. Todas las veces que viene a Marathon hay alguna oferta de zapatillas					
20. Marathon siempre realiza promociones en zapatillas					
21. Los precios de las zapatillas en Marathon son más bajos que en las demás tiendas de calzado					
22. El precio es el principal motivo por el que realiza la compra en Marathon					
Variable: Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Dimensión: Resultados					
23. Los trabajadores responden con información exacta a sus interrogantes sobre el producto					
24. Las zapatillas tienen todas las características que le informaron					
25. Cuando solicita alguna información o requiere ser atendido, se le atiende con poco tiempo de espera					
26. Los trabajadores resuelven adecuadamente los inconvenientes que surgen durante el proceso de atención					
Dimensión: Procesos					
27. Los trabajadores manejan la información de todas las zapatillas que ofrece Marathon					
28. El trabajador le ofrece alternativas cuando no tienen las zapatillas que usted prefiere					
29. El trabajador sabe exactamente los pasos que el cliente debe hacer durante el proceso de compra					
30. El trabajador se muestra predispuesto a ayudarlo con cualquier inconveniente que usted pueda tener					
31. Percibió seguridad y firmeza durante el proceso de servicio					
32. Se nota seguridad en el empleado al brindar información					
33. Usted está conforme con la información que le brinda sobre los productos.					
34. Cuando es atendido siente que puede confiar en la información					
35. El trabajador se enfoca en atender únicamente a un cliente					
36. El empleado que le atiende se interesó en saber qué buscaba y para qué lo necesitaba					
37. El personal de atención deja que usted le explique lo que quiere sin interrumpirlo					
38. El personal de atención le atiende con buen estado de ánimo					
39. La empresa brinda información en catálogo sobre los productos que ofrece					
40. El acondicionamiento del local es visualmente agradable					
41. Los muebles para probarse los calzados son cómodos y todos los espejos están en buen estado					
42. El personal que le atiende siempre está vestido adecuadamente con apariencia cuidada					

NIVELES DE MEDICIÓN POR INDICADORES DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	P. MÍNIMO	P. MÁXIMO	NIVELES	INTERVALO
Especialización	Diferenciación	1, 2, 3, 4	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 - 19 puntos
Identificación de la marca	Recordación de marca	5 – 6	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Autoestima	7 – 8	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Diferenciación de marca	9 – 10	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
Liderazgo tecnológico	Equipos existentes	11 – 12	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Diferenciación de equipos	13 – 14	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
Servicio	Calidad de atención	15 – 16	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Identificación de necesidad	17	1	5	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Infraestructura	18	1	5	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
Política de precios	Ofertas y promociones	19 - 20	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos
	Diferenciación de precios	21 – 22	2	10	Muy en desacuerdo	2 – 3 puntos
					Algo en desacuerdo	4 – 5 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 – 7 puntos
					Algo de acuerdo	8 – 9 puntos
					Muy de acuerdo	10 puntos

NIVELES DE MEDICIÓN POR INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	P. MÍNIMO	P. MÁXIMO	NIVELES	INTERVALO
Resultados	Fiabilidad	23, 24, 25, 26	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 – 20 puntos
Procesos	Capacidad de respuesta	27, 28, 29, 30	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 – 20 puntos
	Seguridad	31, 32, 33, 34	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 – 20 puntos
	Empatía	35, 36, 37, 38	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 – 20 puntos
	Elementos tangibles	39, 40, 41, 42	4	20	Muy en desacuerdo	4 – 7 puntos
					Algo en desacuerdo	8 – 10 puntos
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 – 13 puntos
					Algo de acuerdo	14 – 16 puntos
					Muy de acuerdo	17 – 20 puntos

ANEXO 3: Validación de los Instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias competitivas.

OBJETIVO: Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderón Yarlegué Luis Alberto.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Do. Estadística y Matemática.



DNI: 40097132

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.


DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderón Yarlegué Luis Alberto.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Do. Estadística Matemática.



DNI: 40097132

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente.


OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.


DNI: 31644846

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias competitivas.


OBJETIVO: Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.


DNI: 31644846

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

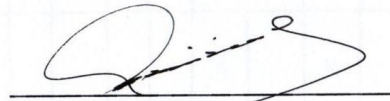
DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*



DNI: *18195946*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias competitivas.

OBJETIVO: Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon Chimbote 2018.

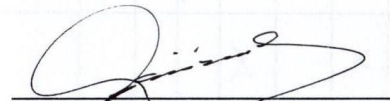
DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Marathon Chimbote 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*



DNI: *18195946*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO 4: Confiabilidad de los Instrumentos de recolección de datos

		VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA																				
N° ENCUESTADO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	61
2	2	2	2	4	1	1	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	5	2	1	1	52
3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	79
4	1	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	2	3	1	2	38
5	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	2	3	4	61
6	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	41
7	4	4	1	1	2	4	5	4	5	1	2	5	4	1	2	2	2	5	4	2	1	60
8	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	58
9	1	2	3	3	1	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	2	1	3	1	3	37
10	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	76
11	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	45
12	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	54
13	2	3	2	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	1	4	1	1	1	2	41
14	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2	2	5	4	2	4	2	4	2	3	1	5	69
15	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	66
	1.78	0.78	0.84	0.83	1.26	0.78	2.10	1.21	1.78	1.27	1.24	1.29	1.35	1.50	1.41	0.98	2.21	1.26	1.41	1.71	181.70	

suma de var/item	26.971
k	20
alfa	0.8964

El estadístico de fiabilidad para la variable Estrategia Competitiva indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un coeficiente de 0.8964, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

Anexo 5: Ficha Técnica – Estrategia competitiva

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Estrategia competitiva”
3. **Autor original:** Kevin Castro Gutiérrez - Henry Jesús Grau Benites
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Características de la estrategia competitiva
6. **Administración:** Clientes de Marathon, Chimbote – 2018.
7. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar la estrategia competitiva de la tienda Marathon, Chimbote – 2018.

III. DIRIGIDO A:

200 clientes de la tienda Marathon, Chimbote – 2018.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy en desacuerdo=1, Algo en desacuerdo=2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, Algo de acuerdo=4 y Muy de acuerdo=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable estrategia competitiva.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Especialización	1,2,3,4
Identificación de la marca	5,6,7,8
Liderazgo tecnológico	9,10,11,12
Servicio	13,14,15,16
Política de precios	17,18,19,20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy en desacuerdo	20-35	4-7	4-7	4-7	4-7	4-7
Algo en desacuerdo	36-51	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52-67	11-13	11-13	11-13	11-13	11-13
Algo de acuerdo	68-83	14-16	14-16	14-16	14-16	14-16
Muy de acuerdo	84-100	17-20	17-20	17-20	17-20	17-20

Anexo 6: Ficha Técnica – Satisfacción del cliente

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Satisfacción del cliente”
3. **Autor original:** Kevin Castro Gutiérrez - Henry Jesús Grau Benites
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Nivel de satisfacción del cliente
6. **Administración:** Clientes de Marathon, Chimbote – 2018.
7. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018.

III. DIRIGIDO A:

200 clientes de la tienda Marathon, Chimbote – 2018.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy en desacuerdo=1, Algo en desacuerdo=2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, Algo de acuerdo=4 y Muy de acuerdo=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.


DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Resultados	21-22-23-24
Procesos	25-26-27-28-29 30- 31-32-33-34 35-36- 37-38-39-40

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		D1	D2
Muy en desacuerdo	20-35	4-7	16-28
Algo en desacuerdo	36-51	8-10	29-41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52-67	11-13	42-54
Algo de acuerdo	68-83	14-16	55-67
Muy de acuerdo	84-100	17-20	68-80

Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Estrategia Competitiva y Satisfacción del Cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018”, del estudiante Grau Benites Henry Jesús, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018


Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Estrategia Competitiva y Satisfacción del Cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018”, del estudiante Castro Gutiérrez Kevin, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018




Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
--	---	---

Yo Kevin Castro Gutiérrez..... identificado con DNI N° 71486698
Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :
" Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente
en la tienda Marathon Chimbote 2018....."
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....
Firma

DNI: 71486698..

FECHA: 12 de Diciembre... del 2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Henry Jesús Grau Benites identificado con DNI N° 46660796

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :

"Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente
en la tienda Marathon Chimbote 2018"

; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Firma

DNI: 46660796

FECHA: 12 de Diciembre del 2018

Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
KEVIN CASTRO GUTIERREZ

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA
MARATHON CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
HENRY JESUS GRAU BENITES

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA
MARATHON CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN