



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la EMPRESA NIZAR  
S.A.C de la ciudad de Trujillo 2017**

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

**AUTOR**

Trujillo Benites, Manuel José

**ASESORA METODOLÓGICA**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

**ASESOR ESPECIALISTA**

Dr. Bustamante Vaca, Javier

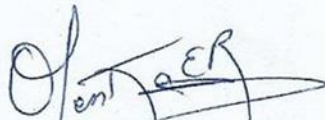
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

Trujillo – Perú

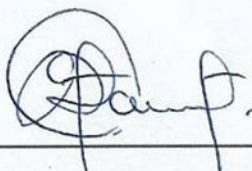
2017

Página del Jurado



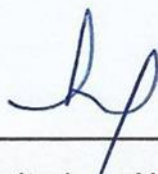
---

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Katherine  
Presidente del Jurado



---

Dr. Bustamante Vaca, Javier  
Secretario de mesa del Jurado



---

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia  
Vocal de mesa del Jurado

## Dedicatoria

A mis padres Andrea y José  
porque son mi fuente de  
inspiración y por criarme con  
amor y sostén absoluta durante  
toda mi vida, y me han  
convertido en lo que soy.

A mis hermanas Elena y Julissa  
por el cariño que siempre me  
han tenido y alentarme mucho en  
todo lo que hice.

A mis tíos y primos por su  
cariño, por ser la roca en la  
que me pueden apoyar y por  
sus palabras de aliento  
durante cada etapa de mi vida.

## Agradecimiento

A Dios porque gracias a él es  
que estamos aquí, por sus  
bendiciones concedidas

A mis padres, porque desde  
siempre me están apoyando.

A mis hermanas por ser mi  
apoyo constante y fuente de  
alegría.

A mi familia y amigos por  
creer en mí y formar parte de  
mi vida, sin ellos no sería el  
mismo

A asesores y docentes por su  
guía durante todo el camino de  
esta investigación.

## Declaración de Autenticidad


Yo Manuel José Trujillo Benites con DNI N° 47171660, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

"Así mismo autorizo a la universidad cesar vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente"

Trujillo, 5 de Diciembre del 2017



---

Trujillo Benites, Manuel José

DNI: 47171660

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR S.A.C de la ciudad de Trujillo 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador.

Atentamente

El Autor

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad Problemática:.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	16
1.3.1. Competitividad.....	16
1.3.2. Estrategias competitivas.....	16
1.4. Formulación del Problema.....	19
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos.....	20
II. Metodología.....	22
2.1. Tipo de Investigación:.....	22
2.2. Diseño de Investigación:.....	22
2.3. Variables, Operacionalización:.....	22
2.4. Población y Muestreo.....	24
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.6. Métodos de análisis de datos.....	25
2.7. Aspectos Éticos.....	25
III. Resultados.....	27
IV. Discusión.....	31
V. Conclusión.....	33
VI. Recomendaciones.....	35
VII. Propuesta.....	37
VIII. Referencias.....	40

## Resumen

El presente informe tuvo como objetivo principal determinar la estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR S.A.C, con un tipo de investigación descriptivo, ya que la variable será descrita tal cual sucede en la realidad, el diseño de la investigación es no experimental ya que la variable no fue manipulada, ni cambiada; la información ha sido recogida mediante el análisis de los datos obtenidos de una encuesta realizada a 120 clientes de la empresa, obteniendo datos que describen que la empresa no utiliza la estrategia de liderazgo de costo por el precio que brinda a sus clientes, en cual se basan que no es precio más bajo en el mercado y en cambio a la estrategia de diferenciación tiene más respaldo por los clientes, el cual describen que están totalmente de acuerdo por el buen servicio que brinda y la utilización de equipos y programas de última generación, por lo tanto se concluyó que la empresa utiliza una estrategia de diferenciación. Se llegó a la conclusión que la empresa Nizar no utiliza una estrategia de liderazgo en costos porque no tiene un rígido control y una organización muy estructurada, en cambio en la estrategia de diferenciación, reconocieron los clientes sustentando el buen servicio y el buen trato que se brinda a los clientes, el cual tiene como ventaja competitiva en el mercado. Y para aumentar su competitividad es necesario que la empresa utilice una nueva estrategia competitiva.

Palabras claves: Estrategia competitiva, liderazgo en costos, diferenciación.



## **Abstract**

The main objective of this report was to determine the competitive strategy that customers recognize in the company NIZAR SAC, with a type of descriptive research, since the variable it will be described as it happens in reality, the design of the research is not experimental since the variable was not manipulated, nor changed; the information has been collected by analyzing the data obtained from a survey of 120 customers of the company, obtaining data that describe that the company does not use the cost leadership strategy for the price it provides its customers, in which they base that it is not the lowest price in the market and in contrast to the differentiation strategy it has more support for the clients, which describe that they are in total agreement for the good service it offers and the use of state-of-the-art equipment and programs, therefore, it was concluded that the company uses a differentiation strategy. It was concluded that the company Nizar does not use a cost leadership strategy because it does not have a rigid control and a very structured organization, instead in the strategy of differentiation, customers recognized supporting good service and good treatment It provides customers, which has a competitive advantage in the market. And to increase its competitiveness it is necessary that the company uses a new competitive strategy.

Keywords: Competitive strategy, cost leadership, differentiation.

# I. INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática:

Hoy en día las estrategias competitivas han sido muy necesarias para las empresas que quieran llegar a sus objetivos trazados, estas estrategias ayudan definir sus características en el mercado para mejorar sus servicios y productos. En varias empresas reconocidas al nivel mundial han utilizado estas técnicas para tener un éxito en su mercado, es por eso que es muy importante plantearlas deben ser tomadas en cuenta por todas las empresas para obtener un gran desempeño contra sus competidores.

Las estrategias competitivas describen todo los niveles de una organización y deben tener en cuenta sus recursos y capacidades que posee la empresa, las estrategias deben ser reales y definidas o de lo contrario no se realizara.

Hace pocos años visito Michael Porter al Perú haciendo críticas desfavorables hacia el gobierno y los empresarios, diciendo que carecen de política a largo plazo en su competitividad con otras naciones y que el crecimiento de la economía no se refleja en la población. La economía básicamente depende de la productividad del país tomando decisiones importantes en el uso de sus recursos naturales, las empresas cumplen un rol muy importante para esto, ellos deben aplicar estrategias competitivas para determinar sus características y el uso adecuado de su capital.

Los negocios competitivos en una nación de crecimiento económico constante generan a su población más puestos de trabajo y ayudara a los ciudadanos un nivel de vida elevado.

Actualmente deducimos que el problema de los empresarios peruanos que quieran surgir en su mercado deben emplear las estrategias competitivas para diferenciar contra sus competidores y tener un crecimiento económico de gran escala.

La empresa multiservicios NIZAR SAC se dedica a brindar el servicio de instalación y conversión de vehículos de combustible a gas natural (GLP) elaborando en la ciudad de Trujillo. Tiene 4 años laborando en el mercado, ya que el mercado de conversión a gas ha ido incrementando constantemente , no ha sido suficiente para atraer más clientes, por tal motivo se requiere conocer el tipo de estrategia competitiva que puede poseer la empresa para identificar su diferencia con sus competidores, ya sea su tecnología, la calidad de servicio y también determinar la percepción que pueden tener los clientes con sus precios para consolidarse en el mercado como un servicio diferenciado y de calidad.

Después de haber explicado la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategia competitiva tendría la empresa?

¿Qué percepción tiene los clientes con respecto a los precios de Nizar?

¿Cuál sería la diferenciación de la empresa con sus competidores?

¿Qué percepción tienen los clientes con la calidad de servicio de Nizar?

¿Qué percepción tienen los clientes a la tecnología de Nizar?

## 1.2. Trabajos Previos

Coellar (2016) su tesis:

Estrategias competitivas del sector hotelero en el Caso Santa Bárbara de la Universidad del Azuay de Ecuador.

Esta investigación se centra en generar diferentes ventajas competitivas para la empresa el cual permitirá ponerse en un lugar estable en el mercado del sector turístico y hotelero. Se creara estrategias de posicionamiento y de diferenciación para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y también se buscara un re direccionamiento en los servicios ofrecidos en el lugar, para satisfacer a sus clientes mediante la calidad de servicio. (p.20).

Cornejo (2013) su tesis:

Planeación de Marketing fundado en las estrategias competitivas para la creación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en La Ciudad de Chiclayo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

El estudio deduce la manifestación de establecer un plan de marketing basado en las estrategias competitivas el cual ayudara a la creación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. Es un negocio tiene como objetivo atender clientes de clase A, B y C, conformados por empresarios y personales administrativos del lugar. Según la información recolectada se pudo conocer el precio que estarían dispuesto a pagar los clientes y como se utilizara un plan de marketing apropiado basado en la estrategias de costos y de diferenciación lo cual es utilizadas en las características del producto y la calidad que posee la empresa. En el plan de marketing se apostó por la estrategia de diferenciación, basada en las técnicas de un producto innovador y una excelente calidad de 4 servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales (p.55).

Apaza (2016) su tesis:

Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro ópticas del centro de Piura de la Universidad Uladech Católica de la ciudad de Piura.

El estudio habitual es mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa.

Obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva y debe poseer una cultura orientada, por lo que se concluye que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio (p.30).

Bringas y Olazabal (2016) su tesis:

Técnica estratégica para perfeccionar la competitividad del instituto superior Leonardo da Vinci en el distrito de Trujillo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

**El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer la influencia que tiene la Técnica Estratégica para perfeccionar la competitividad del Instituto Superior Leonardo Da Vinci en el distrito de Trujillo. La presente investigación tiene como problema saber ¿Qué atribución tiene el Plan Estratégico para mejorar la competitividad del Instituto Superior Leonardo Da Vinci en el distrito de Trujillo? Se realizó una investigación de campo de nivel descriptivo con dos variables, la población estuvo representada por los alumnos del instituto, personal administrativo, docentes, director general y director ejecutivo. En la muestra se consideró a 295 alumnos, 30 personas del área administrativa y 54 docentes.**

**Se utilizó los siguientes métodos: método analítico, deductivo, inductivo y el estadístico; y por último, la recolección de datos se hizo a través de técnicas cuantitativas, la cual se realizó a los alumnos, docentes y personal administrativo del Instituto. Los cuales aportaron distintas conclusiones entre las que destacan: que la elaboración y ejecución de un plan estratégico influye de manera positiva en mejorar la competitividad del Instituto, determinando por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos, también se concluyó a través de la matriz foda que el Instituto cuenta con una buena imagen dentro de su público objetivo, ya que este lo considera que si cumple con lo prometido, que es trabajar en corto tiempo. Considerado como una entidad educativa competitiva por su calidad educativa y plan estratégico (p.45).**

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Competitividad**

Fernández, Montes y Vázquez (1997, p.10) afirma que:

La competitividad hace referencia a la postura competitiva de una organización en correlación de las demás, mediante su producción de bienes y servicios, en unas condiciones estables y de precios iguales o superiores a los competidores, que les permitan mantenerse en los mercados nacionales o internacionales. (p.10)

La competitividad determina el nivel competitivo de una organización mediante su producción que le permitirá tener niveles de ingresos más altos y permanecer en el mercado.

#### **1.3.2. Estrategias competitivas**

Son técnicas de la organización en sus actividades, tienen como meta dominar la variación de costos y los orígenes de diferenciación existentes o potenciales. La manera sistemática de indagar todas las actividades desempeñadas en la organización es tratar de ver cómo éstas interactúan. La organización consigue estrategias competitivas cuando consigue ejecutarlas estratégicamente o económicamente mejor que sus rivales. (Porter, 1987, pp.19-25)

Estas acciones alcanzan ser origen de ventaja competitiva, por la cual es muy importante para las actividades de una empresa que busca ser líder en el mercado.

Miller y Chen, (1996, p. 419.) afirma que:

“Su objetivo es comprender las formas necesarias para crear ventajas competitivas, la estrategia competitiva sería el método para mejorar la competitividad de las empresas y obtener clientes leales”.

Las estrategias competitivas son habilidades que se centra en la magnitud del mercado escogido, para obtener mejores accesos



a sus recursos básicos y de sus clientes. Por ello la estrategia competitiva se debe construir y desarrollar la evaluación de los recursos internos de las organizaciones. (Teece, 1990, p. 45)

Porter (1987) comenta que:

“Nace fundamentalmente de un valor o característica de una empresa que lo diferencia con sus competidores. Hay dos tipos de estrategias competitivas: Liderazgo de costos y diferenciación”.

En la determinación de la estrategia competitiva apropiada es tratar de fijar un lugar provechoso y sustentable de la organización, debe haber un mercado atractivo para la extensión de su utilidad y determinar los factores apropiados en donde se concentra la estratégica competitiva de una posición parcial dentro del mercado.

#### **1.3.2.1. Liderazgo de Costos**

Porter (1987) afirma que:

Es una estrategia cuya función es de obtener un costo inferior al de los competidores en un producto o servicio lo cual debe tener una condición y una legalidad de valor aceptable que les permiten lograr sus objetivos mediante las ventas y la rentabilidad. Las empresas que la emplean deben concentrar su atención en las condiciones favorables de la empresa que debe encontrar y explotar todas sus ventajas en costo y vender tradicionalmente un modelo estándar de un producto o servicio que ubican un vigor significativo en el grado de madurez. (p.30)

Casilda (1995) afirma que:

“Ser líderes en costo es muy necesario tener dos cosas muy importantes un rígido control y una organización muy estructurada con incentivos orientados a alcanzar sus objetivos y por lo tanto es necesario una inversión constante”. (p.70)

Otros elementos el cual debe tener en cuenta es la opción de estrategias que permitan un liderazgo de costos y conocimientos dentro de la organización mediante los costos, el precio, los costos de los proveedores así como lo costos indirectos y directos vinculados al progreso de nuevos productos o la modificación de productos existentes. (Fred, 2003, p.84)

#### **1.3.2.2. Diferenciación**

Busca ser única en un sector junto con algunas dimensiones que sea ampliamente valorada para sus competidores. Puede basarse en el producto o servicio, el sistema de distribución por el cual se vende, la tecnología que posee y la atención a sus clientes y otros factores más que determinan la diferencia contra sus competidores; por lo tanto un diferenciador debe buscar muchas formas de diferenciar su producto o servicio el cual lleven el precio mayor al costo. (Porter, 1987, p.31)

La diferenciación consiste en que una empresa oferta un producto o servicio, que por los motivos que sea, el consumidor percibe como diferente, único u original y que por este motivo va estar dispuesto a pagar un precio superior al promedio, lo cual constituye la clave de beneficios para estas empresas.

La diferenciación no asegura tener una ventaja competitiva, sobre todo a los productos estandarizados que satisfacen la necesidad de los clientes y a todos los competidores que traten de imitar el producto o servicio con facilidad. El producto o servicio que es protegido por barreras debe ser predilecto para los competidores no lo puedan imitar, entonces la diferenciación victoriosa conduce a la mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos o de los servicios que tengan bajo costo, mayor servicio y bajo mantenimiento. Un riesgo que existe en la habilidad de diferenciación es cuando el comprador jamás valora lo necesario de un producto peculiar. (Fred, 2003 p.89)

La organización posee dos aspectos básicos de diferenciación no excluyente; una es basada en la aplicación de un conocimiento largo como la tecnología agregada en la innovación de la calidad y diseño de un servicio o producto en el grado de exclusividad propia. La otra es favorecer la marca mediante el cargo de las técnicas de marketing. Con ello la estrategia de diferenciación será factible para la organización que permitirán asignar un precio perfecto al costo. (Ventura, 1994, p.95)

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es la estrategia competitiva que reconocen los clientes de la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp.40-41), los cuales proponen las siguientes bases.

La conveniencia, es para reconocer qué estrategia competitiva posee la empresa NIZAR SAC para aumentar su competitividad en el mercado.

La relevancia social, el efecto que genera esta investigación es positiva para las empresas nacionales e internacionales, porque influye en percibir en que se diferencia con sus competidores brindando resultados que podrían mejorar su imagen y brindar servicios de calidad a sus clientes.

Implicaciones prácticas, la presente investigación busca solucionar el problema de la empresa con su competitividad y para ello se determinó que una de las causas sería que no percibe las estrategias competitivas para mejorar su servicio actualmente.

Utilidad, este trabajo se realizará utilizando el proceso de la investigación científica otorgados por la universidad, se empleara la encuesta como técnica para adquirir información y después analizarla y obtener resultados de acuerdo al problema y el cual pueda ser también utilizado en otras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo es de diferenciación.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

O<sub>1</sub>: Describir la estrategia competitiva de liderazgo de costos de la empresa Nizar.

O<sub>2</sub>: Describir la estrategia competitiva de diferenciación de la empresa Nizar.

O<sub>3</sub>: Proponer una nueva estrategia competitiva para la empresa Nizar.

# **II. METODOLOGÍA**

## II Metodología

### 2.1. Tipo de Investigación:

Es una investigación de tipo descriptiva puesto que se recopilaban los datos tal como ocurrió en la realidad, por medio del proceso de descripción.

### 2.2. Diseño de Investigación:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

No experimental:

“Una investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular la variable de estudio”, entonces esta investigación es no experimental.

Transversal:

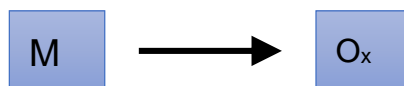
“El diseño transversal es recolectar datos para describir la variable en un momento dado”, esta investigación es un diseño transversal.

Descriptiva:

“El estudio descriptivo busca especificar características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”, entonces la investigación es un estudio descriptivo porque ayudara a identificar las características más importantes de la empresa.

#### Figura 1:

Diseño de investigación



Donde:

M= Muestra

Ox= Estudio sobre la muestra

### 2.3. Variables, Operacionalización:

#### 2.3.1. Variable

Variable cualitativa: Estrategia competitiva.

### 2.3.2. Operacionalización

Variable de investigación	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
<b>Variable</b> Estrategia Competitiva	Son técnicas de una empresa que en sus actividades tienen como meta dominar la variación de costos y los orígenes de diferenciación existentes o potenciales. Una organización consigue estrategias competitivas cuando consigue ejecutarlas estratégicamente o económicamente mejor que sus rivales. Porter (1987)	Esta variable se evaluó y se midió mediante una encuesta para saber qué tipo de estrategia competitiva utiliza la empresa y la cual reconocen sus clientes.	Liderazgo en Costos  Diferenciación	Precio  Proveedores  Calidad de servicio  Diseño del servicio  Tecnología	Ordinal

Nota: Teoría de definición basada en Porter (1987)

## **2.4. Población y Muestreo**

### **2.4.1. Población**

Población está constituida por los clientes de la empresa que son 120 en el 2016 según el gerente de la empresa.

Unidad de análisis: Clientes de la empresa Nizar S.A.C.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.5.1. Recolección de datos**

En el análisis se usó el método de la encuesta mediante el instrumento de cuestionario, que está conformado por 9 preguntas que poseen relación directa con los indicadores y se estructuró de la siguiente manera: Las preguntas (1-2) se relacionan con los indicadores de precio y proveedores.

A continuación, en las preguntas (3-4-5-6), se relacionan con el indicador de calidad de servicio, la pregunta (7), se relacionan con el indicador de diseño del servicio.

Finalmente, de la pregunta (8-9), se relaciona con el indicador de tecnología.

Se aplicó a los clientes de la empresa Nizar para identificar qué estrategia competitiva puede tener la empresa en la ciudad de Trujillo.

### **2.5.2. Validez**

El instrumento que se realizó en el desarrollo es validado por 2 especialistas y 1 metodólogo en el tema de investigación.

### **2.5.3. Confiabilidad**

El instrumento que se empleo es un cuestionario tipo escala de Likert que está compuesta por 9 ítems, lo cual se hizo una prueba piloto a 20 clientes y se determinó el coeficiente de Crombach que es de 0.8050 por encima de los valores recomendados superior a 0.7. Como se puede observar el instrumento cumple con el requisito exigido.



## **2.6. Métodos de análisis de datos**

La información adquirida fue estadístico descriptivo a través del instrumento dirigido a medir la variable de investigación, la cual se procederá a utilizar Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficos para cumplir los objetivos de la investigación y tener un mejor entendimiento de los resultados.

## **2.7. Aspectos Éticos**

La investigación tuvo en cuenta aspectos éticos, cumpliendo los valores y respetando a otros trabajos y cumpliendo con las normas establecidas del curso brindando la honestidad del tema y en la obtención de información.

# **III. RESULTADO**

### III. Resultados

#### Objetivo 1: Describir la estrategia competitiva de liderazgo de costo de la empresa

Tabla 3.1

*Estrategia competitiva de liderazgo de costos de la empresa Nizar.*

Liderazgo de costo.	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Ofrece un bajo precio por el servicio.	19	16%	42	35%	26	22%	19	16%	13	11%	120	100%
Tiene todo el equipo necesario para la instalación de GLP.	0	0%	6	5%	29	24%	38	32%	47	39%	120	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Nizar.

La tabla de resumen muestra que los clientes de la empresa Nizar están en desacuerdo con precio de la instalación que brinda la empresa, en la cual la mayoría siente que no tiene el precio más bajo que otras empresas en el mercado; pero si la generalidad está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con todo el equipo necesario para la instalación.

## Objetivo 2: Describir la estrategia competitiva de diferenciación de la empresa.

Tabla 3.2

*Estrategia competitiva de diferenciación de la empresa Nizar.*

Diferenciación.	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Brinda un buen servicio de la instalación.	4	3%	11	9%	20	17%	46	38%	39	33%	120	100%
Los trabajadores brindan una buena atención.	2	2%	11	9%	16	13%	56	47%	35	29%	120	100%
Brinda una información detallada del servicio.	0	0%	2	2%	11	9%	30	25%	77	64%	120	100%
Ofrece una garantía en caso que la instalación estuviera mal.	0	0%	7	6%	20	17%	53	44%	40	33%	120	100%
Otorga un diseño apropiado para la instalación.	0	0%	6	5%	19	16%	4	3%	91	76%	120	100%
Utiliza programas actualizados para la instalación.	7	6%	10	8%	26	22%	49	41%	28	23%	120	100%
Obtiene equipos actualizados para la instalación.	4	3%	6	5%	18	15%	7	6%	85	71%	120	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Nizar.

La tabla nos muestra que la mayoría de los clientes está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio, el diseño y la garantía que ofrece la empresa en la disposición de GLP, también al trato que reciben por los trabajadores y están de acuerdo que la empresa utiliza equipos y programas de última generación en la instalación de GLP.

## Comprobación de hipótesis

Tabla 3.3

Comprobación de hipótesis

Liderazgo de costo.	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Ofrece un bajo precio por su servicio.	19	16%	42	35%	26	22%	19	16%	13	11%	120	100%
<b>Diferenciación.</b>												
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Los trabajadores brindan una buena atención.	2	2%	11	9%	16	13%	56	47%	35	29%	120	100%
Brinda una información detallada del servicio.	0	0%	2	2%	11	9%	30	25%	77	64%	120	100%
Otorga un diseño apropiado para la instalación.	0	0%	6	5%	19	16%	4	3%	91	76%	120	100%
Obtiene equipos actualizados para la instalación.	4	3%	6	5%	18	15%	7	6%	85	71%	120	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Nizar.

En la tabla de comprobación de hipótesis, deducimos que si cumple con la hipótesis planteada en la investigación, porque la mayoría de clientes está de acuerdo que la empresa utiliza una estrategia de diferenciación, por la buena calidad de servicio, por el buen diseño que brinda la empresa y la utilización de tecnología actualizada para la instalación de GLP en sus vehículos.

# **IV. DISCUSIÓN**

#### IV. Discusión

La empresa Nizar S.A.C brinda servicio de instalación y conversión de vehículos de combustible a gas natural (GLP), debido que en el mercado de conversión gas ha ido incrementando, la empresa quiere mejorar su competitividad y saber qué tipo de estrategia posee para atraer más clientes. El propósito de la investigación fue identificar la estrategia competitiva de la empresa Nizar la cual le sirva para tener una ventaja competitiva en el mercado y así obtener más ingresos económicos y la empresa pueda mejorar su competitividad.

En los resultados obtenidos en la tabla 3.1 señala que la empresa Nizar no utiliza una estrategia de liderazgo en costos, lo cual se corrobora con lo mencionado por Casilda (1995), quien afirma que para ser líderes en costos es necesario tener dos cosas muy importantes: un rígido control y una organización muy estructurada. Por lo tanto, la empresa no tiene dichas cualidades y no utiliza una estrategia de liderazgo en costos.

En relación a los resultados de la tabla 3.2 podemos afirmar que la empresa utiliza una estrategia de diferenciación, el cual se corrobora con lo mencionado por Cornejo (2013), quien afirma, que la estrategia de diferenciación se basa en las técnicas de un buen servicio y una excelente calidad de servicio.

También se ha podido comprobar la hipótesis planteada tabla 3.3 porque la mayoría de clientes está de acuerdo que la empresa utiliza una estrategia de diferenciación, basándose por la buena calidad de servicio, el diseño que brinda la empresa y la utilización de tecnología actualizada para la instalación de GLP, el cual se corrobora con lo mencionado por Coellar (2016), quien afirma que una estrategia de diferenciación debe basarse en brindar servicios únicos, que sean el agrado y admiración de los clientes.

Actualmente, deducimos que la investigación realizada a la empresa Nizar S.A.C ayudará a otras empresas que quieran surgir en su mercado, lo cual deberán emplear las estrategias competitivas para diferenciar contra sus competidores y tener un crecimiento económico de gran escala, lo mencionado por Porter (1987), quien afirma, que estas acciones alcanzan ser origen de ventaja competitiva, por lo cual es importante para las actividades de una empresa que busca ser líder en el mercado.

# **V. CONCLUSIÓN**



## V. Conclusión

- 5.1. Se describió la estrategia competitiva de liderazgo en costos y se encontró que la 35% de clientes está en desacuerdo en que la empresa tenga el precio más bajo en su servicio, por lo tanto la estrategia de liderazgo de costo no es utilizada por la empresa Nizar, dado que el precio por su servicio no son los más bajos en el mercado. (tabla 3.1)
- 5.2. Se describió la estrategia competitiva de diferenciación y se encontró que el 47% clientes están de acuerdo que si brinda una buena calidad de servicio, el 64% están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece un buen diseño del servicio y el 71% está totalmente de acuerdo con que la empresa utiliza quipos y programas de última generación en su instalación de GLP, por lo tanto se concluyó que es la estrategia que reconocen los clientes de la empresa Nizar, sustentando en el buen servicio y el buen trato que brindan a los clientes, el cual tiene como ventaja competitiva en el mercado. (Tabla 3.2)
- 5.3. Al desarrollar la investigación, se llegó a la conclusión que es necesario proponer una nueva estrategia en la cual la empresa pueda enfocarse en un segmento apropiado para su servicio y pueda aumentar su competitividad en el mercado. (Parte VII)

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

Al gerente general de la empresa Nizar S.A.C se recomienda:

6.1. Utilizar la estrategia de liderazgo de costo, si es que cumple con los requisitos para hacerlo mediante un rígido control en sus costos del servicio, y así mejorar su rentabilidad, eso sí, analizando los riesgos de hacerlo.

6.2. Mejorar la estrategia de diferenciación mejorando su servicio y capacitando a sus trabajadores, lo cual constituye beneficios para la empresa.

6.3. La empresa utilice una estrategia competitiva de enfoque, lo cual les beneficiara atrayendo más clientes potenciales y mejorar sus ventas.

A futuras investigaciones se recomienda:

6.4. Analizar posibles modificaciones y realizar una investigación correlacionar.

# **VII. PROPUESTA**

## VII. Propuesta

### Fundamentación Teórica

La estrategia competitiva de enfoque ayuda a que las empresas puedan concentrarse en un segmento específico dentro del mercado, el cual ayudará a alcanzar clientes potenciales, aumentar su competitiva y ser más eficiente en su servicio, la incorporación de esta estrategia en las empresas hoy en día representa una gran ventaja competitiva, dado que se utiliza cuando el mercado está en crecimiento. Pocas empresas en el mercado de conversión a gas realmente utilizan la estrategia competitiva de enfoque por la posibilidad de que otras empresas reconozcan el éxito de esta estrategia o sus clientes cambien de preferencia en su servicio.

### Objetivo:

Obtener calidad de empresa líder en determinado segmento de mercado, enfocando sus esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer al segmento elegido

### Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con el uso de la estrategia de enfoque
- Identificar el segmento específico de la empresa
- Analizar las ventas de la empresa después de la implementación de la estrategia de enfoque.

### Metas

- Obtener clientes potenciales
- Aumentar la competitividad de la empresa
- Mejorar las ventas
- Mejorar la efectividad de la empresa

## Plan Estratégico

La estrategia a utilizar en el presente plan de acciones consiste en:

- Lograr calidad a bajo costo para un mejor posicionamiento estratégico en determinado segmento de mercado.
- Desarrollar promociones para determinados sectores de mercado.
- Diseñar el servicio para las necesidades específicas de los clientes y ofrecer costos diferentes al efectuarse cambio de proveedor.
- Brindar al cliente un mejor servicio y calidad del servicio y ofrecer mejores precios que la competencia.
- Utilizar publicidad enfocada a un determinado grupo geográfico o sector de mercado, dependiendo del segmento de mercado que la empresa elija.

## Recursos Humanos

Se contratara una persona especialista en mercadotecnia.

## Financiamiento

El monto que se requiere invertir de esta propuesta de mejora para incrementar su competitividad será asumido por su totalidad por la empresa Nizar S.A.C

## Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Especialista en mercadotecnia	1	1000	1000
Publicidad (afiches)	80	0.8	64
TOTAL			S/. 1064.00

# **VIII. REFERENCIAS**

## VIII. Referencias

- Apaza Ladines, L. A. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro ópticas del centro de Piura*. Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad ULADECH CATÓLICA. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/562>
- Bringas Villanueva, H. E., & Olazabal Castañeda, P. A. (2016). *Técnica estratégica para perfeccionar la competitividad del instituto superior Leonardo da Vinci en el distrito de Trujillo*. Facultad Ciencias Economicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1426>
- Casilda, R. (1995): *Evolución y estrategias competitivas de la Banca española*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, n.13- Enero-Marzo, p. 70.
- Coellar León, G. A. (2016). *Estrategias competitivas del sector hotelero en el Caso Santa Bárbara*. Facultad Ciencias de la Administración. Universidad del Azuay de Ecuador Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5791>
- Cornejo Caldas, C. P. (2013). *Planeación de Marketing fundado en las estrategias competitivas para la creación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en La Ciudad de Chiclayo*. Universidad USAT. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>
- Fernández Sánchez, E., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordás, C. J. (1997). *La Competitividad de la Empresa*. España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administracion estratégica*. México: Pearson Education.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). McGraw-Hill. México.



Miller, D. y Chen, M. (1996): *The simplicity of competitive repertoires: An empirical analysis*. *Strategic Management Journal*, vol. 17, pp. 419-439.

Porter, M. E. (1987). *Estrategia Competitiva*. México: Contenental.

Ventura, J. (1994): *Análisis competitivo de la Empresa: Un Enfoque Estratégico*.  
Madrid, España: Editorial Civitas S.A.

**ANEXOS**

## Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C de la ciudad de Trujillo 2017.	¿Cuál es la estrategia competitiva que reconocen los clientes de la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo 2017?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir la estrategia competitiva de liderazgo de costos de la empresa Nizar.</li> <li>- Describir la estrategia competitiva de diferenciación de la empresa Nizar.</li> <li>- Proponer una estrategia competitiva para la empresa Nizar.</li> </ul>	La estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo es de diferenciación.	Estrategia Competitiva	Según Porter (1987) Son técnicas de una empresa que en sus actividades tienen como meta dominar la variación de costos y los orígenes de diferenciación existentes o potenciales. Una organización consigue estrategias competitivas cuando consigue ejecutarlas estratégicamente o económicamente mejor que sus rivales.	Esta variable se evaluó y se midió mediante una encuesta para saber qué tipo de estrategia competitiva utiliza la empresa y la cual reconocen sus clientes.	Liderazgo en Costos	Precio	1	Ordinal
								Proveedores	2	
								Calidad de servicio	3 4 5 6	
							Diferenciación	Diseño del servicio	7	
								Tecnología	8 9	

## **Ficha técnica**

### **Planificación: Cuestionario de Estrategia Competitiva Ficha Técnica**

Autor: Trujillo Benites, Manuel José.

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

País: Perú

Año: 2017

Versión: Idioma Español.

Duración: 7 a 10 minutos (Aproximadamente).

Aplicación: 120 clientes de la empresa Nizar S.A.C

Objetivo: Determinar la estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC.

Dimensiones:

- Liderazgo de costos (2 indicadores)
- Diferenciación (3 indicadores)

## Encuesta



### Encuesta para conocer la estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar SAC en Trujillo

Este cuestionario servirá de apoyo en la investigación de tesis para determinar la estrategia competitiva de la empresa Nizar SAC en la ciudad de Trujillo.

Por favor marque con una "X" en el cuadro que corresponda a la opción de su

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- La empresa Nizar ofrece un bajo precio por su servicio de conversión a gas (GLP).					
2.- La empresa Nizar cuenta con todo el equipo necesario para la instalación de conversión a gas (GLP) en su vehículo.					
3.- La empresa Nizar le brinda un buen servicio en la instalación de GLP en su vehículo.					
4.- Los trabajadores de la empresa Nizar le brindan una buena atención.					
5.- La empresa Nizar le brinda una información detallada sobre su servicio.					
6.- La empresa Nizar le ofrece una garantía en caso que la instalación estuviera mal.					
7.- La empresa Nizar le ofrece un diseño apropiado para la instalación de GLP en su vehículo.					
8.- La empresa Nizar utiliza los programas actualizados para la instalación de GLP.					
9.- La empresa Nizar cuenta con el equipamiento actualizado para la instalación de GLP.					

respuesta apropiada:

Gracias por su tiempo.

## Calculo del Alfa de Crombach

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																						
	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	VARIANZA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	DE LOS ITEMS	
Liderazgo en costos	ITEM 1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	0.6605
	ITEM 2	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	4	0.7789
	ITEM 3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	0.3447
Diferenciación	ITEM 4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	0.5684
	ITEM 5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0.5158
	ITEM 6	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	0.6211
	ITEM 7	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	0.5553
	ITEM 8	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	0.5763
	ITEM 9	4	2	3	5	2	2	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	0.9763
SUMA	33	33	29	43	39	41	39	40	36	35	41	33	34	37	33	31	29	33	26	32	5.5974	
SUMA DE LA VARIANZA	20.8711																					

DONDE:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K = N° de ítems

$\sum$   $V_i$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los ítems

$V_t$  = La varianza de la suma total

$\alpha$  = 0.8050

## Validación de instrumento

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

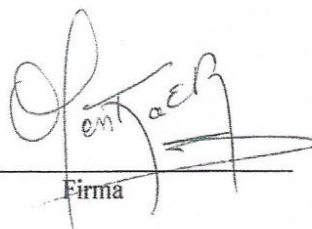
Yo, OLENKA ESPINOZA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 18092486, de profesión \_\_\_\_\_, ejerciendo actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa NIZAR SAC.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los \_\_\_\_\_ días del mes de Junio del 2017

  
Firma

## Validación de instrumento

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

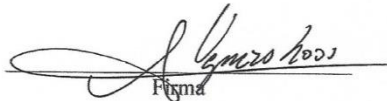
Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular  
del DNI. N° 18181673, de profesión  
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
clientes de la Empresa Nizar

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 14 días del mes de JULIO del  
2017

  
Firma



## Validación de instrumento

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier Bustamante Vaca, titular  
del DNI. N° 17823811, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
Clientes de la Empresa Nizar

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del  
2017



Firma

## CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

**EL QUE SUSCRIBE:**

**GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NIZAR S.A.C**

**HACE CONSTAR:**

Que: la sr. **Manuel Trujillo Benites** identificada con **DNI N° 47171660**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la empresa Nizar S.A.C ubicado en **PLOLONGACIÓN VALLEJO 2121** , en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Trujillo, 1 de noviembre del 2017.

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C  
  
Aristides Leonardo Esquivel Zavala  
GERENTE GENERAL