



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA Y EL NIVEL DE  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA G&B ACCESORIOS E.I.R.L  
EN EL CERCADO DE LIMA 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**SULCA BELLIDO, JOEL LEONARDO**

**ASESOR**

**MG. BALDÁRRAGO BALDÁRRAGO, JORGE LUIS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**Año 2017**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Presidente  
Dr. Dávila Arenaza, Víctor

---

Secretario  
Dr. Díaz Saucedo, Antonio

---

Vocal  
Mg. Baldárrago Baldárrago, Jorge Luis

## **DEDICATORIA**

A Dios por la oportunidad que medio de seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria. A mis padres por su amor y su apoyo incondicional en el logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Leonardo Sulca, a mi madre Felicitas Bellido, mi Segunda madre Dalila Bermejo; no menos importante, mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme brindado el apoyo incondicional que me han ayudado y llevo donde estoy ahora. Por último, agradezco también a mi asesor, Mg. Jorge Luis Baldárrago Baldárrago, por haberme guiado y apoyado en todo el desarrollo de mi tesis.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Joel Leonardo Sulca Bellido con DNI N° 74140638, 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 y Escuela Profesional de Administración, 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 manifiesta 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.

Lima, 14 diciembre del 2017.

---

**SULCA BELLIDO JOEL LEONARDO**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La estrategia de competencia y el nivel de posicionamiento de la empresa G&B accesorios E.I.R.L, Cercado de Lima- 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Joel Leonardo Sulca Bellido

## INDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1. Antecedentes de la variable 1: Estrategia de competencia.	12
1.2.2. Antecedentes de la variable 2: Nivel de Posicionamiento.	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Variable 1: Estrategia de competencia	16
1.3.2. Variable 2: Nivel de posicionamiento	22
1.4. Formulación del problema	26
1.4.1 Problema general	27
1.4.2 Problemas específicos	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.5.1. Justificación teórica	27
1.5.2. Justificación metodológica	28
1.5.3. Justificación practica	28
1.6. Hipótesis	29
1.6.1 Hipótesis general	29
1.6.2 Hipótesis específica	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1 Objetivo general	29
1.7.2 Objetivo específico	29

<b>II. MÉTODO</b>	<b>30</b>
2.1 Diseño de investigación	30
2.1.1 Tipo de investigación	30
2.1.2 Nivel de investigación	30
2.1.3. Diseño metodológico	30
2.2 Variables y operacionalización de las variables	31
2.3 Población y muestra	33
2.3.1 Población	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos	36
<b>III.RESULTADOS</b>	<b>37</b>
3.1.1. Variable 1: Estrategias de competencia	38
3.1.2. Variable 2: Nivel de posicionamiento	40
3.2 Prueba de normalidad:	42
3.3 Contrastación de hipótesis:	42
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>53</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>54</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>57</b>
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.	57
Anexo 2: Validez de instrumento por juicio de expertos.	58
Anexo 3: Matriz de consistencia	61
Anexo 4: Acta de coincidencias- Turnitin	62



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Variables Estudiadas.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 2: Operacionalización de las variables. ....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 3: Validación de expertos.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4: Alfa de Cronbach. ....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5: Criterios éticos.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 6: Medidas Descriptivas de las variables.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 7: Variable Estrategia de competencia (Agrupado). ....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 8: Dimensión Calidad de producto (Agrupado).....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 9: Dimensión Políticas de precios (Agrupado).....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 10: Dimensión Atributos del Producto (Agrupado).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 11: Variable Nivel de posicionamiento (Agrupado).....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 12: Dimensión Competidores (Agrupado). ....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 13: Dimensión Servicio (Agrupado). ....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 14: Dimensión de la selección de canal (agrupado) .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 15: Prueba de normalidad Komogorov-Smirnov.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 16: Prueba de Correlación de variables-hipótesis general .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 17: Prueba de correlación de variables-hipótesis especifica 1 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 18: Prueba de correlación de variables-hipótesis especifica 2 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 19: Prueba de correlación de variables-hipótesis especifica 3 .....</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título “La estrategia de competencia y el nivel de posicionamiento de la empresa G&B Accesorios E.I.R.L, en el Cercado de Lima 2017”. El objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de competencia y el nivel de posicionamiento de la empresa. Para ello, se trabajó con la población de la empresa G&B Accesorios E.I.R.L en la provincia de Lima Metropolitana, que estuvo representada por 70 clientes de la empresa. Debido a que se analizarán a todos los elementos del universo, no se calculará el tamaño de la muestra ni se aplicará ninguna técnica de muestreo. La metodología utilizada fue del tipo de investigación aplicada con diseño no experimental-transversal; además el nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo- correlacional. En la presente investigación se determinará la relación entre la estrategia de competencia y el nivel de posicionamiento. Se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa. Los datos fueron procesados utilizando el programa del SPSS Estatistics v.22, se demostró por el medio de tablas de distribución de frecuencia que los resultados fueron positivos.

Finalmente se determinó que existe una correlación, mediante el coeficiente Rho Spearman, de 0.822\*\*, siendo ésta una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia de competencia y el nivel de posicionamiento.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de competencia y posicionamiento.

## ABSTRACT

The present research work is entitled "The strategy of competition and the level of positioning of the company G & B Accessories E.I.R.L, in the Cercado de Lima 2017". The main objective was to determine the relationship between competition strategies and the level of positioning of the company. To this end, we worked with the population of the company G & B Accesorios E.I.R.L in the province of Metropolitan Lima, which was represented by 70 clients of the company. Because all elements of the universe will be analyzed, the sample size will not be calculated nor will any sampling technique be applied. The methodology used was of the type of applied research with a non-experimental-transversal design; In addition, the level of research that was used was descriptive-correlational. In the present investigation, the relationship between the competition strategy and the level of positioning will be determined. The questionnaire was used as a data collection instrument and the survey technique was applied to the company's clients. The data were processed using the program of the SPSS Estatistics v.22, it was demonstrated by means of frequency distribution tables that the results were positive.

Finally, it was determined that there is a very strong positive correlation between the competition strategy and the level of positioning. Finally, it was determined that there is a very strong positive correlation between the competition strategy and the level of positioning

**KEYWORDS:** Competency and positioning strategies.