



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la
empresa Estación de Servicios San José - 1 S.A.C., Piura - 2019

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

AUTOR:

Bermeo Puican, Pool Anderson (ORCID:0000-0002-4037-4440)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, nuestro creador que, por su bondad y misericordia, me ha permitido llegar en un camino correcto y adecuado, haciendo uso de su sabiduría y conocimiento para concretar una etapa tan importante para toda mi vida.

A mis padres, que constantemente me apoyaron y guiaron a concluir mi estudio, así mismo por ser las personas que forman parte de mi vida, quienes me han educado bajo principios. Así mismo a toda mi familia por su esfuerzo y consejos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su sacrificio y por ser una madre luchadora, a quien amo y admiro con todo mi corazón, esto es por ti y por todo lo que mereces madre linda.

Al Dr. Freddy William Castillo Palacios, por ser un profesional que a pesar de las adversidades nos inculco la ética y conocimiento necesarios en el ejercicio de nuestra carrera a través de una investigación de calidad. Así mismo a todas las personas que aportaron un granito de arena.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	4
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Población, muestra y muestreo	13
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.4 Procedimiento	16
3.5 Método de análisis de datos.....	16
3.6 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación del personal de la Empresa Estación de Servicios	13
Tabla 2 Relación de ventas a clientes durante el último periodo trimestral de la empresa Estación de Servicios San José – I	13
Tabla 3 Realidad del liderazgo de costos en la empresa Estación de Servicios	18
Tabla 4 Situación de la ventaja competitiva en la empresa Estación de Servicios	20
Tabla 5 Conocimiento de la segmentación en la empresa Estación de Servicios	21
Tabla 6 Conocimiento de la diferenciación en la empresa Estación de Servicios	22
Tabla 7 Realidad de las estrategias competitivas y posicionamiento de la empresa.....	24
Tabla 8 Evaluación de la Matriz de Perfil Competitivo.....	38
Tabla 9 Evaluación de los factores internos en la estación de servicios.....	39
Tabla 10 Evaluación de los factores externos en la estación de servicios.....	40

RESUMEN

La investigación tiene como título; Estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios San José - 1 S.A.C., Piura – 2019, siendo su objetivo general; Proponer estrategias competitivas que permitirán fortalecer el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios San José – 1 S.A.C., Piura – 2019, utilizando el método transversal y descriptivo, siendo su sujeto de estudio el personal y los clientes aleatorios de la estación de servicios, utilizando como instrumento de recolección de datos (02) cuestionarios, (01) guía de entrevista y (01) guía documental, que ha sido fundamental para la recolección de información a nivel cuantitativo y cualitativo. Entre sus conclusiones que represento el estudio es que en la estación de servicios no existe un adecuado precio competitivo, así mismo se evidencia costos adicionales que dificultan precios de los combustibles más accesibles para los clientes, sin embargo presentan una ventaja competitiva regular, pero es necesario mantener un enfoque al cliente en función a sus requerimientos y exigencias, mientras que para obtener una mayor segmentación es necesario realizar beneficios de promoción y/o regalías que se ajusten a sus criterios psicográficos, finalmente la calidad del servicio es deficiente por la falta de atención adecuada del personal pero el canal de distribución que utilizan es adecuado en función al mercado piurano.

Palabra clave: Liderazgo del mercado, ventaja competitiva, segmentación y diferenciación

ABSTRACT

The investigation has as title; Competitive strategies to strengthen the positioning of the company Estación de Servicios San José - 1 S.A.C., Piura - 2019, being its general objective; Propose competitive strategies that will strengthen the positioning of the San José Service Station - 1 SAC, Piura - 2019, using the transversal and descriptive method, being the study staff and the random clients of the service station, using data collection instrument (02) questionnaires, (01) interview guide and (01) documentary guide, which has been fundamental for the collection of information at a quantitative and qualitative level. Among its conclusions that represent the study is that there is no adequate competitive price at the service station, and additional costs are observed that make fuel prices more accessible to customers, however they present a regular competitive advantage, but it is necessary maintain a focus on the client according to their requirements and demands, while to obtain a greater segmentation it is necessary to realize promotion benefits and / or royalties that adjust to their psychographic criteria, finally the quality of the service is deficient due to lack of attention adequate staff but the distribution channel they use is appropriate for the Piura market.

Keywords: Market leadership, competitive advantage, segmentation and differentiation