



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA
COMPETITIVIDAD DEL GRUPO PINEDO EN EL TRANSPORTE Y
ABASTECIMIENTO DE PETRÓLEO EN IQUITOS, 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**CHRISTOPER JOHN RIDER PÉREZ FLORES
JOYCE INDIRIGANDI RÍOS MACCA**

ASESOR:

**LIC. ADM OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MGR
ORCID: 0000-0003-0942-1330**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERU

2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Omar Saldaña', is located in the bottom right corner of the page.

DEDICATORIA

A Dios y nuestros padres por su infinito amor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú por sus enseñanzas.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 191-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 11 de marzo del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 16-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 20 de enero del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 08:00 horas del día 03 de febrero se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL GRUPO PINEDO EN EL TRANSPORTE Y ABASTECIMIENTO DE PETROLEO EN IQUITOS, 2024**

Presentado por:

PEREZ FLORES CHRISTOPER JOHN RIDER

Para optar el título profesional de Licenciado en **Administración de Empresas**

RIOS MACCA JOYCE INDIRIGANDI

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

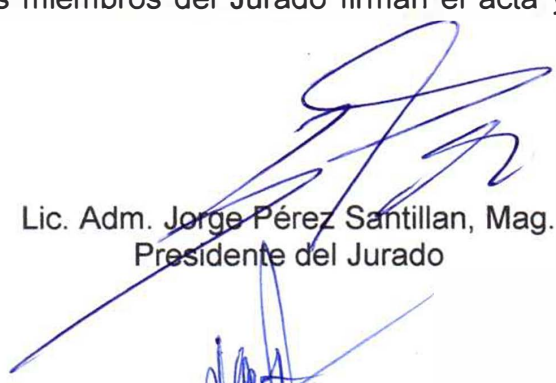
Asesor: **Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.**

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por mayoría

A las 9:40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillan, Mag.
Presidente del Jurado

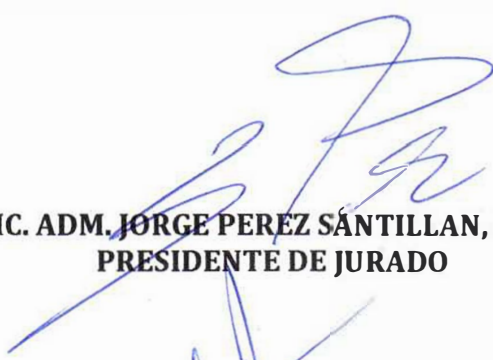

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Dra.
Miembro del Jurado

HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLER: PEREZ FLORES CHRISTOPER JOHN RIDER
RIOS MACCA JOYCE INDIRIGANDI

La Tesis sustentada el día 03 de febrero de 2026, a las 08: 00 horas.



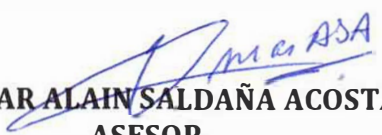
LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO



LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG
MIEMBRO DE JURADO



LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO



LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MAG.
ASESOR

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA
COMPETITIVIDAD DEL GRUPO PINEDO EN EL TRANSPORTE
Y ABASTECIMIENTO DE PETRÓLEO EN IQUITOS, 2024"**

De los alumnos: **CHRISTOPER JOHN RIDER PÉREZ FLORES Y JOYCE INDIRIGANDI RÍOS MACCA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **14% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de diciembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

UCP_Administracion_2025_Tesis_christoper_Perez_Joyce_Rios_V1



Nombre del documento: UCP_Administracion_2025_Tesis_christoper_Perez_Joyce_Rios_V1.pdf ID del documento: 1fc5b4399c67a43473c88aec2233db811d0f34c1 Tamaño del documento original: 199,01 kB	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 15/12/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/12/2025	Número de palabras: 4104 Número de caracteres: 28.390
--	---	--



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 UCP_Administracion_2025_Tesis_Xiomara_Castillo_Jhon_Curto_VI.pdf ... #7dea8b Viene de de mi biblioteca	1%		 Palabras idénticas: 1% (42 palabras)
Fuentes con similitudes fortuitas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/41798/TESIS_FINAL_DIDIER_JIMENEZ_R...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 mawil.us https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/99	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 Documento de otro usuario #283153 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
HOJA DE APROBACIÓN	v
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Bases teóricas	4
1.2.1 Estrategias de marketing	4
1.2.2 Competitividad en el mercado	4
1.3 Definición de términos	7
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1 Descripción del problema	8
2.2 Formulación del problema	9
2.2.1 Problema general.....	9
2.2.2 Problema específico	9
2.3 Objetivos de la investigación	9
2.3.1 Objetivo general.....	9
2.3.2 Objetivos específicos	9
2.4 Justificación	10
2.5 Hipótesis	10
2.5.1 Hipótesis general	10
2.6 Variables	11
2.6.1 Operacionalización de variable	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Población y muestra	12
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	13
3.4 Procedimiento y análisis de datos	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	14
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24
5.1 Discusiones	24

5.2	Conclusiones	25
5.3	Recomendaciones.....	26
	Referencias Bibliográficas	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	11
Tabla 2 Distribución por grupo por edad	14
Tabla 3 Género de los encuestados	15
Tabla 4 Medio en el que llegó el encuestado.....	15
Tabla 5 Tipo de combustible que utilizan los clientes	16
Tabla 6 Motivo por el que decide ser cliente del grifo	16
Tabla 7 Dimensión segmentación	17
Tabla 8 Dimensión posicionamiento	17
Tabla 9 Dimensión fidelización	18
Tabla 10 Dimensión participación en el mercado	19
Tabla 11 Dimensión eficiencia operativa.....	19
Tabla 12 Correlación de segmentación y competitividad	20
Tabla 13 Correlación de fidelización y eficiencia	21
Tabla 14 Correlación de posicionamiento e innovación.....	22
Tabla 15 Correlación de estrategias de marketing y competitividad.....	23

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo, en la ciudad de Iquitos, durante el año 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La población fue los clientes del Grupo Pinedo, y la muestra de 77 de ellos. Se utilizó una encuesta en escala de Likert, validado por expertos y aplicado presencialmente. Los resultados revelaron que las dimensiones de marketing más desarrolladas por la empresa son la fidelización y la tecnología, mientras que la segmentación de mercado presenta debilidades importantes. La correlación entre las estrategias de marketing en su conjunto y la competitividad no fue estadísticamente significativa; sin embargo, se evidenció una fuerte correlación positiva entre la fidelización de clientes y la eficiencia operativa, lo que sugiere una relación indirecta clave entre ambos factores. Se concluye que el Grupo Pinedo necesita rediseñar sus estrategias de marketing, especialmente en lo relacionado con la segmentación y el posicionamiento, para lograr un impacto más directo y sostenido en su competitividad.

Palabras clave: estrategias de marketing, competitividad, fidelización, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the impact of marketing strategies on the competitiveness of the Pinedo Group in the city of Iquitos during the year 2024. A quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional approach was applied. The population consisted of Grupo Pinedo's customers, and the sample included 77 of them. A Likert scale survey, validated by experts and administered in person, was used. The results revealed that the marketing dimensions most developed by the company are customer loyalty and technology, while market segmentation presents significant weaknesses. The correlation between marketing strategies as a whole and competitiveness was not statistically significant; however, there was a strong positive correlation between customer loyalty and operational efficiency, suggesting a key indirect relationship between the two factors. It is concluded that the Pinedo Group needs to redesign its marketing strategies, especially in relation to segmentation and positioning, in order to achieve a more direct and sustained impact on its competitiveness.

Keywords: marketing strategies, competitiveness, loyalty, positioning.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el 2024, se realizó una investigación cuyo estudio analiza el impacto de las estrategias gerenciales implementadas por las empresas distribuidoras minoristas de combustible en el Área Metropolitana de Cúcuta, Colombia. El objetivo principal de la investigación es identificar las estrategias gerenciales que fomentan el éxito de las estaciones de servicio (EDS). Se adoptó un enfoque cuantitativo, con el fin de analizar el impacto de estas estrategias. Los resultados muestran que las estrategias gerenciales juegan un papel clave en la mejora de la competitividad de las EDS, permitiéndoles adaptarse a los factores internos y externos del mercado, fortaleciendo así su sostenibilidad y optimización de servicio. En conclusión, las estrategias identificadas son esenciales para el éxito en un entorno afectado por dinámicas fronterizas, económicas y ambientales (Barragán Pimiento, 2024).

En el año 2025 se llevó a cabo una investigación para analizar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, encuestas a usuarios y entrevista al director de la institución. El estudio midió la opinión de los ciudadanos sobre el servicio y la efectividad de las acciones promocionales. Los resultados mostraron que actualmente el Centro de Salud tiene dificultades de comunicación institucional, ya que solo utiliza los medios tradicionales y carece de una estrategia de marketing. Se concluye que la imagen de calidad en el Centro de Salud se ve influenciada por la publicidad de servicios, pero aún existen diferencias entre lo que se anuncia y lo que se vive. La competitividad está condicionada por factores operativos y relacionales, que se pueden fortalecer con estrategias de marketing digital y comunicación participativa (Tobar Chango, 2025).

En el 2022, se realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una investigación bibliográfica. Es importante señalar que de acuerdo a lo que mencionan diversos autores para el año 2016 el marketing digital se encontraba en un porcentaje extremadamente bajo en las empresas de Jipijapa, esto se da principalmente porque las personas no cuentan con los conocimientos sobre las ventajas que les genera para su empresa y el desarrollo competitivo en el mercado local y muchas veces estos apenas utilizan medios tradicionales para hacer conocer su empresa, Se concluye que hay que avanzar y acoplarse a los cambios que se presentan en el avance tecnológico y el marketing digital. Se incrementó a raíz del confinamiento ocasionado por la pandemia, donde muchas personas temían el salir a vender sus productos y tener contacto con otras personas (Santistevan Villacreses, K.L.; Merchán Tigua, A. J.; Mero Pincay, Y. L., 2022).

En el 2021, se realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021. El tipo de investigación es de tipo básico o pura ya que no se manipularán las variables, el diseño es no experimental y la técnica empleada fue la encuesta, Con respecto a la muestra, fueron tomadas todas las empresas agroexportadoras de la región de Tacna que se redujo a 53 empresas y estas fueron seleccionadas aleatoriamente. A estas 53 empresas se aplicó el instrumento el cual fue el cuestionario, aplicado de forma digital. Los datos obtenidos de las encuestas aplicadas fueron procesadas en el programa IBM SPSS Statistics 25, los resultados que se obtuvieron demuestran que el Marketing Digital tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, ya que la estrategia como tal ayuda a que las empresas sean más dinámicas y cercanas con los futuros clientes y así llegar a fidelizarlos sin tener contacto con ellos (Zapata Loza, 2021).

En el 2022, se realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Competitividad en las MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2022. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental. La muestra estuvo conformada por 62 personas que forman parte del personal representante de 3 MYPES textiles del emporio Gamarra, la cual fue determinada probabilísticamente y los resultados evidenciaron un resultado muy positivo. Se concluyó a partir de lo estudiado que las estrategias del Marketing Digital se relacionan con la competencia que tienen las MYPES textiles de Gamarra, ya que mientras estas estrategias sean efectivas y lleguen al público potencial requerido, la competitividad de las empresas aumenta significativamente y con un porcentaje importante, para así tener un mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional (Huamán Marín y Ponte Suárez, 2022).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Estrategias de marketing

El marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, las empresas y la sociedad en general (AMA, 2017). Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es un proceso que planifica y ejecuta la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.

El marketing estratégico es el campo del marketing que se apoya en datos y marcos conceptuales que la empresa aprovecha para definir orientaciones de largo plazo, así como para descubrir oportunidades de mercado y ciertos nichos emergentes.

Estrategias de marketing: concepto y evolución

El marketing ha evolucionado desde sus primeras conceptualizaciones hasta convertirse en una disciplina estratégica para la competitividad de las empresas. Kotler y Keller (2016) la definen como el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera rentable. Según Porter (1985), las estrategias de marketing permiten a las empresas diferenciarse en mercados competitivos, influyendo directamente en su sostenibilidad y crecimiento.

1.2.2 Competitividad en el mercado

Kotler y Armstrong (2021) sostienen que, en los últimos tiempos la globalización ha abierto muchas puertas a las empresas. Algunos tienen que ver con la mayor facilidad para abrirse a nuevos mercados; otros, con los grandes avances tecnológicos de la era digital.

Pero esto ha aumentado la competencia entre empresas. Ahora las empresas tienen que luchar con más armas para mantener o aumentar su competitividad.

¿En qué consiste la competitividad empresarial? Como se aprende en el Máster en Dirección de Procesos Estratégicos y Operaciones, es la habilidad de las empresas para crear, mejorar o sostener su crecimiento y desarrollo en un contexto socioeconómico específico.

Producción de hidrocarburos

La producción de hidrocarburos comprende el conjunto de operaciones técnicas que permiten la extracción de petróleo crudo y gas natural desde los yacimientos hacia la superficie (Ecoménides, 2007).

Es la etapa que convierte los recursos descubiertos en reservas explotables, generando ingresos económicos y garantizando el suministro energético para diversos sectores industriales y domésticos (Méndez, 2011).

Transporte de hidrocarburos

Ahlbrandt (2005), es el proceso que se inicia con la localización de un campo de hidrocarburos y finaliza con la entrega del producto al consumidor final. En este camino hay que mover los hidrocarburos varias veces y, por lo general, en diferentes tipos de transporte.

Los hidrocarburos son compuestos orgánicos constituidos únicamente por átomos de hidrógeno y de carbono. El petróleo, el metano, el hexano, el fenol... Se localizan en la naturaleza y se extraen de yacimientos, lugares de donde se extraen y se distribuyen en diferentes partes del mundo para ser procesados (Romero, 2014).

Los combustibles líquidos (gasolina, gas oil, diésel, petróleo industrial, etc.) son transportados por camiones cisterna a los puntos minoristas o consumidores finales (estaciones de servicio, grifos, consumidores directos, etc.).

El transporte de hidrocarburos comprende dos grandes operaciones:

El transporte marítimo, fluvial y lacustre, todo medio de transporte por el cual se movilizan hidrocarburos desde los campos de producción hasta las refinerías y desde éstas hasta las plantas de abastecimiento.

Terrestre: todo medio por el cual se transportan hidrocarburos por tierra (carreteras o vías férreas) desde los lugares de producción a las refinerías de petróleo, desde las refinerías a las plantas de abastecimiento y de éstas a toda la cadena de comercialización de combustibles.

1.3 Definición de términos

- a. **Estrategias de marketing:** Son las acciones que realiza una empresa con la finalidad de posicionar un producto, vender y estar en la preferencia de sus clientes (Baines, Fill & Rosengren, 2017).
- b. **Marketing relacional:** Es el marketing que busca consolidar relaciones cercanas con los clientes, de tal manera que exista un vínculo muy personal (Grönroos, 2007).
- c. **Posicionamiento:** Es la forma en que la marca (servicio o producto) se encuentra en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).
- d. **Segmentación de mercado:** Es la división que se hace al mercado para captar los clientes conforme a la preferencia de estos (Solomon, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

El sector del transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos enfrenta desafíos significativos en términos de competitividad, debido a factores como la creciente competencia, cambios en las regulaciones ambientales y la fluctuación de los precios del petróleo. En este contexto, el Grupo Pinedo busca mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas que le permitan diferenciarse y aumentar su cuota de mercado. Sin embargo, actualmente, la empresa enfrenta dificultades en la fidelización de clientes, la optimización de la cadena de suministro y la adopción de tecnologías digitales para mejorar su alcance y eficiencia.

Un aspecto importante que hoy en día aplican las empresas, son las estrategias de marketing, pues de ellas, se podrá determinar que hacer, como y cuando; de tal manera que, conforme a lineamientos establecidos y mapeados, puedan conseguir la satisfacción del cliente, la fidelización hacia el producto y por consiguiente, el posicionamiento de la marca, de tal manera que no exista forma de que la competencia, ingrese con amplitud hacia un mercado determinado, en este caso, la venta de hidrocarburos en Iquitos.

En Loreto, dada las características geográficas de la zona, el abastecimiento de combustible para el transporte acuático es sumamente importante, dado que es la mayor fuente de comunicación en la Amazonía, especialmente en Iquitos; de ahí que, los empresarios que se dedican al comercio y venta de hidrocarburos se disputan por ser de la preferencia de los clientes y lugareños.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con la competitividad en el transporte y abastecimiento de petróleo del Grupo Pinedo en Iquitos, 2024?

2.2.2 Problema específico

- a. ¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado con la competitividad del Grupo Pinedo?
- b. ¿Cómo se relaciona la fidelización del cliente con la eficiencia del Grupo Pinedo?
- c. ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con la innovación del Grupo Pinedo en Iquitos?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing en la competitividad en el transporte y abastecimiento de petróleo del Grupo Pinedo, en Iquitos, 2024.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Señalar la relación de la segmentación de mercado con la competitividad del Grupo Pinedo.
- b. Indicar la relación de la fidelización con la eficiencia del Grupo Pinedo.
- c. Señalar la relación del posicionamiento con la innovación del Grupo Pinedo en Iquitos.

2.4 Justificación

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo y correlacional, lo que permitirá analizar con precisión el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio con este enfoque proporciona resultados medibles y replicables, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en datos empíricos.

Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye al conocimiento sobre la relación entre el marketing y la competitividad empresarial en el sector petrolero, el cual ha sido abordado en la amazonia peruana. De acuerdo con Alarcón (2019), la investigación en estrategias de marketing debe adaptarse a las dinámicas del entorno y considerar factores como la digitalización y la sostenibilidad.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en el transporte y abastecimiento de petróleo del Grupo Pinedo, en Iquitos, 2024.

2.6 Variables

- a. Estrategias de Marketing
- b. Competitividad

2.6.1 Operacionalización de variable

Tabla 1
Operacionalización de variable

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estrategias de Marketing	Segmentación de mercado	Criterios de segmentación utilizados	Encuesta
	Posicionamiento de marca	Reconocimiento y diferenciación de la marca	Encuesta
	Fidelización de clientes	Nivel de recompra y lealtad de clientes	Encuesta
Competitividad Empresarial	Participación en el mercado	Cuota de mercado del Grupo Pinedo	Encuesta
	Innovación tecnológica	Implementación de herramientas digitales en marketing	Encuesta
	Eficiencia operativa	Reducción de costos logísticos y mejora en la entrega de servicios	Encuesta

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo cuantitativo y correlacional. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa permite recopilar datos medibles que facilitan el análisis entre variables. El enfoque correlacional busca determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad empresarial en el Grupo Pinedo.

El diseño de investigación es no experimental y transversal. En el diseño no experimental las variables no son manipuladas directamente, sino que se observarán en su estado natural. Asimismo, el estudio es transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo momento del tiempo.

3.2 Población y muestra

La población del estudio está conformada por los clientes del Grupo Pinedo. Se considera como población a todos los clientes que han interactuado con los servicios de la empresa. La muestra es por conveniencia, un total de 77 clientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ésta muestra se utiliza cuando la muestra es seleccionada por ciertas características particulares relacionadas a los objetivos del estudio. La selección de estos clientes se basa en su nivel de interacción con la empresa y su conocimiento sobre los servicios ofrecidos.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, teniendo como instrumento de medición, una encuesta estructurada de 18 preguntas, las mismas que midieron las dimensiones de la investigación.

En cuanto al procedimiento empleado se hizo lo siguiente:

- a. Primero se identificó a los clientes del Grupo Pinedo
- b. Se les explicó el motivo de la investigación y se les solicitó su colaboración en el llenado de la encuesta.
- c. Los clientes que aceptaron se les dio la encuesta para su llenado
- d. Se decepcionó la encuesta.

3.4 Procedimiento y análisis de datos

Los datos recogidos a través del cuestionario se analizaron utilizando el software SPSS en su versión 29, donde se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para determinar el impacto del marketing relacional en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Datos generales

En la Tabla 02 se aprecia que:

1. Predominancia de adultos entre 26 y 45 años:
 - a. El 57.2% de los encuestados pertenece al rango 26–45 años, es decir, adultos jóvenes.

Tabla 02
Distribución por grupo de edad

	Encuestados	Porcentaje
18-25 años	6	7.8
26-35 años	21	27.3
36-45 años	23	29.9
46-55 años	15	19.5
Más de 56 años	12	15.6
Total	77	100.0

En la Tabla No 03 se aprecia que, existe una mayoría abrumadora de encuestados varones. Esto sugiere que el perfil del cliente del Grupo Pinedo está fuertemente masculinizado, lo cual puede asociarse al tipo de actividad (transporte, abastecimiento y manejo de combustibles), tradicionalmente dominado por hombres.

Tabla 03
Género de los encuestados

	Encuestados	Porcentaje
Masculino	61	79.2
Femenino	16	20.8
Total	77	100.0

En la Tabla 04 se evidencia que, la vía fluvial es esencial para acceder al grifo del Grupo Pinedo. Esto demuestra que el transporte acuático sigue siendo la principal forma de movilidad en Iquitos, lo cual debe ser considerado al diseñar estrategias de distribución y atención.

Tabla 04
Medio en el que llegó el encuestado

	Encuestados	Porcentaje
Bote	36	46.8
Peque Peque	18	23.4
Rápido	16	20.8
Lancha	7	9.1
Total	77	100.0

En la Tabla 05 se observa que, la demanda se concentra en combustibles pesados como el diésel, probablemente por su uso en transporte fluvial y maquinaria. Esto indica que el perfil del consumidor responde a actividades económicas productivas (pesca, transporte, carga).

Tabla 05
Tipo de combustible que utilizan los clientes

Combustible	Frecuencia	Porcentaje
glna 84	29	37.7
glna 90	15	19.5
Petróleo diesel	33	42.9
Total	77	100.0

El precio competitivo y la fidelidad son claves. La ubicación o el azar (llegar sin conocer) también son relevantes. Esto refuerza la necesidad de una estrategia de fidelización sólida y una política de precios atractiva.

Tabla 06
Motivo por el que decide ser cliente del grifo

	Frecuencia	Porcentaje
Está cerca a mi casa	12	15.6
Llegué sin conocer	12	15.6
Tiene menor precio	20	26.0
Calidad de su combustible	9	11.7
Siempre compro en este grifo	24	31.2
Total	77	100.0

4.2 Análisis descriptivo

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

La Tabla 07 demuestra que, la segmentación del mercado es deficiente. El Grupo Pinedo no está identificando ni atendiendo adecuadamente las diferencias entre sus tipos de clientes. Esto implica una necesidad urgente de rediseñar su enfoque de marketing dirigido.

Tabla 07
Dimensión segmentación

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	30	39.0
REGULAR	31	40.3
BUENO	16	20.8
Total	77	100.0

En la Tabla 08, se ha encontrado que, aunque no hay una percepción negativa extrema, el posicionamiento del Grupo Pinedo es tibio, sin una imagen destacada en el mercado. Se requiere reforzar la marca, trabajar en la visibilidad y percepción.

Tabla 08
Dimensión Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	22	28.6
REGULAR	55	71.4
Total	77	100.0

En la Tabla 09 se evidencia que, la empresa ha logrado una base aceptable de clientes leales, pero no destacada. No hay fidelización fuerte. Es una oportunidad clara para mejorar con promociones, programas de recompensas o servicios postventa.

Tabla 09
Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	7	9.1
REGULAR	70	90.9
Total	77	100.0

VARIABLE COMPETITIVIDAD

La Tabla 10 muestra resultados que indican que la empresa posee una presencia consolidada pero no dominante en el mercado, siendo reconocida por una parte importante de los clientes; sin embargo, aún presenta oportunidades de mejora para fortalecer su posicionamiento y alcanzar un liderazgo más claro dentro del sector

Tabla 10
Participación en el Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO		2.26
REGULAR	47	61.0
ALTO	28	36.4
Total	77	100.0

En la Tabla 11, se encontró que los procesos logísticos y operativos del grifo son aceptables, pero hay espacio para mejorar en eficiencia (tiempos de atención, exactitud en el suministro, uso de tecnología).

Tabla 11
Dimensión Eficiencia Operativa

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	11.7
REGULAR	68	88.3
Total	77	100.0

4.3 Análisis Inferencial

Rho = .185, p = .107

No hay evidencia estadísticamente significativa de que la segmentación tenga un impacto directo sobre la competitividad. Aunque hay una tendencia positiva, esta no es concluyente.

Tabla 12
Correlación de segmentación y competitividad

			SEGMEN	COMPE
Rho de Spearman	de SEGMEN	Coeficiente de correlación	1.000	.185
		Sig. (bilateral)	.	.107
		N	77	77
	COMPE	Coeficiente de correlación	.185	1.000
		Sig. (bilateral)	.107	.
		N	77	77

Rho = .588, $p < .001$

Existe una correlación positiva y significativa. A mayor fidelización, mayor eficiencia percibida. Esto sugiere que mantener clientes satisfechos y frecuentes reduce costos, mejora los procesos y la estabilidad operativa.

Tabla 13
Correlación de fidelización y eficiencia

		FIDE		EFI	
Rho Spearman	de FIDE	Coeficiente correlación	de 1.000	.588**	
		Sig. (bilateral)	.	<.001	
		N	77	77	
	EFI	Coeficiente correlación	de .588**	1.000	
		Sig. (bilateral)	<.001	.	
		N	77	77	

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

Rho = .132, p = .251

No hay correlación significativa. El posicionamiento de marca actual no parece estar ligado a los niveles de innovación.

Tabla 14
Correlación de posicionamiento e innovación

		INNOV		POSI
Rho Spearman	de INNOV	Coeficiente de correlación	de 1.000	.132
		Sig. (bilateral)	.	.251
		N	77	77
	POSI	Coeficiente de correlación	.132	1.000
		Sig. (bilateral)	.251	.
		N	77	77

Rho = .157, p = .172

No hay evidencia estadística sólida que relacione directamente las estrategias de marketing globales con la competitividad. Esto podría deberse a una implementación parcial o mal comunicada de dichas estrategias.

Tabla 15
Correlación de Estrategias de Marketing y Competitividad

		ESTRATE		COMPE
Rho Spearman	de Estrate	Coeficiente de correlación	1.000	.157
		Sig. (bilateral)	.	.172
		N	77	77
	de COMPE	Coeficiente de correlación	.157	1.000
		Sig. (bilateral)	.172	.
		N	77	77

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

En primer lugar, se observa que la segmentación de mercado fue percibida como *regular o deficiente* por el 79.3% de los encuestados (Tabla 06). Esta percepción se alinea parcialmente con lo señalado por Lamb, Hair y McDaniel (2018), quienes destacan que una adecuada segmentación permite maximizar el impacto de las estrategias de marketing. Sin embargo, en el caso del Grupo Pinedo, la segmentación no ha generado un impacto significativo sobre la competitividad, como lo demuestra la correlación no significativa entre ambas variables (Tabla 11). Esto contrasta con estudios como el de Babaie et al. (2024), donde la correcta aplicación de criterios estratégicos sí generó mejoras logísticas.

Por otro lado, se evidencia que la fidelización ésta a nivel medio, aspecto que se debe mejorar para poder captar y retener a los clientes; esto a través de promociones y beneficios que satisfaga las expectativas, alineados principalmente a la calidad del servicio que se brinde.

Es importante que las estrategias de marketing que tiene el grupo Pinedo, esté alineado a la competitividad del mercado, vale decir; a lo que esperan los clientes de ellos. No solo es brindar un servicio y estar ajeno a lo que desea el cliente por parte de ellos.

5.2 Conclusiones

Conclusión general:

Se concluye que las estrategias de marketing no tienen un impacto significativo en la competitividad dentro del sector del transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos. Si bien se evidencia la presencia de estrategias como fidelización, posicionamiento y segmentación, estas no se encuentran plenamente integradas ni desarrolladas de manera estratégica.

Conclusiones específicas:

- a. Segmentación de mercado, se determinó que la mayoría de los clientes percibe una segmentación débil o regular (Tabla 06), y que esta dimensión no muestra una correlación significativa con la competitividad empresarial (Tabla 11).
- b. Fidelización del cliente, existe una relación significativa y positiva con la eficiencia operativa (Tabla 12), lo cual determina que mantener relaciones duraderas con los clientes fortalece la lealtad y también mejora la eficiencia interna del negocio.
- c. Posicionamiento de marca, se mantiene en un nivel medio (Tabla 07), no se identificó una relación estadísticamente significativa con la innovación tecnológica (Tabla 13).

5.3 Recomendaciones

Se realiza las siguientes recomendaciones:

- a.** Rediseñar la estrategia de segmentación de mercado.
- b.** Fortalecer los programas de fidelización.
- c.** Reforzar el posicionamiento de marca.
- d.** Monitorear de forma constante la percepción del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2011). *Building strong brands*. Free Press.
- Alarcón, J. (2019). *Marketing y competitividad en mercados emergentes*. Editorial Universitaria.
- Ahlbrandt, T. S. (2005). *Transportation of petroleum and petroleum products*. International Energy Agency.
- AMA (2017). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2019). *Strategic management and competitive advantage*. Pearson.
- Báez, M. L. (2015). *Economía y comercialización de hidrocarburos*. Universidad Nacional del Litoral.
- Barragan Pimiento, C.A. (2024), *Incidencia de la implementación de las estrategias gerenciales en la competitividad de las empresas distribuidoras minoristas de combustibles en el área metropolitana de Cúcuta*, repositorio de la Universidad Francisco de Pauna Santander, Cúcuta, Colombia.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Boudou, R. (2012). *Geología del petróleo: exploración y explotación*. Ediciones Técnicas.
- Cano, L. (2017). *Estrategias de marketing y diferenciación competitiva en el sector energético*. Pearson.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2016). *Marketing: Creating value for customers*. McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 120.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Economides, M. J., & Martin, T. (2007). *Modern petroleum engineering: A comprehensive look at the industry*. Gulf Publishing Company

- Grant, R. (2016). *Contemporary strategy analysis*. Wiley.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. Wiley.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. (2014). *Strategic management: Theory: An integrated approach*. Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2022). *Marketing management: A contemporary perspective*. McGraw-Hill.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management*. Wiley.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Martínez-Palou, R., et al. (2011). *Transport properties and molecular composition of heavy and extra-heavy crude oils*. *Energy & Fuels*.
- Mentzer, J. T., et al. (2001). *Defining supply chain management*. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Méndez, J. A. (2011). *Ingeniería de yacimientos petrolíferos*. Repsol Ediciones Técnicas.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Cocreating unique value with customers*. Harvard Business Press.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, J. A. (2009). *Geología del petróleo y gas natural*. Fondo Editorial.
- Romero, L. M. (2014). *Transporte y almacenamiento de hidrocarburos*. Editorial Energía y Petróleo.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2017). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Santistevan Villacreses, K.L.; Merchán Tigua, A. J.; Mero Pincay, Y. L., (2022), *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa*, Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa, Ecuador.
- Speight, J. G. (2014). *The chemistry and technology of petroleum*. CRC Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Tobar Chango ,Ginger Maoly (2025).Influencia de las estrategias metacognitivas en el desarrollo intelectual de los estudiantes de segundo grado de educación básica. UTEQ.
- Zapata Loza, A.G. (2021), *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021*, repositorio de la Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Yergin, D. (2011). *The quest: Energy, security, and the remaking of the modern world*. Penguin Press.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Contingencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis Nula	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo en el transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos, 2024?	Analizar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo en el transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos, 2024.	No existe impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo en el transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos, 2024.	Estrategias de Marketing	Segmentación de mercado	Criterios de segmentación utilizados	Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Alternativa		Posicionamiento de marca	Reconocimiento y diferenciación de la marca	Encuesta
¿Cómo influye la segmentación de mercado en la competitividad del Grupo Pinedo?	Evaluar la influencia de la segmentación de mercado en la competitividad del Grupo Pinedo.	Existe impacto de las estrategias de marketing en la competitividad del Grupo Pinedo en el transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos, 2024.		Fidelización de clientes	Nivel de recompra y lealtad de clientes	Encuesta
¿De qué manera la digitalización del marketing contribuye a la eficiencia operativa del Grupo Pinedo?	Determinar el impacto de la digitalización del marketing en la eficiencia operativa del Grupo Pinedo.		Competitividad Empresarial	Participación en el mercado	Cuota de mercado del Grupo Pinedo	Encuesta
¿Qué estrategias de fidelización pueden mejorar la retención de clientes en el sector de transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos?	Identificar estrategias de fidelización que puedan mejorar la retención de clientes en el sector de transporte y abastecimiento de petróleo en Iquitos.			Innovación tecnológica	Implementación de herramientas digitales en marketing	Encuesta
				Eficiencia operativa	Reducción de costos logísticos y mejora en la entrega de servicios	Encuesta

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Datos generales:

Está interesado en responder la encuesta

a) Si

b) No

Edad _____

Género :

a) Masculino

b) Femenino

Método de observación: (responde el investigador)

1) El cliente llegó en vehículo:

a) Motocicleta	1
b) Motocar	2
c) Auto, vehículo ligero	3
d) Camión, vehículo pesado	4

Segmentación del mercado

2) Tipo de combustible que consumió:

a) Gasolina 84 octanos	1
b) Gasolina 90 octanos	2
c) Gasolina 95 octanos	3
d) Petróleo Diesel	4

3) Señale usted cómo decidió venir a este grifo (puede responder varias alternativas)

a) Está cerca a mi casa	1
b) Llegué sin conocer	2
c) Tiene menor precio	3
d) Calidad de su combustible	4
e) Siempre compro acá	5

Posicionamiento

4) Califique usted el servicio que recibió en este servicentro:

a) Mala atención	1
b) Regula atención	2
c) Buena atención	3

Fidelización

5) Señale usted la decisión de regresar a comprar su combustible en este grifo:

a) No regresaría	1
b) Lo pensaría	2
c) Si regresaría	3

Participación

6) Exprese su calificación de considerar a este grifo:

a) Es una más entre los grifos	1
b) Considero que es importante	2
c) Es una empresa líder	3

Innovación

7) Opine sobre el grado tecnológico que posee el grifo:

a) Están obsoletos	1
b) Regular modernidad	2
c) Es moderna	3

Eficiencia

8) El precio que pagó está de acuerdo con el tótem publicitario:

a) Desactualizado	1
b) No me di cuenta	2
c) Si está de acuerdo	3

9) Señale si la cantidad de combustible recibido está conforme a lo pagado:

a) No está conforme	1
b) No me di cuenta	2
c) Si está conforme	3