



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE
LAS CEBICHERÍAS MÁS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO DE
CHIMBOTE - 2017”

AUTORA:

FRANSHESCA ALEJANDRA RAMOS FLORES

ASESOR:

Dr. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

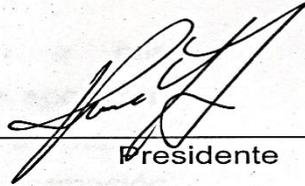
MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del jurado

Dedicatoria



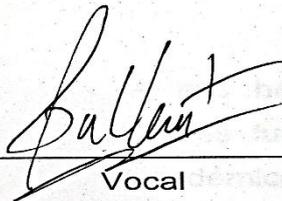
Presidente

Dr. Ridberg Garro Iparraguirre



Secretario

Dr. José Linares Cazola



Vocal

MBA. Juan Francisco Llanos Salazar

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis queridos padres, quiénes me apoyaron permanentemente en todo momento, desde el principio de mi formación académica, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido culminar mi carrera profesional y ser una persona de bien.

A mis hermanos por ser unos de los pilares fundamentales en mi vida, tanto académico, como en la vida y además por estar siempre a mi lado dispuestos apoyarme y ayudarme en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis asesores de investigación Dr. Ridberg Garro Iparraguirre y Dr. José Linares Cazola, por sus orientaciones, por sus explicaciones, por sus tiempos compartidos, por sus calidades de enseñanzas y sobre todo por la ayuda brindada a cada momento.

A mis padres y familiares por el apoyo brindado y por todas sus enseñanzas que hicieron de mí una persona de bien con principios y valores que me ayudaron muchísimo en mi desarrollo personal y profesional.

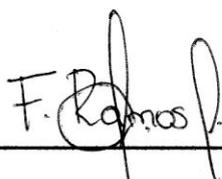
Declaración De Autenticidad

Yo Franshesca Alejandra Ramos Flores con DNI N° 70000166, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, 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.

Chimbote, Diciembre del 2017



Franshesca Alejandra Ramos Flores.

Tesista

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 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.

La Autora.

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración De Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Trabajos Previos.	13
1.3. Teorías Relacionadas al tema.	22
1.4. Formulación del problema.	33
1.5. Justificación del estudio.	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivo.....	35
II. MÉTODO.....	35
2.1 Diseño de Investigación.....	35
2.2 Variables y Operacionalización.	36
2.3 Población y muestra.	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	39
2.5 Métodos de Análisis.....	41
2.6 Aspectos éticos.	42
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se basó en determinar la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017, específicamente para saber si existe o no relación entre ambas variables, con la finalidad de que las empresas en este caso las cebicherías puedan tomar decisiones y tener en cuenta los factores de competitividad que ayudan a tener un alto nivel competitivo y por ende generan captar mayor participación de mercado como se comprueba en el estudio.

Además, el desarrollo del proyecto se realizó en el año 2017, en la ciudad de Chimbote, las teorías revisadas son en marketing, el diseño de investigación que se utilizó es no experimental, así mismo el diseño de investigación es de tipo transversal o también llamado transeccional, siendo una investigación de tipo correlacional, la población fue de 110,762 personas de la ciudad de Chimbote en edades de 18 a 60 años, escogiendo como muestra a 382 personas, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la técnica de la encuesta.

Finalmente, se llegó a la conclusión que al aprobarse la hipótesis de investigación toda empresa que tiene un nivel competitivo alto va a tener una participación de mercado alto, debido a que entre ambas variables existe un alto grado de relación.

Palabras claves: Nivel de competitividad y participación de mercado.

ABSTRACT

The present investigation was based on determining the relationship between the level of competitiveness and market share of the most representative cebicherías in the Chimbote - 2017 market, specifically to know if there is a relationship between the two variables, with the purpose that companies in this case the cebicherías can make decisions and take into account the factors of competitiveness that help to have a high competitive level and therefore generate capture greater market share as shown in the study.

In addition, the development of the project was carried out in the year 2017, in the city of Chimbote, the reviewed theories are in marketing, the research design that was used is not experimental, likewise the research design is of transversal type or also called transectional, being a correlation research, the population was 110,762 people from the city of Chimbote ages 18 to 60 years, choosing as sample 382 people, the instrument that was used for data collection was the technique of poll.

Finally, it was concluded that when the research hypothesis is approved, any company that has a high competitive level will have a high market share, because there is a high grade of relationship between both variables.

Keywords: Level of competitiveness and market share.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La competitividad es considerada un factor que permite a las organizaciones públicas o privadas medir la capacidad en obtener excelentes productos o servicios que superen con éxito los estándares del mercado. Pues las empresas que hayan logrado superar esto, de tal forma han ayudado directamente a que su país sea más competitivo ante los demás, esto se ha visto reflejado en el informe publicado por el FEM, el cual nos menciona que de los 138 países investigados Suiza ha liderado el primer puesto de los países más competitivos a nivel mundial con un puntaje de 5,81 puntos, seguido de Singapur con 5,72 puntos y Estados Unidos con una puntuación de 5,70 puntos, pues estos tres países han sido líderes debido a su constante innovación, preparación tecnológica, sofisticación en los negocios, eficiencia en el mercado, entre otros (Foro económico mundial, 2016).

Pero la pregunta es ¿Por qué Suiza se mantuvo invicto durante siete años consecutivos? Pues la receta ha estado en que aparte de su innovación, su tecnológica, su educación superior de clase mundial, su sofisticación en los negocios y su mercado laboral eficiente, Suiza ha contado con instituciones públicas eficientes y transparentes. (Gestión, 2016).

Por esas y muchas más razones Suiza se ha mantenido invicto hasta ahora, eso ha demostrado entonces que una organización para que sea altamente competitiva tiene que emplear la sinergia de diversos factores como los que ha empleado este país.

Es por eso, que el mantenerse en los niveles competitivos altos demanda de un gran trabajo excepcional en las empresas o en los países, de lo contrario estos factores que determinan el nivel de competitividad caen, como por ejemplo ha sido el caso de España, que lamentablemente ha pasado por una mala situación, pues si bien es cierto ha sido uno los países líderes en hacer negocios, pero lamentablemente carece de ciertos factores que contribuyen a la

competitividad, como lo es la falta de capacidad innovadora, la desconfianza pública en los políticos y la insuficiencia en el mercado laboral, pues estas dificultades han generado que España no esté entre los países más sobresalientes del ámbito competitivo (La vanguardia, 2016).

Así como las empresas han buscado siempre demostrar ventaja frente a sus competidores o rivales, también lo han hecho los países a nivel mundial, pero ya sea en empresas o países, el nivel de competitividad que estos han tenido se han visto afectados por problemas, ya sea de manera interna o externa, de una organización pública, privada o hasta de un país que de alguna manera ha impedido la realización y aplicación de los factores que estas necesitan para ser altamente competitivas.

No obstante, el Perú a nivel de Latinoamérica y el Caribe ha ocupado el puesto seis con una puntuación de 4,23 puntos, pues esto se ha debido a que Perú ha mejorado en seis de los doce pilares. Si bien es cierto no estamos dentro de los cinco primeros países Latinoamericanos más competitivos, tampoco estamos dentro de los últimos cinco países, pero hemos ascendido dos puestos en el ranking, lo cual ha indicado que nuestro país tiene un nivel de competitividad aceptable (Rpp noticias, 2016).

Sin embargo, en el Perú uno de los mayores problemas a nivel competitivo son los conflictos sociales que se dan en las inversiones y proyectos mineros como es el caso de Tía María y el Conga, pues estos son proyectos que están de alguna u otra manera paralizados por quejas sociales (América noticias, 2016).

Además, la región Ancash se ubica en el puesto 11, esto es debido a que en los pilares institucionales y laborales son menos competitivos a comparación de las tres primeras regiones, lo que indica que las empresas ancashinas no están siendo del todo competitivas como lo demanda nuestro país (Instituto peruano de economía, 2015).

No obstante, la región de Ancash no gestiona ni promueve la competitividad empresarial, lo que conlleva a que las organizaciones no

tengan conocimiento, no tomen interés e importancia a los factores de competitividad empresarial, que ayudan de tal manera a que una empresa tenga la capacidad de poder ser competitivo ante sus competidores y por ello pueda captar mayor participación de mercado.

Por tal razón, las microempresas de esta región no crecen en la alta situación que demanda la competitividad, por ejemplo, las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote como el Marino Bar, Verídico, Rico Chimbote y Cevichón no mejoran o quizá aún no emplean los factores que determinan la competitividad, lo que conlleva a que no sean del todo competitivas y desaparezcan de un mercado cada vez más competitivo y genere como consecuencia que las empresas de este rubro pierdan o no tengan mayor participación de mercado nacional y local y de tal forma fracasen, porque la participación de mercado que llegue a tener la empresa es consecuencia de su nivel de competitividad.

Así mismo, esto se ve reflejado desde hace mucho tiempo atrás en Chimbote, debido a la falta de conocimiento de qué es ser competitivo y que ventajas trae consigo basarse en estos factores competitividad empresarial, puesto que a través de ello se ve reflejado la cantidad de clientes que pueden captar y éxito de una empresa en su sector.

Para poder facilitar la investigación de las variables en estudio como el nivel de competitividad y participación de mercado se han expresado de manera continua las siguientes preguntas:

¿Cuál es la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017?

¿Cuál es el nivel de competitividad de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017?

¿Cuál es la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017?

1.2. Trabajos Previos

Las investigaciones realizadas previamente sobre las variables en estudio se muestran a continuación bajo un orden deductivo:

Vega y Duque (2008) en su tesis cuyo título es: “Identificar factores de competitividad que inciden en la actividad portuaria de Buenaventura y Santa Marta en la ciudad de Bogotá, en el año 2008”. Tiene como objetivo identificar los factores de competitividad que inciden en la actividad portuaria de Buenaventura y Santa Marta en la ciudad de Bogotá, 2008. Tiene como tipo de investigación descriptiva y un diseño de investigación no experimental. Se aplicó entrevistas a miembros de la Portuaria de Buenaventura y Santa Marta. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

Uno de los elementos fundamentales para la competitividad de un puerto, lo constituye la disponibilidad de buenos accesos y de adecuadas infraestructuras e instalaciones. La consecuencia de esta se convierte en la esencia del desarrollo portuario.

La competitividad de los puertos es determinante en el desarrollo económico y general del país. Si los puertos no son eficientes y no tienen una adecuada infraestructura, quitará, competitividad a las exportaciones y aumentarán el costo de los bienes importados.

Ambos puertos tienen diferente número de personal en sus sedes, donde Buenaventura comprende con menos trabajadores (73 contra 191 del puerto Santa María), aunque al mismo tiempo de menos área para trabajar (1930 m² frente a 1899 m²). Esto explica que el total área por trabajador del puerto Buenaventura es de 22.44 m² el cual es mayor al de Santa Marta 6.83 m², lo que lo hace menos competitivo debido al mayor espacio que tiene que hacerse cargo cada empleado.

El puerto de Buenaventura tuvo mayores importaciones de granel sólido y aunque su participación representó alrededor de un 70%

con respecto al Puerto de Santa Marta, la cantidad de importaciones de granel sólido disminuyó.

El servicio público de ambos puertos se diferencia en la calidad del servicio que disponen, donde indudablemente, el de Santa Marta dispone de todos sus servicios de aceptable calidad mientras que el puerto de Buenaventura tiene problemas para el servicio de agua. Esto quiere decir que las empresas proveedoras de estos servicios para Buenaventura no cumplen de la mejor manera su trabajo y hacen que el puerto sea menos competitivo en el campo.

En estas conclusiones se observa que cada sociedad portuaria es competitiva en diferentes factores, sin embargo deben mejorar o implementar otros elementos de la competitividad que aún no se desarrollan para que puedan cumplir con todos estándares que se necesita o requiere en el mercado, de tal modo genere un alto nivel competitivo.

También, Brito y Cantos (2014) en su tesis cuyo título es: “Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014”. Tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing destinado al incremento de participación de mercado potencial de la empresa Brito S. A. 2014 para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa. Tiene como tipo de investigación descriptiva - analítico. Se aplicó un cuestionario a la población de 50 clientes que fue el número de encuestados de la organización Brito S.A. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

La realización de encuestas a clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito dio como resultado que ellos aspiran mejor comodidad debido a que hay días en los cuales tienen que esperar más tiempo por el servicio ya que hay más cantidad de autos.

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es

fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la captación de más clientes lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años.

La creación de una base de datos de clientes ayudará a localizarlos para darles un servicio postventa, el servicio postventa tendrá como resultado clientes que sientan importantes y para la empresa clientes que seguramente regresarán a adquirir sus productos y servicios.

La empresa Brito ahora podrá dar a conocer lo que ofrece gracias al plan de marketing y con reuniones periódicas y seguimiento de tareas logrará el incremento del 3% de la participación de mercado y manetenerse en el mercado.

En estas conclusiones se observa que la empresa Brito S.A. para que tenga mayor participación de mercado frente a sus competidores debe cumplir con una serie de estrategias ya sea en servicio, producto o estar atentos a la necesidades del cliente, el cual le permita a la empresa de tal forma que sea líder en su sector.

Ahora bien, Castaño y Gutiérrez (2011) en su tesis cuyo título es: “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO, en el año 2011”. Tiene como objetivo diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO, en el año 2011. Tiene como tipo de investigación descriptiva – no experimental. El estudio se realizó para las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

Teniendo en cuenta el análisis de la evolución del término competitividad y la caracterización de las empresas comerciales del AMCO se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de

organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano.

Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial; sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial.

El grado de competitividad de una organización se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros.

Se puede observar que las empresas del sector comercial AMCO deben introducir o realizar un diagnóstico empresarial que permita saber cuáles son sus debilidades, para que puedan implementar estrategias que impacten al mercado y el cual genere una posición relevante.

Portocarrero (2010) en su tesis cuyo título es: "Planeamiento estratégico para incrementar el nivel de competitividad del restaurante Big Ben en la ciudad de Trujillo 2010". Tiene como objetivo aplicar el planeamiento estratégico en restaurante turístico "BIG BEN" S.A.C en la ciudad de Trujillo 2010. Tiene como tipo de investigación descriptivo - no experimental. Cuenta con una población constituida por los restaurantes del distrito de Huanchaco y una muestra al restaurante turístico BIG BENG S.A.C. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

Es posible incrementar la competitividad de una empresa a través de la implantación del Planeamiento Estratégico.

La empresa posee ventajas competitivas: la calidad de su servicio, el precio menor frente a sus principales competidores, sus ambientes cómodos, sus ambientes acogedores y la elaboración y sazón de sus platos.

Dentro de las debilidades más relevantes que posee la empresa tenemos: la empresa no posee un sistema de recompensas y castigos que le permitan evaluar, incentivar y motivar a su personal.

Según las herramientas utilizadas en el presente trabajo concluimos que para lograr una mejor posición competitiva el restaurante turístico “Big Ben” debe implementar las estrategias de diferenciación, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y de diversificación concéntrica.

Al implantar los proyectos del Planeamiento estratégico elaborado, de acuerdo a las estrategias anteriormente mencionadas, la empresa podrá: incrementar su participación de mercado en el distrito de Trujillo, y en el distrito de Huanchaco, incrementar su número de productos, incrementar su valor neto, incrementar la calidad de servicio y por último incrementar su nivel de competitividad.

En este caso se observa que el restaurante “Big Ben” carece en algunos aspectos, pero para que sea la empresa sea altamente competitiva frente a sus opositores debe contar con un plan estratégico, que le permita saber que estrategias se deben emplear, cómo mejorar sus debilidades y cómo fortalecer sus fortalezas.

También, Chávez (2011) en su tesis cuyo título es: “Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio, Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo, 2011”. Tiene como objetivo determinar Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la empresa Espacio, Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo, 2011. Tiene como tipo de investigación correlacional - no experimental. Cuenta con una población constituida por el conjunto de hogares del segmento B y C de Trujillo y una muestra constituida por 382 hogares. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

La empresa Espacio, Arquitectura y Construcción actualmente no cuenta con ningún tipo de estrategias de marketing para aumentar su participación de mercado, por tal motivo no han logrado obtener los resultados deseados en cuanto a la participación de mercado.

La participación de mercado obtenida actualmente no es muy favorable para la empresa.

Según la percepción de los encuestados, los que han adquirido el servicio de Espacio, Arquitectura y Construcción manifestaron que los atributos con mayor calificación son el servicio post-venta y la continua información que se brinda al cliente sobre avances de diseño y construcción solicitados, para cumplir con sus expectativas.

Respecto a la evaluación de la atención recibida por el personal de Espacio, Arquitectura y Construcción los atributos que más destacan son la claridad y precisión en sus expectativas y la agilidad en los trámites.

En estas conclusiones se puede observar que la organización debería preocuparse por emplear diversas estrategias que genere captar mayores clientes y por ende crezca y sea reconocida en el mercado por lo que ofrece.

También, Gonzáles (2014) en su tesis cuyo título es: “Competitividad y rentabilidad del clúster Agroexportador Reopa (Red de Organizaciones Productivas Agropecuarias) del distrito de Paiján año 2014”. Tiene como objetivo describir de qué manera la competitividad permite influir en la rentabilidad del clúster agroexportador red de organizaciones productivas agropecuarias Reopa del distrito de Paiján. Tiene como tipo de investigación descriptivo y un diseño de investigación no experimental. Cuenta con una población constituida por 163 pequeños productores en el distrito de Paiján y una muestra constituida 51 pequeños productores, se obtuvo las siguientes conclusiones:

La Reopa es una organización de segundo nivel que ha encontrado en la asociatividad y el compromiso de sus miembros su mejor fortaleza para llegar al mercado internacional.

En sus pocos años en el mercado ha logrado crecer de manera sostenible cumpliendo con estándares de calidad internacional que otras organizaciones de su tipo no lo han conseguido y ha mejora la situación económica de cientos de familias en la zona, y la generación de 400 puestos de trabajo permanentes.

Cumple sus actividades con un programa de mejora continua en cuanto a competitividad con el fin de lograr mayores certificaciones internacionales.

No cuenta con ayuda de la banca privada para el mejor desenvolvimiento de sus actividades, la implementación de tecnología de punta para el desarrollo de sus procesos.

Esta organización es rentable, competitiva, con grandes aspiraciones y con buenos atributos para consolidarse como una agroexportadora a nivel regional y nacional.

La organización para que sea competitiva del todo, es necesario que cuente buenos estándares de calidad, logrando diferenciarse de su competencia y por ende genere que el mercado se sienta satisfecho con lo que brinda.

Además, Paredes (2012) en su tesis cuyo título es: “El posicionamiento y la participación de mercado de la Institución Educativa Privada Peter Norton S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2012”. Tiene como objetivo describir el nivel de posicionamiento y la participación de mercado de la institución educativa privada “Peter Norton S.A.C”, Nuevo Chimbote, año 2012. Tiene como tipo de investigación descriptivo y un diseño de investigación no experimental. Cuenta con una población constituida por todos los habitantes de Nuevo Chimbote y una muestra conformada por 363 personas que ha sido el número de encuestados. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

Los espacios y la tecnología que tenga un colegio son igual de relevantes que la calidad, a la hora de escoger un colegio. Este elemento se convierte en un factor alarmante para colegios con instalaciones antiguas, poco espacio y tecnología obsoleta. Por tal razón, es importante realizar otro tipo de actividades que llamen la atención de los padres y estudiantes para garantizar las matrículas. Esto tiene que ver también con el concepto de calidad, en el que todas las voces contenidas en este proyecto coinciden, afirmando que la calidad es un concepto que abarca muchas cualidades, desde los conocimientos impartidos y la preparación al estudiante, reflejados en las evaluaciones y las pruebas de estado, hasta las instalaciones, tecnología y trato estudiante.

En el estudio se ha determinado que el nivel de participación de mercado de la institución educativa privada Peter Norton no es buena debido a que de las personas encuestas, solo el 4% están matriculado en la institución, lo que significa que tan solo representa el 1% de sus ventas en relación con las ventas totales del mercado, finalizando que la institución privada Peter Norton tiene un nivel bajo de participación de mercado.

En las conclusiones se puede observar que la institución no cuenta con una buena participación de mercado frente a sus competidores, esto es debido a que la institución no implementa o renueva diferentes métodos de enseñanza y evaluación.

Passuni (2010) en su tesis cuyo título es: “Análisis de los Factores de Competitividad en el sector Automotriz - Tecnillantas en la ciudad de Chimbote 2010”. Tiene como objetivo conocer y describir los factores de competitividad en el Sector Automotriz - Tecnillantas en la ciudad de Chimbote 2010. El tipo de investigación es exploratoria - descriptiva, el diseño de investigación es no experimental. Se aplicó un cuestionario a la población de 185 personas que ha sido el número de encuestados dentro de las Tecnillantas existentes en la Ciudad de Chimbote. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

Los factores de competitividad que operan en el sector automotriz -Tecnillantas en la ciudad de Chimbote 2010 son los siguientes: Equipo y maquinaria, procedimiento, presupuesto, estrategias (de precio, producto, servicio, captación de clientes) y posicionamiento.

Los factores de competitividad que prefieren los clientes en las tres Tecnillantas que existen en la ciudad de Chimbote son: mejor atención con un 33.5%, el 32.4% va por un mejor servicio, mientras que el 20% prefiere ir por los mejores precios, el 6% por una mejor infraestructura, por una buena publicidad el 3.8%, el 2.2% van por la razón de que no hay otra mejor y la memoria lo hacen por cercanía.

Los factores de competitividad existentes en el sector automotriz -Tecnillantas son: equipo y maquinaria que las empresas de este rubro si tienen y de muy buena calidad, procedimientos para la selección de personal y la atención de los clientes en ellos respectivos establecimientos, presupuestos que las empresas utilizan y para cierto tiempo, estrategias (de precio, producto, servicio, captación de clientes) que ayudan a la mejora de la empresa, posicionamiento según lo estudiado Tecnillantas San Miguel cuenta con un 60%, luego le corresponde a Yokohama con un 21.1% y por último a Good Tyre Malaga solo el 7.6% lo recuerda.

Según la hipótesis central los factores técnicos administrativos que determinan la competitividad en el sector automotriz-Tecnillantas en la ciudad de Chimbote 2010 son: maquinaria, procedimientos, presupuesto, estrategias y posicionamiento.

En las conclusiones se puede observar que es relevante la atención al cliente, pero para que una organización sea líder y competitiva en el mercado debe de cumplir con todo los factores de competitividad, lo cual le permita ser potencia en el entorno, pues estos factores son de suma

importancia porque determina si la empresa será exitosa o fracasará en el intento.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las organizaciones hoy se ven enfrentadas o rivalizadas es por eso que deben tener en claro qué es competitividad. Considerando tales, se define como la capacidad de superarse en el mercado ante otros competidores que ofrecen productos o servicios iguales, semejantes o suplentes y el éxito es el privilegio y preferencia de compra de los consumidores (Alarco, 2011, p. 7). Si bien es cierto el autor nos menciona que para que una organización sea exitosa debe ser el mejor en su rubro y de tal forma pueda captar a más clientes.

No obstante, otro de los autores manifiesta y recalca que la competitividad es la capacidad de una organización para brindar al público excelentes productos o servicios que cumplan con los anhelos y expectativas de lo que requiere los consumidores, a través de la mejor utilización y aplicación de sus recursos en comparación a otras organizaciones que compiten en un mismo mercado (Galindo, 2013, p. 35). Si bien es cierto la empresa que quiera ser líder debe caracterizarse por poseer grandes ventajas que se diferencia de su competidor y de tal forma tenga la preferencia de los clientes.

Sin embargo, otro autor indica que la competitividad se define como “la capacidad para suministrar con éxito bienes y servicios al mercado. Lo más relevante, es que el mercado y no la organización tienen el veredicto final respecto al desempeño de la empresa” (Castellanos, 2007, p. 10).

Como se puede observar cada autor mencionado propone su definición de competitividad, es por eso que se entiende a la competitividad como un conjunto de factores que permite a las organizaciones públicas o privadas medir la capacidad en obtener excelentes productos y servicios que superen con grandes logros y éxitos los estándares del mercado.

Por otro lado, existen factores claves para alcanzar un buen nivel de competitividad en una organización y el cuál le permita alcanzar el éxito en el mercado frente a sus rivales o competidores.

Y es así que los factores claves que determinan el nivel de competitividad son tres y continuación se mencionará cuáles son cada uno de estos factores entre ellos está la cultura organizacional que se refiere a que está conformada por el conjunto de valores, políticas y actitudes, que se ejercen dentro de una entidad, es decir, es la manera de vivir de una empresa (Castellanos, 2007, p. 27). La cultura organizacional es uno de los factores primordiales para ayudar aquellas empresas que quieren ser competitivas, pues para tener una buena cultura organizacional se debe realizar constantes cambios de mejoramiento que ayude a que una organización funcione de la mejor manera.

Además, ante este factor competitivo se tienen como indicadores a los valores y normas que se refiere aquellos impactos profundos, del cual se tiene, de la manera de cómo se vive en una organización, de lo que se determina adecuado o errado respecto al comportamiento, la moral y conducta, y que se debe de llevar a la vida de una persona en forma coherente (Aguirre, 2004, p. 222). A través, de estos indicadores la organización va a poder promover sus trabajadores de lo que debe ser correcto para el bienestar de la organización y por ende tengan una buena cultura organizacional.

También está la comunicación que se refiere a la capacidad de las personas en vincularse entre ellas, transfiriéndose conocimientos ya sea de forma emotiva y expresiva. La comunicación entre personas más usuales son las siguientes corporalmente, oralmente, y finalmente de manera escrita, del cual está basada al cambio de información entre dos o más personas (Aguirre, 2004, p. 231). Tales indicadores permiten medir cuan competitivos son las empresas sobre todo en el entorno interno de la organización.

Otro de los factores competitivos es la calidad que es uno de los factores más valorados para que una organización prevalezca en el mercado, pues este factor hace que la organización se diferencie de sus competidores y por ende sea valorado por los clientes (Castellanos, 2007, p.28). El factor de calidad es de gran importancia porque genera satisfacción en el mercado, pues hoy en la actualidad es indispensable cumplir con todos los estándares que requiere el factor competitivo de calidad, ya que permite ingresar a competir en un mundo cada vez más exigente.

No obstante, este factor competitivo tiene como indicadores a la calidad técnica que se basa a que el servicio de la empresa sea excelente técnicamente y que oriente a la empresa ha resultados óptimos. Así mismo, se refiere a todo lo que pertenece al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería lo “que” el cliente recibe (Gronroos, 1994, p.95). Por lo tanto, la calidad técnica es enfocada más al producto en sí, y tiene que ver en cómo percibe el cliente lo interior y exterior del producto.

También, otro de los indicadores a tener en cuenta es la calidad funcional que se refiere a la forma en “como” el cliente es tratado en el desarrollo del proceso del servicio y si la empresa cumple con sus expectativas (Gronroos, 1994, p.95). Por lo tanto, la calidad funcional tiene que ver más en como lo recibe el cliente y está más relacionado con el personal como este hace sentir al cliente cuando brinda un buen servicio.

Por último y no menos importante, está el factor de innovación y capacidad tecnológica que según el autor manifiesta que las empresas más competitivas hacen uso de las tecnologías para un buen manejo de sus procesos. Por ello, está confirmado que la innovación se determina por un constante progreso de los productos y disminución de costos, aumentando así beneficios para la organización y sobre todo obteniendo mayores cantidades de clientes en el mercado (Castellanos, 2007, p. 29). Hoy en día la innovación y capacidad tecnológica son factores

fundamentales para una organización, porque a través de ellos se genera un gran valor para empresa, el cual permite que consigan ventaja e incrementen su competitividad.

Sus indicadores de este factor son el nivel de innovación tecnológica que es la capacidad de conocer de forma general los componentes fundamentales de innovaciones tecnológicas en un mercado cada vez más competitivo. Por ello, es primordial elegir bien las tecnologías específicas con el que va a contar la organización, utilizarla, emplearla, mejorarla de manera constante y finalmente desarrollándola (Spri, 2014, p. 3). Es así que la innovación tecnológica está relacionado más con el nivel de tecnología que utiliza la empresa en su maquinaria y equipo, así como también su antigüedad.

Es así que otros de los indicadores es maquinaria y equipo que son bienes que se utilizan para elaborar novedosos productos o servicios, novedosos procedimientos, novedosas fuentes de suministros y variaciones en la empresa, ya sea continuamente y dirigidos a los consumidores (Spri, 2014, p. 4). Por tanto, las maquinarias y equipos hacen referencia a los actuales y modernos productos que brinda la organización y además a la frecuencia con la que la empresa realiza esta operación. Pero también puede estar referido a los métodos o procesos que la empresa utiliza para ser más eficiente en el mercado.

Finalmente, empleando estos factores competitivos una organización llega ser líder en el mercado, es por ello que siempre deben tener presente cada uno de estos factores el cual le permita tener éxito. Sin embargo, las organizaciones que no conocen o se basan en estos factores competitivos como consecuencia llegan a fracasar.

Por ello, una empresa que quiere lograr ser competitiva en el mercado debe conocer que la competitividad es importante porque permite entender y conocer de cómo poder llevar acabo y manejar eficientemente los recursos de las organizaciones, el cual genere aumentar la productividad y por ende tener previsto lo que requiere el

mercado (Hernández y Rodríguez, 2012, p. 199). Las empresas de hoy en día están en un constante enfrentamiento por querer ser el mejor, es por eso que es fundamental que una organización tenga claro la importancia de qué es ser competitivo en el mercado, ya que esto hace referencia al interés o valor que esta posee.

Por consiguiente, una empresa para que sea competitiva y exitosa debe de realizar un análisis de su competencia, que le permita saber quiénes son sus competidores, qué es lo que hacen, qué estrategias emplean, cómo captan clientes en el mercado, es por eso que según los autores se tienen en cuenta dos análisis dentro de ellas está la cantidad de mercados en el cual las organizaciones entran en competencia entre ellas mismas llamado mercados comunes que determinan probablemente que las organizaciones entre en competencia con diversos mercados, el cual puedan permanecer en distintas empresas (Hitt, Duane y Hoskisson, 2008, p. 4). Pues realizar un análisis competitivo es la base fundamental para toda organización, ya que permite de tal manera saber cómo se encuentra la organización ante cada competidor que tiene del mismo sector.

Además, otro de los análisis clave de la competitividad es la similitud de recursos que se refiere al nivel eficiente de los recursos tangibles e intangibles que posee una organización, los cuales son comparados con otras empresas del mismo sector y son determinadas por diferentes clases, capacidades, dimensiones y finalmente volúmenes (Hitt, Duane y Hoskisson, 2008, p. 4). Pues, realizar es un estudio profundo y correcto del análisis de la competencia, ayudará de tal modo a que una organización pueda estar en un nivel superior ante sus demás competidores o rivales.

Si bien es cierto toda organización pasa por diferentes etapas, ya sea para mejorar o de forma contraria, pues estas etapas se pueden dividir en cuatro y son las siguientes:

Etapa incipiente, en esta etapa la organización es altamente débil a los cambios de un mercado cada vez más competitivo, actúan de acuerdo a

lo que impone el mercado. Así mismo, la empleabilidad de los factores que determinan el nivel de competitividad es básicamente nula (Hernández y Rodríguez, 2012, p. 11).

Otra de las etapas de competitividad es la etapa aceptable, pues la organización en este caso va mejorando las dificultades más graves que ha cometido en el mercado y tiene en cuenta los principios apropiados para poder realizar un excelente papel ante los consumidores y frente a su competencia (Hernández y Rodríguez, 2012, p. 11).

También está la etapa superior que se refiere a que la organización empieza a escalar posiciones de liderazgo en el mercado y se caracteriza por el nivel de innovación que tiene frente a sus competidores (Hernández y Rodríguez, 2012, p. 12).

Finalmente, se encuentra la etapa sobresaliente, pues en esta etapa la organización está completamente posicionada en el mercado y es el líder. Así mismo, va generando cambios constantes a través de mejoras continuas el cual le permite permanecer en el mercado como el número uno, obteniendo así cada vez más clientes (Hernández, 2012, p. 12).

Si bien es cierto se puede decir que toda empresa debe de estar en la etapa sobresaliente, pero para que logre eso deberá siempre estar atento a las necesidades y exigencias que quiere el mercado.

Al momento de hacer un análisis de la competitividad, es bueno tener presente tanto la interna como la externa, por eso que según el autor Galeón (2004) manifiesta que la competitividad interna se basa en la capacidad que tiene una empresa para alcanzar un alto rendimiento de los recursos con los que cuentan, como los trabajadores, el presupuesto, los materiales, los ideales y los procedimientos, con la finalidad de superarse cada día más de forma interna. (p. 47).

Mientras que según Galeón (2004) la competitividad externa está basada en los resultados logrados de la empresa en base a lo que perciben y sienten los clientes del sector que se dirigen, ya que ellos son los que definen y tienen el veredicto final en cuanto al nivel de

competitividad que puede alcanzar una organización. Pues para ello la empresa debe de considerar los siguientes factores, como el grado de innovación, la calidad, la eficacia. (p. 47).

La competitividad interna y externa ayudan a mejorar de tal forma la situación de una empresa, pues específica que deben de utilizar de forma positiva sus recursos para que existan resultados eficientes y a través de ello genere logros en el contexto del mercado.

Por otra parte, las empresas hoy en día para que sean líderes en el mercado deben poseer de ventajas competitivas, pues según nos indica el autor “una organización posee de ventajas competitivas cuando implementa estrategias exitosas que no puede ser superadas o imitadas por la otras organizaciones que compiten en el mismo sector, situación que básicamente sólo se pueden mantener durante un determinado periodo” (Hitt, Duane y Hoskisson, 2008, p.15).

No obstante, para una empresa es de gran importancia contar con ventajas competitivas porque estas permiten que exista superioridad frente a otras organizaciones del mismo sector, generando así distinguirse y destacar ante ellas. Además, estas ventajas cada cierto tiempo deben de mejorarse y aprovecharse al máximo para que pueden generar

En efecto, la competitividad se pueda dar a partir de la agregación de valor, pues si bien en cierto según los autores Castellanos y Ramírez (2013) mencionan que se han estipulado algunos mecanismos para promover y fortalecer la competitividad entre ellos está: la innovación, la calidad, la estrategia, el desarrollo organizacional y de sectores, entre otros, lo cual debe ser analizado desde diferentes niveles, basándose necesariamente en procesos de agregación de valor de donde se derivan diversas estrategias (p.198)

Por ello, para los autores la competitividad de una organización se puede dar a través de la agregación de valor que es básicamente un atributo que se le da ya sea a un producto o servicio con la finalidad de

otorgarle mayor valor, por lo general, se trata de un atributo poco usual por parte de los competidores y que genera de cierto modo a la organización diferenciarse de los demás, por lo que le permite hacerse de tal modo más competitiva (Castellanos y Ramírez, 2013, p.198). El agregar valor es una buena estrategia que ayudan mucho a las empresas a ser competitividad, pero sobre todo a diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, otras de las variables en estudio es la participación de mercado, pues en la actualidad para que las empresas sean exitosas en el mercado y tengan un mejor desempeño ante sus competidores deben darle gran relevancia a esta variable puesto que el autor nos menciona que la participación de mercado se define como el porcentaje de los clientes que consumen o adquieren nuestros productos o servicios propios en el mercado y se determina a través de las cantidades vendidas en volúmenes o similarmente (Mullins, 2007, p. 54). Si bien es cierto en esta definición se refleja que el porcentaje que adquiere una organización va a depender de las ventas que esta realice, pero para ello deberá ser líder en su ámbito.

Además, según el autor Bush (2010), define a esta variable como “el porcentaje de productos o servicios vendidos por una organización en comparación a las ventas totales de los productos o servicios semejantes o iguales de otras empresas que brindan la mismas categorías o volúmenes de un mercado determinado” (p. 57).

No obstante, cada autor propone su definición de participación de mercado, es por ello que se le entiende como la porción de un mercado determinado, en base a sus productos y servicios brindan a los consumidores que se dirigen, el cual permite observar y verificar que tan bien se está desempeñando frente a empresas del mismo sector.

Por consiguiente, la participación de mercado según Bush (2010), se mide a través de la proporción de mercado que básicamente “se dirige a todos los clientes que consumen los productos o servicios de una empresa determinada o un ente productivo” (p. 58).

Así mismo, los indicadores a tener en cuenta en la variable de participación de mercado son el porcentaje de participación que se refiere a que es uno de los principales parámetros fundamentales para poder medir la fuerza, tanto del producto o servicio que pueden ofrecer a los consumidores y de tal manera estos puedan ser competentes y enfrentados a sus rivales similares en el mercado (Bush, 2010, p. 62). A través de este indicador la organización sabrá cuantos clientes obtienen sus productos y de tal forma ayudará para que puedan emplear de manera apropiada estrategias que le permita tener mayor porcentaje de participación frente a sus competidores.

Otro de los indicadores base es el volumen de ventas que según el autor se refiere “a la cantidad total de ingresos obtenidos de una empresa durante un determinado periodo en base a los productos o servicios que esta ofrece” (Bush, 2010, p. 62). Si bien es cierto para una empresa es relevante que a través de los productos o servicios que ofrece al público sea aceptado por ellos, puesto que ello determina el volumen de sus ventas y cuanto de ingresos están generando para su organización.

Así mismo, cabe recalcar lo que el autor nos menciona que la participación de mercado es importante porque manifiesta la existencia ya sea diversos productos o diversos servicios en segmentos específicos, además es importante porque se realiza mediciones de manera tangible en cuanto a lo que prefiere los clientes sobre los productos o servicios y finalmente porque la participación de mercado representa un aumento de las ganancias de la empresa (Bush, 2010, p. 59). Si bien es cierto para una organización es de gran importancia liderar frente a compañías de su mismo sector, pues esto se ve observa en la variable de participación de mercado que indica cómo se encuentra la organización dentro del mercado, es decir, si tiene mayor clientes o lo contrario.

Por otra parte, el análisis de la participación de mercado se puede realizar en una organización, puesto que según los autores esto se puede dar calculando o analizando de tres formas, lo cual permiten

obtener de cierta manera resultados relevantes para una organización, pues entre ellas está la participación de mercado total es las ventas de una organización referida como el porcentaje de las ventas totales de los productos o servicios en el mercado (Kotler y Keller, 2009, p. 120). Por lo tanto, la participación de mercado total además de saber qué porcentaje de mercado tenemos, nos permite evaluarnos y poder tomar decisiones para mejorar competitivamente.

También, está la participación de mercado servido que se refiere a que el mercado servido de una organización lo conforma absolutamente todos los consumidores que quieren y están propicios a adquirir los productos o servicios que brinda una organización (Kotler y Keller, 2009, p. 120). Pues este tipo de análisis básicamente se basa en que solo lo constituye por los que compran tal producto o adquieren cierto servicio de una determinada empresa.

Finalmente, se puede realizar un análisis de la participación de mercado relativa que se refiere a la participación de mercado de la organización en base a su competencia directa que lidera en el mercado (Kotler y Keller, 2009, p. 120). Básicamente este tipo de análisis hace referente a la organización que brinda los mismos productos frente al que es líder y número uno en el mercado.

En efecto, es muy conveniente observar o considerar la participación de mercado en relación a cuatro elementos, en ello tenemos la penetración en clientes pues se basa en el porcentaje de absolutamente todos los consumidores que adquieren productos en algún momento del año de la organización (Kotler y Keller, 2009, p. 121). Este elemento para la participación de mercado es fundamental porque permite de tal forma que la organización pueda obtener o captar mayores clientes.

Otro de los elementos es la lealtad de clientes que se trata de las compras que hacen los consumidores referidas como porcentaje de sus compras totales en base a todos los que lo proveen probablemente similares o iguales productos (Kotler y Keller, 2009, p. 121). Es esencial para una organización que sus clientes sean leales, pero para ello la

organización siempre debe cumplir con las necesidades del consumidor y de tal manera genere que sean leales y sobre todo se sientan satisfechos con lo que les brindan.

Además, dentro de los elementos está también la selectividad de clientes que se basa en los volúmenes de compras medio de los consumidores referidos en el porcentaje del volumen de lo adquieren en promedio del ámbito de una organización (Kotler y Keller, 2009, p. 121). Este elemento para la participación de mercado es también importante porque la organización debe conocer que clientes se va a dirigir y por ello pueda captarlos a ellos.

Finalmente, el último elemento a considerar es la selectividad del precio que se refiere al porcentaje del valor medio que recibe la organización en base al valor del mercado (Kotler y Keller, 2009, p. 121). La participación de mercado propone cuatro posibles elementos fundamentales que una empresa de tal forma debe de tener en cuenta o tener presente ya que se relacionan entre sí, el cual le permita a la empresa pueda tomar buenas decisiones en base a estos elementos y le permita por ende evaluar si su organización está creciendo en el mercado.

Por otro lado, según el autor menciona que existen cuatro tipos de empresas en el mercado, el cual se basan en ciertas estrategias de participación de mercado y son las siguientes:

Entre ellas está el líder del mercado que se refiere a que la organización alcanzado logros como posicionarse en la mente del consumidor generado en ellos el grado de recordación de su marca y es la organización que tiene mayor nivel de participación de mercado. No obstante, las estrategias que emplean este tipo de organizaciones se basan prácticamente de extender su cuota de mercado y a la vez defender y proteger la participación que han logrado en el transcurso de los años (Zikmund, 1998, p.45).

Otro de ellas es la empresa aspirante, este tipo de organizaciones siempre se encuentran pendiente de lo que realiza el líder del mercado y busca la manera de ser el número en el mercado. Normalmente las empresas aspirantes siguen una estrategia de ataque directo y total en contra del líder del mercado, para que pueda quitarle participación de mercado (Zikmund, 1998, p.46).

Por otro lado, se encuentra la empresa seguidora, estas básicamente son organizaciones que se están en tercer lugar en el mercado. Las organizaciones de este tipo suelen seguir estrategias como el de solo de mantener la cuota de mercado que han logrado en el tiempo. (Zikmund, 1998, p.47).

Finalmente, se encuentra las empresas especialistas en nichos de mercado, normalmente este tipo de organizaciones solo se centran en complacer las expectativas absolutamente de un cierto segmento del mercado que no son escuchados y esa es la estrategia que aplican prácticamente (Zikmund, 1998, p.48).

En base a los resultados que tenga la empresa a su participación de mercado lo conveniente es identificarse como que tipo de empresa se considera ella si es líder de mercado, aspirante, seguidora o especialista en nichos de mercado para así poder tomar decisiones coherentes con lo que pretende alcanzar.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017?

1.5. Justificación del estudio

Según el autor la justificación se refiere “al para qué del estudio o por qué debe efectuarse” (Hernández et al., 2014, p. 40).

La presente investigación se justifica convenientemente, pues los resultados hallados serán convenientes para que los representantes de las cebicherías puedan tomar conciencia de lo importante que es ser competitivos y como tal variable se relaciona con la participación de mercado que estas pueden alcanzar.

Además, se justifica socialmente porque beneficia a las empresas pues el saber cuáles son los factores competitivos y aplicarlos, contribuirá a que éstas capten más clientes y por consecuencia obtengan mayores ingresos, esto a su vez beneficiará al país, pues al obtener más ingresos las empresas aportarán con mayores tributos que son utilizados para beneficio de la sociedad.

Así mismo, también se justifica teóricamente porque las variables de estudio han sido muy poco estudiadas en la región, es por ello que el conocimiento que se genere de esta realidad servirá como base para otras investigaciones que se realicen en otros sectores empresariales, tanto a nivel regional, nacional e internacional.

También, en esta investigación se justifica metodológicamente porque se aplicaran métodos e instrumentos para recolectar datos y obtener resultados, tales instrumentos pasan por una prueba de confiabilidad por medio del alfa de cronbach y una prueba de validez por medio del juicio de expertos, al obtener una calificación satisfactoria tales instrumentos y métodos servirán para que futuros investigadores puedan utilizarlo en otras investigaciones.

1.6. Hipótesis

H_i. Existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

H₀. No existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de competitividad de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.
- Analizar la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.
- Analizar la relación entre el nivel competitividad y la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

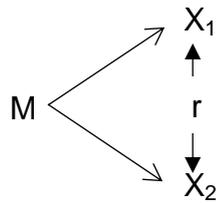
II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se empleó en el estudio de investigación, es No Experimental, porque son estudios que se hacen sin manipulación alguna de las variables en estudio y en que se observan en su naturaleza para luego ser analizados (Hernández et al., 2014, p. 149).

Así mismo, el diseño de la investigación que se utilizó es de tipo Transversal porque la investigación se va hacer en un momento determinado y único (Hernández et al., 2014, p. 151).

Finalmente, la investigación que se empleó es de tipo correlacional, porque tiene por finalidad medir la relación que existe entre ambas variables en un momento específico (Hernández et al., 2014, p. 154).



Dónde:

M: Muestra

X₁: Variable 1 (Competitividad)

X₂: Variable 2 (Participación de mercado)

r: Relación

2.2. Variables, Operacionalización

Identificación de las variables:

- **Variable 1:** Competitividad.
- **Variable 2:** Participación de mercado.

Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Es la capacidad de una organización para brindar al público excelentes productos o servicios que cumplan con los anhelos y expectativas de lo que requiere los consumidores, a través de la mejor utilización y aplicación de sus recursos en comparación a otras organizaciones que compiten en un mismo mercado (Galindo, 2013, p. 35).	La competitividad que deben presentar las empresas está conformada por la cultura organizacional, la calidad y la innovación y capacidad tecnológica y se mide.	Cultura organizacional	Valores y normas	Ordinal
				Comunicación	
			Calidad	Calidad técnica	
				Calidad Funcional	
			Innovación y capacidad tecnológica	Maquinaria y equipo	
				Nivel de innovación tecnológica	
Participación de mercado	Se basa en el porcentaje de productos o servicios vendidos por una organización en comparación a las ventas totales de los productos o servicios semejantes o iguales de otras empresas que brindan la mismas categorías o volúmenes de un mercado determinado (Bush, 2010, p.57).	La participación de mercado está constituida por la porción de mercado que tiene una empresa y se mide.	Proporción de mercado	Porcentaje de participación	
				Volumen de ventas	

Fuente propia del autor.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población para la presente investigación estuvo conformada por las personas entre edades de 18 a 60 años de la ciudad de Chimbote, siendo una población total de 110, 762 personas, censo realizado en el 2015 (INEI, 2015). Puesto que las personas de estas edades cuentan con mayor posibilidad de adquirir un producto o servicio, especialmente adquirir lo que les ofrecen las cebicherías más representativas del mercado de Chimbote.

Así mismo, se consideró dos criterios para comenzar a aplicar la encuesta:

Inclusión: en este criterio se ha considerado a las personas de 18 a 60 años de edad, porque son las que asisten a consumir por su propia cuenta y que sobretodo tienen la disponibilidad económica, pues además están en la capacidad de emitir una opinión crítica sobre el producto y servicio.

Exclusión: en este criterio se ha considerado a las personas menores de 18 años edad, ya que no cuenta con la disponibilidad económica para poder asistir y consumir a una cebichería.

2.3.2. Muestra

Para la presente investigación se aplicó una muestra para una población finita, para saber el número de personas a encuestar y el cual se determinó por la fórmula siguiente.

Fórmula finita (Linares, 2013, p.165):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 110762}{0.05^2(110762 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Las personas ha encuestar para la investigación son 382 personas en edades 18 a 60 años de la ciudad de Chimbote.

Donde se sostiene lo siguiente:

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Distribución normal, obtenido en la tabla (1.96).

E: Error permisible (5%).

P: Proporción de la población que cuenta con la característica (0.50)

Q: Proporción de la población que no cuenta con la característica (0.50).

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

Para la investigación se había tenido en cuenta la técnica de la encuesta que “es considerada como un conjunto de preguntas debidamente estructuradas, con un orden técnico y de carácter científico” (Linares, 2013, p. 275).

En la presente investigación se aplicó la encuesta, porque con la encuesta se pudo recopilar información esencial, relevante y directa de la población que nos dirigimos en el estudio de investigación.

El instrumento ha estado dado por el cuestionario porque está compuesto por preguntas en base a las variables en estudio (Hernández et al., 2014, p. 217).

Para la investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, porque se pudo de tal forma obtener información exacta del estudio de investigación.

Así mismo, según el autor Bunge (1972), nos menciona que “en una investigación siempre surge indagaciones con la finalidad de poder recopilar información y obtener datos verídicos a través de las unidades de análisis, de las que se va obtener información de elementos, personas, cosas, etc.” (p. 145).

También, se utilizó la escala de clasificación por comparación pareadas pues en este tipo de escala trata de medir las actitudes del encuestado, en razón de la apreciación de los atributos de los productos o de los objetos que se tiene frente a él, al consumidor se le muestra objetos de marcas diferentes y se le solicita que escoja uno de ellos en función al atributo evaluado. La recopilación de datos consiste en hacer que el consumidor compare todos los posibles pares de productos y establezca las comparaciones pareadas (Linares, 2013, p. 124). El número de comparaciones pareadas se calculó con la siguiente fórmula:

$$NC = \frac{(n(n - 1))}{2}$$

Dónde:

NC: Número de comparaciones.

n: Número de objetos que debe evaluarse.

Por otro lado, la validez según los autores se basa en el nivel que un instrumento en realidad mide la variables en estudio (Hernández et al., 2014, p. 201).

Es así que la validez de los instrumentos se hizo a través del juicio de expertos en los estudios realizados. Por ello, estuvo a cargo de tres especialistas un metodólogo y dos temático, pues ellos han evaluado y determinado la aceptación de los instrumentos para la investigación.

No obstante, la confiabilidad se refiere al nivel de los instrumentos de estudio tiendo como principal objetivo lograr resultados congruentes y lógicos (Hernández et al., 2014, p. 200).

Por consiguiente, la investigación de las variables en estudio se realizó la confiabilidad sobre el instrumento, porque se pudo recolectar los datos precisos de la investigación, puesto que se empleó el coeficiente de alfa de cronbach, el cual ayudó a verificar si el instrumento a evaluar recopilaba información fiable o errónea de los resultados que se han producido, teniendo siempre en cuenta una confiabilidad desde 0,80. (García, Gonzáles y Jornet, 2010, p. 235).

Se calculado así:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems.

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación los métodos de análisis de datos de las variables en estudio se determinó por medio del método de análisis cuantitativo que utiliza los instrumentos para recolectar datos precisos para poder comprobar las hipótesis de las variables, en base a la medición numéricas y analizar de forma estadística, para fijar fuentes de conducta y constatar teorías (Hernández, et al., 2014, p. 4).

Por otro lado, se tuvo en cuenta al Coeficiente de Spearman Brown porque es una prueba de estudio estadístico, el cual tiene por finalidad medir la correlación de dos o más variables en base a un nivel de medición ordinal; es decir; un orden para que las variables en estudio puedan establecerse u ordenarse en una jerarquía (Hernández et al., 2014, p.332).

Finalmente, para el procesamiento de los datos se utilizó el Excel 2013 en el cual se han tabulado las respuestas de los cuestionarios, luego se empleó el programa (SPSS) en español para poder realizar la aplicación estadística. Además, se determinó para la investigación el uso de estadísticos correlaciones como son: los cuadros pues se usó este método con la finalidad de presentar resultados en tablas, en base a la obtención de los datos de la presente investigación y así mismo de los gráficos o también llamados figuras para poder obtener una mejor atracción y apreciación de los resultados que se obtuvieron de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En este aspecto para la investigación se respetó de manera responsable la autoría de cada autor mencionado en la investigación, de acuerdo a normas APAS, respecto a las teorías de las variables en estudio sobre los materiales físicos o virtuales como libros, tesis, artículos, periódicos, etc. Además, se ha respetado a cada integrante involucrado en la investigación, es decir, sobre las encuestas que se les va realizar, recopilando de tal forma datos reales.

III. RESULTADOS

Los resultados son expuestos en el orden que se plantearon los objetivos de la investigación.

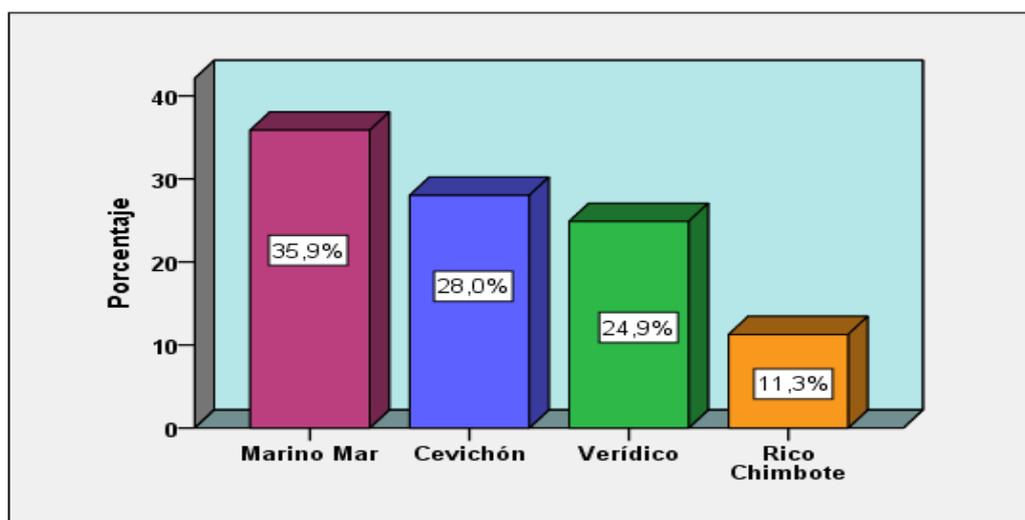
- **Objetivo 1:** Analizar el nivel de competitividad de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

TABLA N° 1: Cultura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marino Bar	137	35.9	35.9
Cevichón	107	28.0	63.9
Verídico	95	24.9	88.7
Rico Chimbote	43	11.3	100.0
Total	382	100.0	

Fuente: Tabla de comparación pareada del N° 1 al 5.

Figura N° 1: Cultura Organizacional



Fuente: Tabla N° 1.

Descripción: En la tabla N° 1 y figura N° 1, se observa que en lo que se refiere a cultura organizacional, el 35.9% de los consumidores de Chimbote califican a la cebichería Marino Bar como altamente competitivo en cuanto a su cultura organizacional, en segundo lugar está el Cevichón pues el 28% lo califica como el competitivo, en tercer lugar está la cebichería Verídico pues el 24.9% lo califica como el poco competitivo en cuanto a su cultura

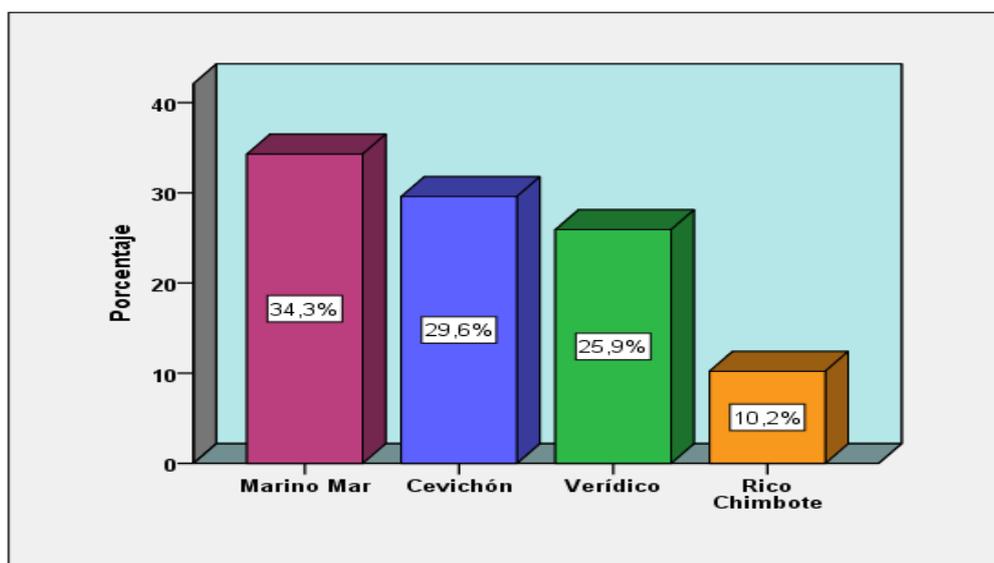
organizacional y en cuarto lugar está la cebichería Rico Chimbote pues el 11.3% lo califica como el nada competitivo.

TABLA N° 2: Calidad

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marino Mar	131	34.3	34.3
Cevichón	113	29.6	63.9
Verídico	99	25.9	89.8
Rico Chimbote	39	10.2	100.0
Total	382	100.0	

Fuente: Tabla de comparación pareada del N° 6 al 11.

Figura N° 2: Calidad



Fuente: Tabla N° 2.

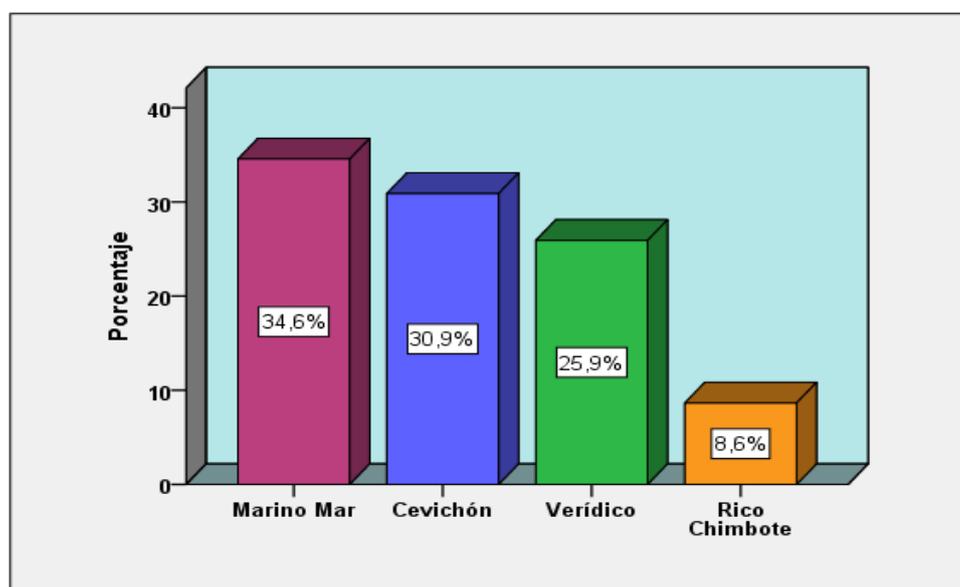
Descripción: En la tabla N° 2 y figura N° 2, se observa que en lo que se refiere a calidad, el 34.3% de los consumidores de Chimbote califican a la cebichería Marino Bar como el altamente competitivo en cuanto a calidad, en segundo lugar está Cevichón pues el 29.6% califica como el competitivo, en tercer lugar está la cebichería Verídico pues el 25.9% lo califica como el poco competitivo en su calidad y en cuarto lugar está la cebichería Rico Chimbote pues el 10.2% lo califica como el nada competitivo en su calidad.

TABLA N° 3: Innovación y capacidad tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marino Mar	132	34.6	34.6
Cevichón	118	30.9	65.4
Verídico	99	25.9	91.4
Rico Chimbote	33	8.6	100.0
Total	382	100.0	

Fuente: Tabla de comparación pareada del N° 12 al 15.

Figura N°3: Innovación y capacidad tecnológica



Fuente: Tabla N°3.

Descripción: En la tabla N° 3 y figura N° 3, se observa que en lo que se refiere a innovación y capacidad tecnológica, el 34.6% de los consumidores de Chimbote califican a la cebichería Marino Bar como el altamente competitivo en cuanto a su innovación y capacidad tecnológica, en segundo lugar está el Cevichón pues el 30.9% califica como el competitivo, en tercer lugar está la cebichería Verídico pues el 25.9% lo califica como el poco competitivo y en cuarto lugar está la cebichería Rico Chimbote pues el 8.6% lo califica como el nada competitivo en base a su innovación y capacidad tecnológica.

Tabla Resumen N° 1: Puntaje de los criterios de nivel de competitividad, según escala de clasificación por comparación pareada

Criterios de Nivel de Competitividad	Cebicherías más representativas			
	MB	CE	VE	RCH
Conducta	3	2	1	0
Atención y trato	3	2	1	0
Comunicación al atender	3	2	1	0
Habilidades de comunicación verbal y emocional	3	2	1	0
Personal culto y con valores	3	2	1	0
Calidad en los productos	3	2	1	0
Sabor y Sazón	3	2	1	0
Presentación de los platos	3	2	1	0
Calidad del servicio	3	2	1	0
Disponibilidad del personal	3	2	1	0
Brindar mejor atención del personal	3	2	1	0
Modernización constante	3	2	1	0
Innovación de potajes	3	2	1	0
Innovación tecnológica	3	2	1	0
Equipos, instalación y maquinarias	3	2	1	0
Total	45	30	15	0

Fuente: Tablas de comparación pareada del N° 1 al 15.

Descripción: Se puede observar que en esta tabla resumen sobre las preguntas que se realizó en función a la escala de comparación pareada a los consumidores de 18 a 60 años para obtener el nivel de competitividad de estos establecimientos, el puntaje total de los criterios de nivel de competitividad de las cebicherías más representativas del mercado de Chimbote lo lideró la cebichería Marino Bar con un total 45 puntos en base a los criterios de nivel de competitividad, luego está la cebichería Cevichón con 30 puntos, seguido de la cebichería Verídico que obtuvo 15 puntos en base a los criterios de competitividad y finalmente la cebichería Rico Chimbote que no es considera competitiva para los consumidores.

TABLA N° 4: Análisis del Nivel de Competitividad de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote

Niveles de competitividad	Rango	Puntaje	Cebichería
Nada competitivo	0 - 9	0	Rico Chimbote
Poco Competitivo	9 - 18	15	Verídico
Medianamente competitivo	18 - 27		
Competitivo	27 - 36	30	Cevichón
Altamente competitivo	36 - 45	45	Marino Bar

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los puntajes obtenidos han sido convertidos de los resultados de las tablas de frecuencias de las preguntas de comparación pareada.

Los rangos obtenidos nos permiten fijar o establecer en qué nivel de competitividad se encuentra cada una de ellas, según el puntaje obtenido de cada cebichería.

Por ello, se observa que la cebichería Marino Bar tiene un nivel altamente competitivo con un puntaje de 45, la cebichería Cevichón tiene un nivel competitivo con un puntaje de 30, la cebichería Verídico tiene un nivel de poco competitivo con un puntaje de 15 y la cebichería Rico Chimbote tiene un nivel nada competitivo con un puntaje de 0.

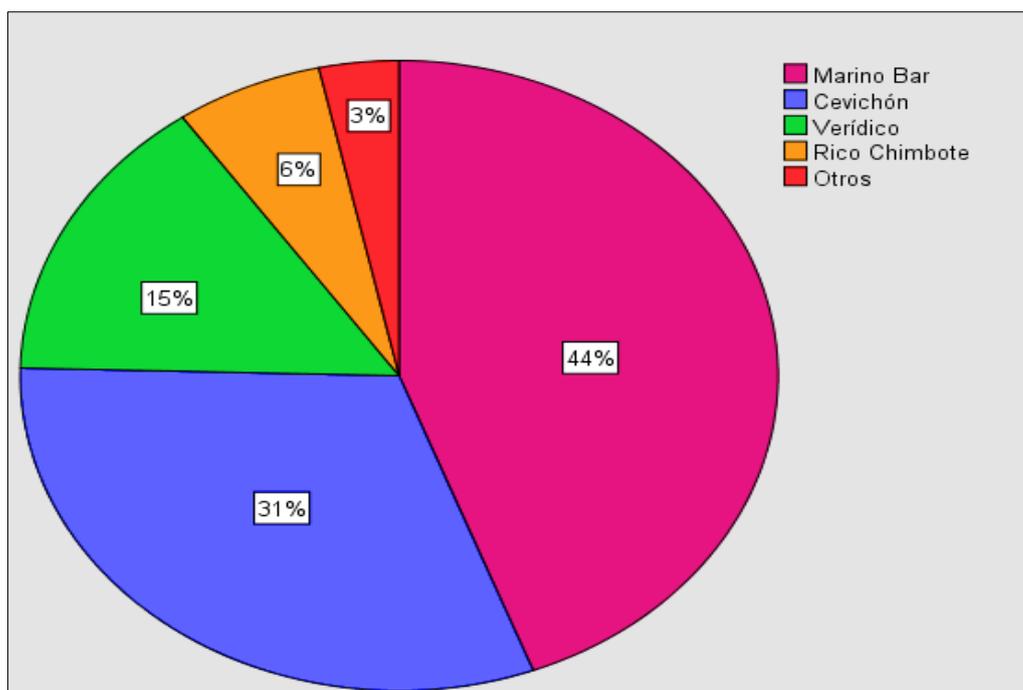
- **Objetivo 2:** Analizar la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

TABLA N° 5: Porcentaje de participación

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marino Bar	169	44.2	44.2
Cevichón	119	31.2	75.4
Verídico	57	14.9	90.3
Rico Chimbote	24	6.3	96.6
Otro	13	3.4	100.0
Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 60 años.

Figura N° 5: Porcentaje de participación



Fuente: Tabla N° 5.

Descripción: En la tabla N° 5 y la figura N° 5, se observa que el porcentaje de participación de mercado de la cebichería Marino Bar es el más alto con 44% en razón al número de clientes que asiste, luego le sigue la empresa el Cevichón con 31% en razón al número de clientes que asiste, luego la empresa el Verídico con 15% en razón al número de clientes que asiste, seguido de la empresa de Rico Chimbote con 6% en razón al número de clientes que asiste y finalmente los otros con 3%.

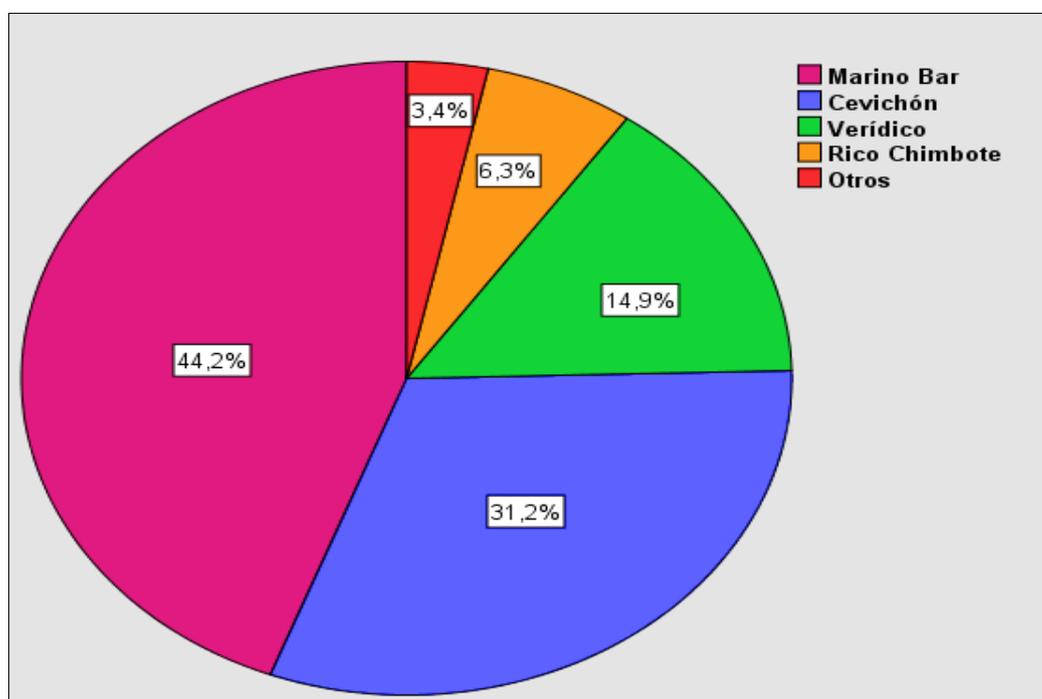
TABLA N° 6: Volumen de ventas, distribuida en gasto de los consumidores

- **Método de promedio:** Utilizando como base la información de concurrencia al establecimiento.
- **Dato:** Población: 110, 762

Establecimiento	Participación	Población	Ventas promedio por persona	Ventas Totales
Marino Bar	44.20%	48,957	61.26	S/.2,999,309
Cevichón	31.20%	34,558	61.26	S/.2,117,159
Verídico	14.90%	16,504	61.26	S/.1,011,079
Rico Chimbote	6.30%	6,978	61.26	S/.427,503
Otros	3.40%	3,766	61.26	S/.230,716
Total	100.00%	110,762		S/.6,785,767

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 60 años.

Figura N° 6: Participación de Mercado



Fuente: Figura N° 6

Análisis: Se observa que en los resultados de la Tabla N°6 y Figura N° 6, demuestran la participación de mercado según su volumen ventas, teniendo en cuenta que fue calculado mediante el método de promedio, es por eso que se asume que la empresa Marino Bar y Cevichón cuentan con mayor participación de mercado y por lo tanto son las empresas que tienen mayor número de

consumidores, así mismo son las empresas que mayor volumen de ventas poseen. Por otro lado, se observa que el resto de cebicherías quedan desplazadas por estas dos y que relativamente venden menos que las otras.

Tomando de referencia lo visto anteriormente, se presenta la participación de mercado en orden de mayor a menor, Marino Bar cuenta con 44% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.2,999,309.00; Cevichón cuenta con 31% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/. 2,117,159.00; Verídico cuenta con 15% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.1,011,079.00; Rico Chimbote cuenta con 6% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.427,503.00; y los demás cuentas con 3% de participación que le permite recibir ventas anuales de S/. 230,716.00.

Tabla N° 7: Análisis de la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote

Niveles de participación de mercado	Rango	Ventas totales	Cebichería
Muy poca participación	0 - 600,000	230,716/ 427,503	Otros/Rico Chimbote
Poca participación	600,000 - 1'200	1'011,079	Verídico
Regular participación	1'200 - 1'800		
Alta participación	1'800 - 2'400	2'117,159	Cevichón
Muy alta participación	2'400 - 3'000	2'999,309	Marino Bar

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los puntajes obtenidos han sido convertidos de los resultados de tabla de volumen de ventas obtenidos a través del método promedio. Así mismo, los rangos obtenidos nos permiten fijar o establecer en qué nivel de participación de mercado se encuentra cada cebichería.

Por ello, se observa que la cebichería Marino Bar tiene una muy alta participación de mercado debido a que tiene unas ventas totales de 2'999.309

anuales, la cebichería Cevichón tiene una participación de mercado alta debido a que tiene unas ventas totales de 2'117.159, la cebichería Verídico poca participación de mercado debido a que tiene unas ventas totales de 1'011,079 y Rico Chimbote tiene muy poca participación de mercado debido a que solo tiene una ventas totales de 427,503 anuales.

- **Objetivo 3:** Analizar la relación entre el nivel competitividad y la participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

Tabla Cruzada N°1: Nivel de Competitividad y Participación de Mercado

		Participación de mercado					Total	
		Marino Bar	Cevichón	Verídico	Rico Chimbote	Otros		
Nivel de Competitividad	Marino	Recuento	133	0	0	0	0	133
		% del total	34.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	34.8%
	Cevichón	Recuento	35	78	0	0	0	113
		% del total	9.2%	20.4%	0.0%	0.0%	0.0%	29.6%
	Verídico	Recuento	0	40	57	0	0	97
		% del total	0.0%	10.5%	14.9%	0.0%	0.0%	25.4%
	Rico Chimbote	Recuento	0	0	0	23	16	39
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	4.2%	10.2%
Total	Recuento	168	118	57	23	16	382	
	% del total	44.0%	30.9%	14.9%	6.0%	4.2%	100.0%	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 60 años.

Análisis: Al analizar la tabla cruzada N°1 se puede observar la relación existente entre el nivel de competitividad y la participación mercado, pues se ve a Marino Bar, en primer lugar, considerado como altamente competitivo por la población con un porcentaje de 34.8% de aceptación y tiene una participación de mercado de 44%. Así también Cevichón, en segundo lugar, considerado como solo competitivo por la población con un porcentaje de 29.6% de aceptación y es también el segundo que tiene mayor participación con 30,9%. Ahora Verídico, en tercer lugar, considerado como poco competitivo por la población con un porcentaje de 25.4%, es también el tercero que tiene mayor participación con 14.9%; y Rico Chimbote que se encuentra en cuarto lugar considerado como

nada competitivo por la población con un porcentaje de 10.2%, está también en cuarto lugar en participación de mercado con el 6%. Se aprecia entonces, que tanto el nivel de competitividad como la participación de mercado están muy relacionados, es decir, a mayor nivel de competitividad tenga la empresa, mayor va a ser su participación de mercado.

Prueba de Hipótesis

- **Objetivo General:** Determinar la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

Para efectuar la prueba de hipótesis se ha considerado las variables de nivel de competitividad y participación de mercado, para tal efecto se han formulado las siguientes hipótesis:

H_i. Existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

H₀. No existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017.

Para realizar la prueba dado que los niveles de competitividad y así como la participación de mercado se miden a través de escalas ordinales se ha tomado la prueba de correlación mediante el coeficiente de Spearman Brown, porque es una prueba de estudio estadístico, el cual tiene por finalidad medir la correlación de dos o más variables en base a un nivel de medición ordinal; es decir; un orden para que las variables en estudio puedan establecerse u ordenarse en una jerarquía (Hernández et al., 2014, p.332).

Criterios de aprobación:

- a. Valor de significancia = 0.05
- b. Cuando el valor de la significancia bilateral es menor al valor de la significancia de 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

- c. Cuando el valor de la significancia bilateral es mayor al valor de la significancia de 0.05; entonces se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones

			Nivel de competitividad	Participación de Mercado
Rho de Spearman	Nivel de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nivel de significancia aceptada para la hipótesis es de 5%.

Resultado:

Decisión: Debido a que el nivel de significancia encontrado en la prueba de hipótesis es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, entonces existe relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado.

Esto quiere decir que al aprobarse la hipótesis de investigación toda empresa que tiene un nivel competitivo alto va a tener una participación de mercado alto, debido a que entre ambas variables existe un alto grado de relación.

IV. DISCUSIÓN

Actualmente las empresas a fin de obtener mayores clientes y una mayor participación de mercado compiten para ello, esto a su vez les impulsa a realizar distintas estrategias a fin de conseguir más clientes; aquello obviamente genera una competencia entre estas empresas. Pero el hecho de que compitan no las hace competitivas, he aquí la importancia de esta investigación, ya que se creó instrumentos para ayudar a las empresas a percibir si son competitivas.

Además, tal evaluación permite identificar a las empresas qué factores o criterios los hacen competitivos a la vista de los consumidores, esto es importante ya que las empresas compiten por obtener más clientes y en esta investigación se mide el nivel de competitividad desde la perspectiva del consumidor; de esa forma se podrá analizar criterios que permitan a las empresas ser más competitivas y obtener mayor participación de mercado.

Pero debido a la importancia de la investigación, trajo consigo una mayor complejidad en su elaboración y desarrollo, por ejemplo se presentaron limitación en cuanto al encuestar a los consumidores de Chimbote porque la muestra era un número de 382 encuestados y cabía la posibilidad en que se encuestara a la misma persona. Para evitar tal hecho, se necesitó el apoyo de individuos para ayudar a encuestar a las personas, los cuales se distribuyeron en distintas zonas de mayor concurrencia para lograr el objetivo. De esta forma los datos recolectados son únicos y singulares.

Además, al llenar la encuesta puede que el consumidor lo considerara como algo de poca importancia, pero al encuestarles se les explico lo fundamental que era la investigación para la sociedad y como el hecho de evaluar la competitividad mejoraría los servicios de las empresas y lo beneficiarían a ellos. De esa forma se le pidió que llenaran el cuestionario con total sinceridad, seriedad y objetividad. Por lo tanto los datos recolectados son confiables.

Y de esa forma los resultados hallados permiten compararse con los hallazgos hechos por otros investigadores como es el caso de Vega y Duque

(2008) que mencionan: Uno de los elementos fundamentales para la competitividad de un puerto, lo constituye la disponibilidad de buenos accesos y de adecuadas infraestructuras e instalaciones. La consecuencia de esta se convierte en la esencia del desarrollo portuario. Además, que la competitividad de los puertos es determinante en el desarrollo económico y general del país. Si los puertos no son eficientes y no tienen una adecuada infraestructura, quitará, competitividad a las exportaciones y aumentarán el costo de los bienes importados.

Tal hallazgo es corroborado con esta investigación pues en la tabla resumen N° 1 se identifica que Marino Bar la empresa - cebichería que es el más competitivo tiene una calificación máxima de 3 en equipos, instalación y maquinarias. Y bueno precisar que un factor muy influyente en la competitividad de las empresas es el estado de los equipos, las instalaciones y las maquinarias.

Por otro lado, Brito y Cantos (2014) dieron a conocer por medio de su tesis que el mejorar el servicio por medio de un plan de marketing conlleva a un incremento de la participación de mercado aproximadamente del 3% en un año. Tal hallazgo es corroborado con la tabla N° 5 pues muestra que Marino Bar es la cebichería que tiene mayor participación de mercado y es la que tiene mayor porcentaje de calidad en el servicio con un 34.3%. Por ello, es notorio que la calidad es un factor determinante en la participación de mercado.

La presente investigación es nueva en el sentido de que no se encontró investigación que relacione ambas variables competitividad y participación de mercado pues los resultados en la tabla cruzada N°1 y en la prueba de hipótesis de esta investigación reflejaron que existe una alta relación entre competitividad y participación de mercado. Tales resultados están muy relacionadas por dos investigaciones, una es el autor Passuni (2010) identificó que los factores que influyen en la competitividad es “el equipo y maquinaria que las empresas de este rubro si tienen y de muy buena calidad, los procedimientos para la selección de personal, la atención de los clientes en los respectivos establecimientos, los presupuestos que las empresas utilizan y

las estrategias” de los cuales el que más influye en los clientes es la atención que está incluido en el servicio. Y otra es de Brito y Cantos (2014) donde se reflejó que un servicio de calidad corresponde a un incremento de la participación o mayor participación para la empresa.

Al analizar ambas investigación vemos que tienen algo en común que es la calidad del servicio pues se observa que la calidad del servicio es un factor muy importante e influyente en los consumidores dentro de los factores de competitividad y que la calidad de servicio es un factor muy influyente en la participación de mercado. Y se asumiría que el criterio de competitividad de calidad de servicio influye en la participación de mercado, pero tal afirmación ya no es una presunción sino un hecho debido a que esta investigación refleja que los factores de competitividad como la cultura organizacional, la calidad, la innovación y capacidad tecnológica, donde la cebichería Marino Bar está en primer lugar (tabla N°1,2,3). Por lo que influyen directamente en la participación de mercado pues colocan a la cebichería Marino Bar en 1er lugar en participación mercado con un 44% (tabla N° 5). Además, de destacar y felicitar a Marino Bar por tal posición, ya que no es casualidad porque tales resultados son producto de su esfuerzo por mejorar los factores competitivos.

Por lo tanto, esta investigación reafirma la teoría, en el sentido de que autores, como Castellanos y Alarco, sostienen que para que una empresa sea altamente competitiva debe manejar bien sus factores competitivos como es la cultura organizacional, la calidad, la innovación y capacidad tecnológica, y eso ocurrió pues la cebichería Marino Bar maneja estos factores mucho mejor que sus competidores es por ello que los consumidores lo colocan como el más competitivo.

A su vez la presente también revela información sustancial pues recalca la relación que existe entre la competitividad y participación de mercado, de esta forma las empresas a nivel local, nacional e internacional, que deseen incrementar sus participación de mercado sabrán qué factores competitivos tienen que trabajar para lograr su objetivo.

V. CONCLUSIONES

- En conclusión, se determinó la relación que existe entre el nivel de competitividad y la participación de mercado, por medio de una prueba de hipótesis denominada el coeficiente Rho de Spearman Brown, donde se encontró que la relación es significativa, esto quiere decir que toda empresa que tiene un nivel competitivo alto va a tener una participación de mercado alto. Esto es porque existe un alto grado de relación entre las variables estudiadas, tanto la competitividad como la participación están significativamente relacionadas y así lo refleja los resultados y la prueba de hipótesis.
- Por otro lado, el análisis del nivel de competitividad de las cebicherías más representativas de Chimbote refleja que la cebichería Marino Bar tiene un nivel altamente competitivo con un puntaje de 45, la cebichería Cevichón tiene un nivel competitivo con un puntaje de 30, la cebichería Verídico tiene un nivel poco competitivo con un puntaje de 15 y la cebichería Rico Chimbote tiene un nivel de nada competitivo con un puntaje de 0. Esto sucedió porque en los factores de competitividad de cultura organizacional, calidad e innovación y capacidad tecnológica, los consumidores demostraron que ese debería ser el nivel de competitividad quedando como el más competitivo la cebichería Marino Bar.
- Además, el análisis de la participación de mercado de las cebicherías más representativas de Chimbote refleja un orden de mayor a menor, donde la cebichería Marino Bar cuenta con 44% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.2, 999,309.00; la cebichería Cevichón cuenta con 31% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/. 2, 117,159.00; la cebichería Verídico cuenta con 15% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.1, 011,079.00; la cebichería Rico Chimbote cuenta con 6% de participación de mercado que le permite recibir ventas anuales de S/.427,503.00; y los demás cuentas con 3% de participación que le permite recibir ventas anuales de S/. 230,716.00.

Esto sucedió porque las personas suelen ir más a menudo comer a una cebichería que a otra, como en el caso de la cebichería Marino Bar que tiene mayor participación debido a que los clientes acuden más allí por desarrollar mejor los factores competitivos que los demás.

- Finalmente, al analizar la relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado de las cebicherías más representativas de Chimbote se encuentra la cebichería Marino Bar, en primer lugar, considerado como altamente competitivo por la población con un porcentaje de 34.8% de aceptación y tiene una participación de mercado de 44%. Así también, la cebichería Cevichón, en segundo lugar, considerado como solo competitivo por la población con un porcentaje de 29.6% de aceptación y es también el segundo que tiene mayor participación con 30,9%. Ahora, la cebichería Verídico, en tercer lugar, considerado como poco competitivo por la población con un porcentaje de 25.4%, es también el tercero que tiene mayor participación con 14.9%; y la cebichería Rico Chimbote que se encuentra en cuarto lugar considerado como nada competitivo por la población con un porcentaje de 10.2%, está también en cuarto lugar en participación de mercado con el 6%. Esto sucedió porque el nivel de competitividad como la participación de mercado están muy relacionados, es decir, a mayor nivel de competitividad tenga la empresa, mayor va a ser su participación de mercado.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a todas las empresas, en especial las del rubro de cebicherías, a poder trabajar en los factores de competitividad estudiados donde sus dimensiones de medición de esta variable son: la cultura organizacional, la calidad, la innovación y capacidad tecnológica, pues se observó que tienen mucha influencia en la participación de mercado, que conlleva a la obtención de más ingresos y utilidades para la empresa que lo desarrolla.
- También, se recomienda a futuros investigadores a poder realizar investigaciones sobre el nivel de competitividad y participación de mercado pero en otros rubros, como ferretería, radio, salud, industrial, pollerías, etcétera, a fin de motivar a que las empresas sean más competitivas.
- Por otro lado, se recomienda a seguir realizando estudios sobre la competitividad ya que es muy importante para el desarrollo empresarial que contribuye en el crecimiento del país, y poder agregar otros factores de competitividad como por ejemplo organización, planes, control, toma de decisiones, dirección, etcétera.
- Finalmente, se recomienda a la municipalidad y a la región a fomentar la competitividad por medio de estudios como estos, las cuales motivan a las empresas a ser más competitivas a fin satisfacer apropiadamente las necesidades de los consumidores y también de conseguir más clientes que puedan darles ingresos para el crecimiento; a la vez que benefician a la población pues se les brindará un mejor servicio.

VII. REFERENCIAS

- Alarco, G. (2011). *Competitividad y Desarrollo Evolución y Perspectivas recientes*. Perú: Planeta.
- Aguirre, A. (2004). *Elementos de la Cultura Organizacional*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>
- América Noticias: Lima, Ica y Moquegua van primero en ránking de competitividad regional (Junio, 2016). Recuperado de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/lima-ica-y-moquegua-van-primero-ranking-competitividad-regional-n233518>
- Brito, A. y Cantos, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014 (tesis de titulación). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPSGT000700.pdf>
- Bush, R. (2010). *Investigación de mercados*. (4^a ed.). México: McGraw - Hill.
- Bunge, M. (1972). *La investigación científica*. (2^a ed.). Barcelona: Ariel.
- Castaño, L. y Gutiérrez, Á. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO, en el año 2011 (tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=3AE331B9B3B6C750CBB2D04623775CF3?sequence=1>
- Castellanos, C. (2007). *Factores claves para alcanzar la competitividad*. Recuperado de http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividaddotospfs/secturecoomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf

- Castellanos, O. y Ramírez D. (2013). *Competitividad apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Colombia: D.C.
- Chávez, D. (2011). Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio, Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo, 2011 (tesis de titulación). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Foro económico mundial: Informe global de competitividad. (Julio, 2016)
Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Galeón, V. (2004) *Competitividad*. Recuperado de <http://viviaangrup.galeon.com/enlaces998821.html>
- Galindo, L. (2013). *Calidad y Mejora Continua, Principios para la Competitividad y la Productividad*. (2.^a ed.). México: Trillas.
- Gestión: Suiza el país más competitivo. (Septiembre, 2016). Recuperado de <http://gestion.pe/economia/estos-son-25-paises-mas-competitivos-mundo-segun-foro-economico-mundial-2171220>
- González, J. (2014). Competitividad y rentabilidad del clúster Agroexportador Reopa (Red de Organizaciones Productivas Agropecuarias) del distrito de Paiján año 2014 (Tesis de titulación). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1955/gonzalezsipiran_jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, R., González, J. y Jornet, J. (2010). Spss: Análisis De Fiabilidad Alfa De Cronbach. En *Innovamide*. Recuperado de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

- Gronroos, C. (1994). *La Calidad*. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw – Hill.
- Hernández, S. y Rodríguez, G. (2012). *Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para competitividad*. (3ª ed.). México: McGraw - Hill.
- Hitt, M., Duane, I. y Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización concep. y casos*. (7ª ed.). México: Thomson.
- INEI (2015) Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Instituto peruano de economía, Índice de competitividad regional. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/EEFCA44EEF90C58605257E3600717A3C/\\$FILE/259816531-Indice-de-Competitividad-Regional-InCORE-2015-IPE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/EEFCA44EEF90C58605257E3600717A3C/$FILE/259816531-Indice-de-Competitividad-Regional-InCORE-2015-IPE.pdf)
- Kotler, P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Prentice Hall.
- Linares, J. (2013). *Investigación de mercados*. (3ª ed.). Perú: San Marcos E.I.R.L
- Paredes Ynga, P. (2012). *El Posicionamiento y Participación de Mercado de la Institución Educativa Privada Peter Norton S.A.C. Nuevo Chimbote, año 2012*. (Tesis de titulación, Universidad César Vallejo). (Acceso el 15 de Abril de 2017).
- Paussini Leytón, L. (2010). *Análisis de los Factores Competitivos en el Sector Automotriz - Tecnillantas en la ciudad de Chimbote 2010*.

(Tesis de titulación, Universidad César Vallejo). (Acceso el 15 de Abril de 2017).

Portocarrero, N. (2010). Planeamiento estratégico para incrementar el nivel de competitividad del restaurante Big Ben (Tesis de titulación). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/290424602/tesis-peru>

Rpp Noticias: Perú se mantiene a media tabla en Ranking Mundial de Competitividad del WEF (Septiembre, 2016). Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/ranking-de-competitividad-wef-2016-2017-peru-se-mantiene-a-media-tabla-en-noticia-998050>

Spri, G. (2014). *Innovación Tecnológica*. Recuperado de <http://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovaciontecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>

Vanguardia: Competitividad de países (Julio, 2016). Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160702/402896340922/competitividad-paises-mapa-imd.html>

Vega, J. y Duque F. (2008). Factores de competitividad que inciden en la actividad portuaria de Buenaventura y Santa Marta en la ciudad de Bogotá en el año 2008 (Tesis de titulación). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9485/tesis70.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

ANEXOS:

N:

NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS CEBICHERÍAS MÁS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO DE CHIMBOTE - 2017

Introducción: Este cuestionario busca obtener información para desarrollar la investigación y cuyo título se menciona en la parte superior y por lo que solicitamos su colaboración de manera sincera, comunicando que respetaremos los datos obtenidos, por ello a continuación marque con una X la respuesta que cree correcta en los casilleros en blancos.

CUESTIONARIO

I. Datos de Identificación

Género:

a) Masculino b) Femenino

Edad:

a) 18 - 28 b) 28 - 38
c) 38 - 48 d) 48 - 60

Grado de instrucción:

a) Primaria b) Secundaria
c) Técnico d) Superior

Ingresos:

a) 0-500
b) 500-1000
c) 1000-1500
d) 1500-2000
e) 2000 a más

II. Datos para el estudio

1. ¿Consume potajes marinos?

a) Sí b) No

2. ¿Cada qué periodo acostumbra asistir usted a una cebichería?

a) Diariamente
b) Semanalmente
c) Quincenalmente
d) Mensualmente

3. ¿Cuánto acostumbra usted a gastar en promedio cada vez que asiste a una cebichería?

Especifique _____

A continuación se le muestra una relación de cebicherías de dos en dos, por favor para cada situación o versus marque el que mejor lo hace frente a la otra; es decir, todas las comparaciones o versus.

4. ¿Según su criterio cuál de las cebicherías que se mencionan a continuación es mejor en cuanto a normas y valores de conducta frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

5. ¿Marque usted cuál de las cebicherías refleja mejor las normas y valores en la atención y trato con los clientes frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

6. ¿Según su criterio cuál de las cebicherías tienen un mejor nivel de comunicación con sus clientes al momento de la atención y trato al cliente frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

7. ¿Para usted cuál de las cebicherías presenta mejores habilidades de comunicación verbal y emocional con los clientes frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se anuncian a continuación considera usted que tiene el personal más culto y con valores frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál de los siguientes establecimientos considera usted que brinda mayor calidad en sus productos frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál de los siguientes establecimientos considera usted que le brinda el mejor sabor y sazón de sus potajes marinos frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál de los siguientes establecimientos considera usted que ofrece una mejor presentación de sus platos servidos frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál de los establecimientos considera usted que brinda una mayor calidad en sus servicios frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuál de los establecimientos considera usted que el personal que lo atendió siempre estuvo disponible para ayudarlo en lo que necesita frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál de los siguientes establecimientos considera usted que el personal tiene sincero interés en brindarle la mejor atención frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se anuncian a continuación se moderniza constantemente para satisfacer a sus clientes, marque el que cree que lo hace mejor frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuáles de las cebicherías que se menciona a continuación cree usted que presenta los mejores y más innovados potajes en su rubro marque el que cree que más lo hace frente a la otra?

a) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Cevichón	<input type="checkbox"/>
b) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
c) Marino Bar	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
d) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Verídico	<input type="checkbox"/>
e) Cevichón	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>
f) Verídico	<input type="checkbox"/>	vs Rico Chimbote	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuál de los establecimientos considera usted que tiene mayor nivel de innovación tecnológica frente a la otra?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Cevichón | <input type="checkbox"/> |
| b) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Verídico | <input type="checkbox"/> |
| c) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |
| d) Cevichón | <input type="checkbox"/> | vs Verídico | <input type="checkbox"/> |
| e) Cevichón | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |
| f) Verídico | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Cuál de los siguientes establecimientos considera usted que tiene los mejores equipos, instalaciones y maquinarias frente a la otra?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Cevichón | <input type="checkbox"/> |
| b) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Verídico | <input type="checkbox"/> |
| c) Marino Bar | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |
| d) Cevichón | <input type="checkbox"/> | vs Verídico | <input type="checkbox"/> |
| e) Cevichón | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |
| f) Verídico | <input type="checkbox"/> | vs Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |

19. ¿A cuál de los siguientes establecimientos concurre más usted?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Marino Bar | <input type="checkbox"/> |
| b) Cevichón | <input type="checkbox"/> |
| c) Verídico | <input type="checkbox"/> |
| d) Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro | <input type="checkbox"/> |

20. De los cuatro establecimientos de cebicherías más representativas que existe en el mercado de Chimbote califíquelo usted del 1 al 4, cada una según su calidad.

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Marino Bar | <input type="checkbox"/> |
| b) Cevichón | <input type="checkbox"/> |
| c) Verídico | <input type="checkbox"/> |
| d) Rico Chimbote | <input type="checkbox"/> |

✓ Tablas de escala de clasificación de comparación pareada

TABLA N°1: Normas y Valores conducta de los colaboradores

-	A		B		C		D	
A	-		0.34	0	0.42	0	0.19	0
			0.67		0.58		0.81	
B	0.67	1	-		0.35	0	0.22	0
	0.34				0.65		0.78	
C	0.58	1	0.65	1	-		0.26	0
	0.42		0.35				0.74	
D	0.81	1	0.78	1	0.74	1	-	
	0.19		0.22		0.26			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 2: Normas y Valores, atención y trato

-	A		B		C		D	
A	-		0.33	0	0.40	0	0.18	0
			0.67		0.61		0.82	
B	0.67	1	-		0.40	0	0.23	0
	0.33				0.60		0.77	
C	0.61	1	0.60	1	-		0.27	0
	0.40		0.40				0.73	
D	0.82	1	0.77	1	0.73	1	-	
	0.18		0.23		0.27			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 3: Comunicación al momento de atender

-	A		B		C		D	
A	-		0.28	0	0.35	0	0.14	0
			0.73		0.65		0.86	
B	0.73	1	-		0.35	0	0.26	0
	0.28				0.65		0.74	
C	0.65	1	0.65	1	-		0.32	0
	0.35		0.35				0.68	
D	0.86	1	0.74	1	0.68	1	-	
	0.14		0.26		0.32			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 4: Habilidades, comunicación verbal y emocional

-	A		B		C		D	
A	-		0.28	0	0.34	0	0.15	0
			0.73		0.66		0.85	
B	0.73	1	-		0.37	0	0.22	0
	0.28				0.63		0.78	
C	0.66	1	0.63	1	-		0.26	0
	0.34		0.37				0.74	
D	0.85	1	0.78	1	0.74	1	-	
	0.15		0.22		0.26			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 5: Personal, culto y con valores

-	A		B		C		D	
A	-		0.30	0	0.44	0	0.14	0
			0.70		0.56		0.86	
B	0.70	1	-		0.40	0	0.26	0
	0.30				0.61		0.74	
C	0.56	1	0.61	1	-		0.25	0
	0.44		0.40				0.75	
D	0.86	1	0.74	1	0.75	1	-	
	0.14		0.26		0.25			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N°6: Calidad en los productos

-	A		B		C		D	
A	-		0.35	0	0.42	0	0.21	0
			0.65		0.58		0.79	
B	0.65	1	-		0.37	0	0.22	0
	0.35				0.63		0.78	
C	0.58	1	0.63	1	-		0.20	0
	0.42		0.37				0.80	
D	0.79	1	0.78	1	0.80	1	-	
	0.21		0.22		0.20			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 7: Sabor y sazón

-	A		B		C		D	
A	-		0.41	0	0.42	0	0.14	0
			0.59		0.58		0.86	
B	0.59	1	-		0.35	0	0.25	0
	0.41				0.65		0.75	
C	0.58	1	0.65	1	-		0.21	0
	0.42		0.35				0.79	
D	0.86	1	0.75	1	0.79	1	-	
	0.14		0.25		0.21			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 8: Presentación de los platos

-	A		B		C		D	
A	-		0.35	0	0.41	0	0.19	0
			0.65		0.59		0.81	
B	0.65	1	-		0.31	0	0.20	0
	0.35				0.69		0.80	
C	0.59	1	0.69	1	-		0.24	0
	0.41		0.31				0.76	
D	0.81	1	0.80	1	0.76	1	-	
	0.19		0.20		0.24			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 9: Calidad del servicio

-	A		B		C		D	
A	-		0.37	0	0.43	0	0.17	0
			0.63		0.57		0.83	
B	0.63	1	-		0.33	0	0.22	0
	0.37				0.68		0.78	
C	0.57	1	0.68	1	-		0.20	0
	0.43		0.33				0.80	
D	0.83	1	0.78	1	0.80	1	-	
	0.17		0.22		0.20			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 10: Disponibilidad del personal

-	A		B		C		D	
A	-		0.30	0	0.44	0	0.17	0
			0.70		0.56		0.83	
B	0.70	1	-		0.37	0	0.25	0
	0.30				0.63		0.75	
C	0.56	1	0.63	1	-		0.22	0
	0.44		0.37				0.79	
D	0.83	1	0.75	1	0.79	1	-	
	0.17		0.25		0.22			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 11: Brindar mejor atención del personal

-	A		B		C		D	
A	-		0.33	0	0.42	0	0.16	0
			0.68		0.58		0.84	
B	0.68	1	-		0.38	0	0.20	0
	0.33				0.62		0.80	
C	0.58	1	0.62	1	-		0.27	0
	0.42		0.38				0.73	
D	0.84	1	0.80	1	0.73	1	-	
	0.16		0.20		0.27			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 12: Modernización constante

-	A		B		C		D	
A	-		0.41	0	0.37	0	0.14	0
			0.59		0.63		0.86	
B	0.59	1	-		0.30	0	0.19	0
	0.41				0.70		0.81	
C	0.63	1	0.70	1	-		0.23	0
	0.37		0.30				0.77	
D	0.86	1	0.81	1	0.77	1	-	
	0.14		0.19		0.23			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

TABLA N° 13: Innovación de potajes

-	A		B		C		D	
A	-		0.35	0	0.39	0	0.14	0
			0.65		0.61		0.86	
B	0.65	1	-		0.36	0	0.19	0
	0.35				0.64		0.81	
C	0.61	1	0.64	1	-		0.19	0
	0.39		0.36				0.81	
D	0.86	1	0.81	1	0.81	1	-	
	0.14		0.19		0.19			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar
 B = Cevichón
 C = Verídico
 D = Rico Chimbote

TABLA N° 14: Innovación tecnológica

-	A		B		C		D	
A	-		0.39	0	0.44	0	0.19	0
			0.62		0.56		0.81	
B	0.62	1	-		0.39	0	0.16	0
	0.39				0.61		0.84	
C	0.56	1	0.61	1	-		0.15	0
	0.44		0.39				0.85	
D	0.81	1	0.84	1	0.85	1	-	
	0.19		0.16		0.15			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar
 B = Cevichón
 C = Verídico
 D = Rico Chimbote

TABLA N° 15: Equipos, instalación y maquinarias

-	A		B		C		D	
A	-		0.37	0	0.39	0	0.13	0
			0.63		0.61		0.87	
B	0.63	1	-		0.30	0	0.20	0
	0.37				0.70		0.80	
C	0.61	1	0.70	1	-		0.18	0
	0.39		0.30				0.82	
D	0.87	1	0.80	1	0.82	1	-	
	0.13		0.20		0.18			
TOTAL	3		2		1		0	

Leyenda:

A = Marino Bar

B = Cevichón

C = Verídico

D = Rico Chimbote

✓ Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GEN.	OBJ ESP.	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
"Nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017"	¿Cuál es la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017?	Determinar la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017.	Análisis el nivel de competitividad de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017.	<p>Hi. Existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017.</p> <p>H0. No existe relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chumbote - 2017.</p>	Competitividad	Es la capacidad de una organización para brindar al público excelentes productos o servicios que cumplan con los anhelos y expectativas de lo que requiere los consumidores, a través de la mejor utilización y aplicación de sus recursos en comparación a otras organizaciones que compiten en un mismo mercado (Galindo, 2013, p. 35).	La competitividad que deben presentar las empresas está conformada por la cultura organizacional, la calidad y la innovación y capacidad tecnológica y se mide.	Cultura organizacional	Valores y normas	4,5,8	Ordinal
			Calidad					Comunicación	6,7		
								Calidad técnica	9,10,11		
Innovación y capacidad tecnológica	Calidad Funcional	12,13,14,20									
	Maquinaria y equipo	15,18									
Prorporción de mercado	Nivel de innovación tecnológica	16,17									
	Participación de mercado	Se basa en el porcentaje de productos o servicios vendidos por una organización en comparación a las ventas totales de los productos o servicios semejantes o iguales de otras empresas que brindan la mismas categorías o volúmenes de un mercado determinado (Bush, 2010, p.57).	La participación de mercado está constituida por la porción de mercado que tiene una empresa y se mide.	Porcentaje de participación	1, 19						
	Volumen de ventas	2,3									

✓ **Ficha técnica**

Ficha Técnica	
1. Nombre original	Encuesta dirigida a los consumidores entre 18 - 60 años de edad en la ciudad de Chimbote.
2. Autor	Ramos Flores, Franshesca Alejandra
3. Procedencia	Chimbote - Perú
4. Administración	Individual
5. N° de ítems	20
6. Duración	10 a 15 minutos
7. Población	110,762 personas
8. Aplicación	Personas entre las edades de 18 a 60 años de edad, de la ciudad de Chimbote.
9. Finalidad	Determinar la relación entre el nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017
10. Técnica	La encuesta
11. Significación	Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones: I. Cultura Organizacional (ítems 4,5,6,7,8), II. Calidad (ítems 9,10,11,12,13,14,20), III. Innovación y Capacidad tecnológica (ítems 15, 16, 17, 18) y IV. Proporción de mercado (ítems 1,19,2,3).
12. Materiales	Hojas de respuestas

✓ Copias de las validaciones del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Germán Linares Cazola, titular del
DNI. N° 31674876, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como
Docente, en la Institución
Universidad César 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 la población de 18 a 60 años de la ciudad de Chimbote.

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

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

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardozo Verrapud, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a la población de 18 a 60 años de la ciudad de Chimbote.

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 Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL ANTONIO ESPINOSA DE LA CRUZ, titular del
DNI. N° 18195946, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN ejerciendo actualmente como
DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución
UNIVERSIDAD César 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 la población de 18 a 60 años de la ciudad de Chimbote.

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

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

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017


Firma

✓ **Confiabilidad**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	98

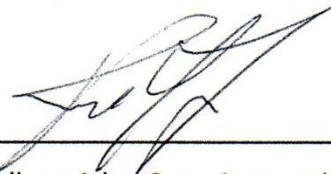
ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Ridberg Aden Garro Iparraguirre, docente de la experiencia curricular de Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Nivel de competitividad y participación de mercado de las cebicherías más representativas en el mercado de Chimbote - 2017, de la estudiante: Ramos Flores, Franshesca Alejandra Ramos Flores; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente.

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre de 2017.



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 42002251