

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



Tesis para obtener el título profesional de licenciado en
administración

**Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado
Modelo de Piura en el año 2020**

Línea de investigación

Gerencia e Innovación

AUTORES

Br. Reyes Calle, Jorge Leandro

Br. Rivera Coveñas, James Teddy

ASESOR

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Piura, Perú - 2020

Fecha de sustentación: 2020/10/15

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado modelo en la ciudad de Piura en el año 2020” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo es realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Reyes Calle, Jorge Leandro



Br. Rivera Coveñas, James Teddy

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por darme fortalezas para llegar aquí con salud, guiando siempre mi camino, para cumplir con cada meta propuesta.

A mis padres y hermana que siempre están apoyándome, siendo de ejemplo para nunca rendirme ante ninguna situación, asimismo por inculcarme valores solidos que tomo siempre en cuenta para ser un mejor profesional.

Jorge.

Lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas y salud para seguir logrando mis metas propuestas.

A mi madre y hermana, por su amor, comprensión y apoyo en todos estos años.

A mi padre (Q.E.P.D), ya que cuando estuvo vivo se preocupó por mi aprendizaje optimo y me inculco valores para poder practicarnos en el transcurso de mi vida y que desde el cielo guía cada uno de mis pasos.

A mis abuelos y tíos que siempre me apoyaron en muchas situaciones durante todos estos años de estudio y me enseñaron a siempre dar lo mejor de mí y ser agradecido con lo que me brindan siempre.

James.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego que nos permitió ser parte de ella y abrirnos las puertas para poder realizar nuestra carrera profesional, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir día a día.

Agradecemos también a nuestro Asesor de tesis el Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti, por habernos brindado su apoyo y conocimiento científico, así como al grupo de asesores del PADT por guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

Asimismo, agradecemos al Mercado Modelo de Piura, administrador y socios por haber aceptado a que se realice nuestra encuesta en su entidad, conocer y comprender la realidad que se vive día a día en dicho mercado popular.

Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito este proyecto que nos tomó dedicación y sacrificios, que gracias al apoyo constante que nos brindaron pudimos concluir satisfactoriamente nuestra tesis.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del Mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020”, tuvo como objetivo principal identificar de qué manera la gestión competitiva contribuye a la imagen corporativa del mercado modelo de Piura en el año 2020. El inicio de la investigación fue el desarrollo de la problemática de estudio, con la cual se llegó a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la Gestión Competitiva contribuye a la Imagen Corporativa del Mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020?, para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: La gestión competitiva contribuye de manera positiva sobre la Imagen Corporativa del mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Conocer la Gestión Competitiva que está realizando el mercado modelo en la ciudad de Piura en el año 2020, Identificar la imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020, Conocer el nivel de relación entre la Gestión competitiva y la Imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020. Esta investigación es de tipo básica correlacional, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de su instrumento el cuestionario. La muestra objeto de estudio fue de 138 socios del Mercado Modelo. Y principalmente se concluye que la gestión competitiva contribuye significativamente sobre la imagen corporativa del Mercado Modelo de Piura, el valor de la prueba de Chi cuadrado es X: 20,298 con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), la encuesta realizada manifiesta que mientras se manifieste un producto, servicio y precio de calidad la imagen de dicho mercado se reflejara positivamente ante la sociedad.

Palabras claves: gestion competitiva, imagen corporativa

ABSTRACT

Model market of the city of Piura in the yethe main objective of this research, entitled "Competitive management and its contribution to the corporate image of the model market in the city of Piura in 2020", was to identify how competitive management contributes to the corporate image of the model market in Piura in 2020. The beginning of the research was the development of the study problem, with which the following question was arrived at: In what way does Competitive Management contribute to the Model Market's Corporate Image in the city of Piura in the year 2020?, for which the following hypothesis was raised: Competitive Management contributes positively to the Model Market's Corporate Image in the city of Piura in the year 2020. The following specific objectives were proposed: To know the Competitive Management that is carrying out the model market in the city of Piura in the year 2020, to identify the Corporate Image of the ar 2020, to know the level of relationship between Competitive Management and the Corporate Image of the model market of the city of Piura in the year 2020. This research is of basic correlational type, for the collection of data was used the survey, through its instrument the questionnaire. The sample under study was 138 members of the Model Market. And mainly it is concluded that the competitive management contributes significantly on the corporative image of the Model Market of Piura, the value of the test of Chi square is X: 20,298 with level of meaning smaller than 5% ($p < 0.05$), the realized survey manifests that while a product, service and price of quality is manifested the image of this market was reflected positively before the society.

Keywords: competitive management, image

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INDICE DE TABLAS	IX
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Enunciado del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.3.1. Teórica:.....	12
1.3.2. Practica:.....	12
1.3.3. Metodológica:.....	13
1.3.4. Social:.....	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	17
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Gestión competitiva.....	20
2.2.2. Imagen corporativa.....	25
2.3. Marco conceptual.....	30
2.4. Hipótesis.....	31
2.5. Operacionalización de variables.....	32
III. METODOLOGIA	34
3.1. Material.....	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco de muestreo.....	35
3.1.3. Unidad de análisis.....	35

3.1.4. Muestra	36
.....	36
3.2. Métodos	37
3.2.1. Diseño de contrastación	37
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	39
4.1. Análisis e interpretación de resultados	40
4.2. Prueba de hipótesis	45
4.3. Discusión de resultados.....	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Calidad de producto	40
Tabla N° 2: Calidad de servicio	40
Tabla N° 3: Calidad de precio.....	41
Tabla N° 4: Imagen comercial	41
Tabla N° 5: Imagen estratégica	42
Tabla N° 6: Imagen emocional	42
Tabla N° 7: Imagen social	43
Tabla N° 8: Coeficiente de correlación de Pearson.....	44
Tabla N° 9: Prueba de chi-cuadrado	45

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2019) globalmente las empresas de comercio minorista o retail han crecido en un 6.5 % al cierre del año 2019, factor que determina un avance de los supermercados que optan por mejorar sus servicios de manera eficiente, muchas veces con alianzas estratégicas de los mismos productos que exhiben dentro de sus establecimientos o con el sector mayorista, alcanzando una tendencia creciente cada año.

Restrepo (2019) afirma que el balance del sector comercio a nivel global ha sido positivo, generando así mayores ventas en el sector minorista y también mayor empleo para los países alcanzando un nivel alto en las economías globales, esto se debe al nivel de ventajas competitivas que ofrece un canal moderno frente al canal tradicional.

En el Perú el sector minorista o retail compite con los mercados tradicionales mucho de estos son bodegas y mercados locales, el primero de estos ofrece higiene, seguridad y comodidad que influye al consumidor a comprar en estos establecimientos, y el segundo son los mercados tradicionales que ofrecen un servicio personalizado, variedad de productos, rapidez de atención, entre otros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Por tal motivo surge la necesidad de investigar el factor competitivo y su contribución a la imagen de los mercados tradicionales frente a los retails.

Según la revista PeruRetail (2018) en el Perú el 70% de las compras son a través de canales tradicionales, de tal forma surge la necesidad de investigar el por qué los consumidores optan comprar por este tipo de medio, por tal motivo la presente investigación apunta a indagar más a fondo las razones o factores de éxito del Mercado Modelo de Piura, conocido también como mercado "Central", el cual tiene una fuerte acogida y preferencia de cierto segmento de consumidores piuranos. Cabe resaltar que este mercado fue creado en 1960 y hasta el momento cuenta con 215 socios y tiene 387 puestos.

El presente trabajo abordara temas de profundidad con respecto a la calidad que tiene el producto y calidad de servicio del Mercado Modelo de Piura, en donde se verá la necesidad de analizar los factores positivos y negativos que posee dicha institución tales como la durabilidad, tecnología, precio, garantía, flexibilidad, etc. Por otra parte desde un punto de vista intangible se relacionara la gestión competitiva con la imagen constitucional que posee el Mercado Modelo de Piura, donde se analizara temas como la imagen, marca, cultura organizacional, clima laboral, reputación financiera, etc.

1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la Gestión Competitiva contribuye a la Imagen Corporativa del Mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica:

La presente investigación presentara información sobre las variables de estudio, en este caso son Gestión Competitiva e Imagen Corporativa, estos temas abordaran conceptos que han sido recopilados en investigaciones pasadas donde se hablara específicamente de la calidad del producto y del servicio en relación al precio. Y con respecto a la Imagen Corporativa se abordaran temas como imagen comercial, estratégica, emocional y social.

1.3.2. Practica:

El presente trabajo pretenderá encontrar los puntos positivos de los mercados tradicionales en este caso el objeto de estudio es el Mercado Modelo de Piura frente a los mercados minoristas como los supermercados, tiendas por departamento, etc. El presente estudio buscará identificar la manera que la gestión competitiva

contribuya a la imagen Corporativa que tiene presente dicha institución en la actualidad.

1.3.3. Metodológica:

Mediante la recopilación de datos a través de encuestas que se le formulará a los socios del Mercado Modelo de Piura se obtendrán datos que favorezcan a la Imagen Corporativa del mencionado mercado, además el presente trabajo ayudara a los socios del mercado Modelo de Piura a resolver conflictos y problemas cotidianos y a mejorar en la calidad de servicio, de su producto y precios que ofrecen, para obtener una ventaja competitiva frente a las empresas minoristas o mercados modernos.

1.3.4. Social:

El presente trabajo tiene por finalidad identificar la gestión competitiva y su contribución a la imagen que tiene el mercado tradicional en el Perú. Por lo que la investigación beneficiará a los 215 socios que representan al Mercado Modelo en 387 puestos que conforman toda la cadena de abastecimiento de productos y servicios que ofrecen al público.

El presente trabajo ayudará a los principales socios de cadenas de mercados del Perú a encontrar fallas en sus procesos y poder adecuarse a la competencia de los mercados modernos, de igual forma a nivel local con el mercado Modelo de Piura, el presente trabajo tiene como finalidad ayudar a la imagen corporativa de este mismo, en los aspectos de servicio al cliente, valor de la marca y su reputación influirá en la decisión de compra de los consumidores.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Identificar de qué manera la gestión competitiva contribuye a la imagen Corporativa del mercado modelo de Piura en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la Gestión Competitiva que está realizando el mercado modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.
- Identificar la imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020.
- Conocer el nivel de relación entre la Gestión competitiva y la Imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

León (2016) *Propuesta de Estrategias Competitivas para pequeñas empresas del sector de la Construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.* (Maestría en dirección de Empresas). El autor planteó el objetivo de realizar una propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas en pequeñas empresas del sector de la construcción.

El autor concluyó que:

El estudio de las principales teorías de la investigación permite relacionar a las estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector construcción como es el caso de Galeontech, para el año 2016, el macro entorno se encuentra complejo por lo que tiene un impacto negativo en los factores económicos y sociales. En los factores políticos y tecnológicos influyen significativamente en las perspectivas de desarrollo. Por último la estrategia aplicada consta de 4 pilares los cuales son: recursos humanos, mercado, organización y tecnología deben ser aplicada e implementada en un periodo no menor a un año y tres meses.

Girón (2017) *La influencia de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El autor planteó el objetivo de analizar la influencia que tiene la Imagen Corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio.

El autor concluyó que:

La empresa Cake Studio debe realizar un manual de identidad corporativa debido a que tiene falencias que no le permiten poseer una buena imagen exterior, la implementación de una buena imagen corporativa lograra que la empresa se encuentre posicionada en el mercado como marca, con el fin de establecer una personalidad propia y que traiga beneficios a largo plazo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cacho y Toledo (2019) *Influencia de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de CrediScotia agencia Independencia* (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú. Los autores plantearon el objetivo de determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia en la agencia independencia en Trujillo.

El autor concluyó que:

La responsabilidad social influye dentro de la imagen corporativa de CrediScotia dentro de sus actividades de proyectos sociales que realizan, debido a que alcanza un grado favorable en la imagen de la empresa que presenta al público en general. Los datos obtenidos también arrojaron que los colaboradores tienen un alto grado de compromiso frente a las actividades que realizan al interior y exterior de la empresa, por lo que se deduce que la responsabilidad social afecta positivamente a la imagen corporativa de CrediScotia.

Sucasaire (2018) *La Imagen Corporativa y la Satisfacción del Cliente en el Banco INTERBANK* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú. El autor planteó el

objetivo de determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el banco INTERBANK.

El autor concluyó que:

En la presente investigación se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el banco INTERBANK, debido a su correlación de Rho de Spearman donde obtiene 0.753 un valor positivo. La identidad corporativa y la comunicación corporativa son factores importantes para el banco debido a que influye significativamente sobre la satisfacción del cliente con sus valores de 0.664 y 0.712 y por último la cultura corporativa influye significativamente sobre la satisfacción del cliente con su valor de 0.706 según Pearson, de manera que se acepta la hipótesis del investigador.

Antonio (2014) *Influencia de la calidad de servicio en la Imagen Corporativa de la empresa Compartamos Financiera-Trujillo* (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración), Universidad Nacional de Trujillo-Perú. El autor planteo el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera

El autor concluyó que:

Con respecto al objetivo general se demostró que los clientes mostraron una aceptación favorable con la imagen de Compartamos Financiera, con la calidad de servicio, considerando la oferta existente y con la intención de renovar un crédito. Los clientes perciben la calidad de servicio en el personal. Compartamos Financiera orienta a sus colaboradores bajo los

indicadores de medición de calidad de servicio como amabilidad, interés, respeto, factores de influencia, valor al cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Román (2016) *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de Servicio rubro Pizzería en el centro de Piura* (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración) Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, Piura – Perú. El autor planteo el objetivo de determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio – rubro pizzerías en la ciudad de Piura.

El autor concluyó que:

Analizando su principal objetivo se pudo determinar que los trabajadores si cuentan con una inducción positiva y rápida, pero esta no se refleja dentro de las pizzerías de Piura, por lo que los datos obtenidos dentro de la competitividad de la empresa son negativos, lo que ofrecen no es novedoso frente a otra pizza, les falta acortar el tiempo de entrega, mejorar la calidad del producto y un desarrollo tecnológico que les permita crecer en el mercado.

Apaza (2016) *Caracterización de la Calidad del Servicio y la Competitividad en las MYPE Comerciales rubro Ópticas del centro de Piura* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). El autor se planteó el siguiente objetivo de mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en la MYPE comerciales en el rubro de ópticas de Piura.

El autor concluyó que:

La competitividad que refleja las ópticas de Piura son bajas, les hace falta una ventaja competitiva que les permita mejorar la

calidad de servicio que ofrecen al público. La calidad de servicio es algo intangible por lo que se percibe de forma heterogénea y valorada; por otra parte la competitividad implica calidad, innovación y eficiencia por lo que las ópticas de Piura carecen y no son competentes a nivel nacional. Por otra parte el uso de tecnología dentro de las mype podría dar un plus a la competitividad pero no es apreciada dentro de las ópticas de Piura.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión competitiva

Según Gutiérrez (2015), “La competitividad se entiende como la capacidad que tiene una empresa para generar un producto o un servicio de mejor calidad que sus competidores. En un mundo globalizado resulta satisfactorio, debido a que el cliente puede escoger entre múltiples opciones lo que necesita. Cada vez más las organizaciones compiten por lo clientes y esto lleva a las empresas a buscar una mejora consistente entre sus diversas actividades” (p.16).

Es importante saber los elementos que conforman la satisfacción del cliente y la competitividad de una empresa, estos elementos están conformados por la calidad del producto, calidad en el servicio y en el precio que se ofrece. Por lo que se es más competitivo cuando se ofrece un producto de buena calidad y a bajo costo, sumado a un excelente servicio. (Gutiérrez, 2015, p.17)

La gestión competitiva es una forma de crear una ventaja competitiva frente a otras organizaciones de tal forma que se logre satisfacer a un cliente a través de un producto o un servicio. El precio de un producto o un servicio se relaciona con la calidad que una empresa posee, esta calidad está dada por ciertas características dentro de un producto como puede ser sus

atributos, tecnología durabilidad, prestigio, entre otros y en la calidad de un servicio existen factores como el tiempo de entrega y la forma en como es atendido el cliente. El tiempo de entrega de un producto o servicio es ahora más fundamental y resulta influida por la eficacia y coordinación de las actividades que desarrolla la empresa.

2.2.1.1. Calidad del producto

Según Herrera (2015), “Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste; si por lo tanto no se cumple con las expectativas del cliente, este mismo se sentirá desilusionado por no cumplir lo que exactamente quería. Por lo que la calidad en un producto o servicio debe sobrepasar en un mínimo posible la expectativa del cliente, así este mismo quedara sorprendido y por lo tanto mantendrá la lealtad hacia el producto o servicio ofrecido” (p.8).

Anteriormente los comerciantes no pensaban en la calidad de un producto puesto que los clientes compraban lo que se le ofrecía, pero este concepto ha ido cambiando a través del tiempo, por ahora existen aún clientes que compran en función al costo del producto, este concepto de bajar el costo de un producto aun funciona pero las personas demandan ahora una expectativa distinta, que el precio este acorde a los que será percibido y ahora en un mundo mayor globalizado existe la competitividad en empresas, por lo que el cliente tiene la opción de escoger lo que en función a la calidad del producto.

La constante mejora de la calidad de los productos ahora hace que el precio de este mismo se vea reducido, esto es debido a su diseño y su facilidad de fabricación, por lo que el producto ahora es más fácil de producir y la

materia prima es menos desperdiciada. Como consecuencia de lo anterior ahora los costos por fabricar un producto son reducidos o más bajos. Es ahora todo un ciclo: reducción de coste, reducción de precio, aumento de ventas y por último aumento del beneficio.

Según Monferrer (2013) el producto es una propuesta de valor, es decir un conjunto de aspectos que serán de utilidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado esta propuesta de valor se compone de un conjunto de experiencias, información, servicios y hasta de productos físicos. Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad (p.97).

Un producto está formado por valores tangibles e intangibles por lo se detalla en 9 elementos por analizar dentro de un producto, los cuales son:

- Núcleo: propiedades físicas, químicas y técnicas a aplicarse en el producto.
- Calidad: valoración de los elementos del núcleo con respecto a los criterios comparativos de la competencia.
- Precio: el valor de un bien o servicio
- Envase: es el elemento de protección en donde se almacena el producto, este se relaciona con la imagen del producto.
- Diseño: es la personalidad del producto, lo que la empresa quiere que el cliente identifique.
- Marca: facilita la identidad del producto y es asociado a un atributo del mismo.
- Servicio: conjunto de valores añadidos al producto.
- Imagen del producto: es la percepción del producto que se tiene en la mente del consumidor.

- Imagen de la empresa: es la opinión que se tiene de la empresa en el mercado, si esta es buena el producto también lo será.

2.2.1.2. Calidad de servicio

Los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) nos hablan sobre el modelo Servqual, la cual es una investigación más popular para definir la calidad del servicio. Este instrumento mide la calidad del servicio como diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes en los servicios, el cual está compuesta por 5 dimensiones y 22 ítems que estructuran el funcionamiento de la calidad del servicio.

- Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio de manera precisa y fiable.
- Empatía: capacidad de atención personalizada hacia un cliente, tratar de sentir y comprender lo que el cliente desea.
- Garantía: capacidad para expresar confianza mediante los colaboradores de la empresa.
- Tangibilidad: todo lo material, físico, equipo, dispositivos y el personal que se encuentra dentro de la empresa.
- Sensibilidad: la buena práctica y apoyo al cliente ofreciendo un servicio oportuno.

Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan un modelo de calidad en el servicio, el cual lo expresan en la siguiente fórmula:

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

- Gap1: orientación de la investigación del mercado, comunicación ascendente, niveles de la gestión.
- Gap2: dedicación de la gestión a la calidad del servicio, cumplimiento de objetivos, estandarización de las tareas, percepción de viabilidad.
- Gap3: trabajo en equipo, función del empleado, función adecuada de la tecnología, control percibido, control de supervisión.
- Gap4: comunicación horizontal, propensión a comprometerse mucho.

2.2.1.3. Precio del producto

Según Monferrer (2013), “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, o también la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer una cierta cantidad de productos o servicios. Las empresas hoy en día que comercializan sus productos fijan precios o valores que representan un valor de transacción dentro del mercado de forma que les permita recuperar los costes incurridos en el producto o servicio y de esta forma obtener un excedente o beneficio. Representa el valor de adquisición de un producto o servicio, la empresa para generar riqueza deberá alcanzar sus principales objetivos a través de instrumentos de marketing, comunicación y distribución sobre el bien o servicio que se ofrece. El precio abarca puntos sobre gastos y márgenes, listado de precios, descuentos, rebajas y hasta promociones. Es un valor que puede ser fijado entre un mínimo y un máximo dependiendo de los costes de producción de la empresa. El precio se relaciona con el beneficio a mayor precio más es la ganancia” (p.117).

Dentro de la cadena de distribución, el precio representa un valor y estos se reflejan:

- Precio de venta minorista, es el valor que se paga a un minorista
- Precio de venta a mayorista, es el valor en donde se adquiere productos al mayoreo.
- Precio de venta al público: es el valor que paga el consumidor final por un bien o servicio.

Dentro de sus principales características del precio es que produce un efecto psicológico sobre el comprador en donde afecta a su acción de compra, también el precio sirve como guía para la decisión de compra en comparación con otras marcas y por último el precio incide directamente con los ingresos y beneficios por las ventas de la empresa, dando un valor positivo a la rentabilidad de la misma.

El precio va de acorde al plan de marketing que tiene la empresa y depende de sus objetivos, si el objetivo de la empresa es buscar una alta rentabilidad, el precio debe ser alto. Si un objetivo de la empresa es introducir algún nuevo producto o servicio, el precio debe ser bajo. Si la empresa tiene como objetivo hacer una penetración de mercado, el precio debe ser bajo. Si la empresa quiere competir con marcas de prestigio y de calidad, el precio debe ser alto.

2.2.2. Imagen corporativa

Según Capriotti (2013) la Imagen Corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Este tema de la imagen corporativa en la actualidad no

es un hecho puramente económico, sino que tiene una respuesta para la sociedad (p.29).

La competencia de hoy en día ya sea en productos o servicios es muy fuerte y demandada, por lo general hay varias empresas que ofrecen el mismo bien o servicio, pero de distinta calidad, por lo que es difícil recordar tantos productos o servicios. Es decir, que aparece una dificultad para diferenciar los productos o servicios existentes. Es por ello que la imagen corporativa actúa con un rol fundamental al momento de crear valor para la empresa y de esta forma se establece como un valor intangible pero indispensable para la empresa. Por lo tanto si una organización crea una imagen, esta misma obtendrá de su público:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: se trata de comunicar a la empresa de que existe un producto o servicio, en la actualidad las organizaciones utilizan estrategias de marketing para comunicar un valor y llegar a estar posicionado en la mente del consumidor.

- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras: la primera condición para que el público logre reconocer a la empresa es poder existir frente a los ojos de los clientes, pero no es la única opción. La segunda condición es que los consumidores vean a la empresa como una opción o alternativa diferente. La imagen corporativa permite crear ese valor diferencial, aportando soluciones y beneficios que sean útiles para los clientes en la toma de decisiones. Por último la clave de la organización queda en el planeamiento de beneficio mutuo para el éxito.

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales: al tener una imagen corporativa sólida estos factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.) serán de vital importancia ante la decisión de compra del consumidor, ya que en la mente de estos mismos existe un esquema positivo para decidir sobre el producto que se va a adquirir.

La Imagen Corporativa creara valor para la empresa, aparte existen ciertos factores que genera la imagen corporativa los cuales trae beneficio a la empresa, los cuales son:

- Permite “vender mejor”: una empresa con un índice alto de imagen corporativa podrá vender su producto o servicio con un margen superior, esto es debido a que la los consumidores tan dispuesto a pagar un plus por la imagen que representa la empresa, ya que la imagen corporativa sería un índice de buena calidad. Esta diferencial del precio estaría en un 8%
- Atrae mejores inversores: al poseer una buena imagen corporativa atrae futuros inversores que aportaran capital a la empresa, los socios de la misma empresa aportaran de igual modo más capital ya que la imagen proyecta fortaleza, alcanzando grandes beneficios superiores a la competencia.
- Mejores colaboradores: al tener una buena imagen esta se proyecta también en la imagen de los colaboradores por lo que el clima laboral será acorde a como la empresa se plantea dentro sus objetivos.

2.2.2.1. Modelo de evaluación de la imagen corporativa

La identidad corporativa: es representar la existencia de la empresa, lo que quiere mostrar frente al público y este mismo lo perciba de una forma positiva. “Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás”, (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa se ve reflejada en los valores que posee la empresa y lo que expresa ante el público, para determinar su evaluación esta expresada mediante siete fases:

a) Análisis

Los socios y directivos de la empresa deben encontrar el punto medio de su realidad, de esta forma se pueda encontrar la mejor solución a un problema en análisis. Henrion menciona ejemplo de las situaciones reales:

- Actitud del personal, de los clientes y público, de los proveedores.
- Estrategias de marketing
- Desarrollo histórico de la empresa
- Estructura legal de la empresa
- Posicionamiento en el mercado en función de la competencia.

b) Especificación

Para desarrollar el proyecto se debe analizar los propósitos y criterios del proyecto, para tener un análisis de identidad corporal y una visión general de lo que se realizara en el proyecto.

c) Concepto

En esta etapa consiste en crear los elementos intangibles de la empresa como puede ser: símbolos, colores, logotipos y diseños a considerar dentro del proyecto.

d) Desarrollo

En esta etapa se debe eliminar todo lo que no sea útil para la empresa, esto aliviara problemas internos y se desarrollara una mejor organización.

e) Bases del diseño

En esta etapa se debe crear el manual de identidad corporativa de la organización, esta etapa se debe colocar las normas necesarias para el cumplimiento de los

objetivos y por lo general se establecen los colores y muestras que se generaron en la etapa de concepto.

f) Motivación

En esta etapa para Henrion es importante que los colaboradores se sientan pertenecidos a la empresa, de este modo podrán realizar su labor de una forma eficiente y comprometida. Es una etapa de capacitación del personal en donde se les debe motivar para cumplir con las metas trazadas.

g) Ejecución

En esta etapa se ejecuta el manual de identidad corporativa.

2.2.2.2. Dimensiones de la imagen corporativa

Imagen Comercial

Según (Salmones y Bosques, 2014), “Se desarrolla la imagen comercial mediante afirmaciones relacionando los procedimientos del producto o servicio, en esta dimensión se debe desarrollar un buen clima laboral para que los colaboradores puedan desempeñar mejor sus tareas diarias y puedan cumplir sus objetivos, por último se toma en cuenta la inversión y el cumplimiento de valores que sea atractivo para los compradores” (p.125).

Imagen Estratégica

En esta segunda dimensión se recopila datos de los usuarios, su manera de percepción que tienen con la organización, esto implica riesgos en el mercado, política de dividendos y en la reputación financiera que posee la organización (Salmones y Bosques, 2014, p.125).

Imagen Emocional

Según (Salmones y Bosques, 2014), “La imagen juega un rol importante en la marca del bien o servicio,

debido a que los consumidores perciben la simpatía o jovialidad de la empresa. La organización debe tener en cuenta como penetrar la mente de los consumidores para que prefieran la marca” (p.134).

Imagen social

En esta dimensión se habla sobre la igualdad de las oportunidades laborales, buena comunicación con los colaboradores, con respecto a la solidez financiera que se encuentre estable y fuerte; y por último un compromiso ambiental y conducta social con la comunidad (Salmones y Bosques,2014, p.125).

2.3. Marco conceptual

Imagen Corporativa: Explica que “son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia”. También menciona que una identidad debería de ser transparente, comprensible, con una esencia relacionada directamente con toda la organización (Borges, 2017)

Satisfacción del Cliente: Define como “la manera en que una persona a la hora de comprar un producto a servicio vea sus deseos y necesidades saciados y así mismo logre superar sus expectativa , es decir como la empresa supo cumplir los requisitos del cliente sobre una percepción específica del producto o servicio que iba a comprar”(Centro de investigación de mercados,CIM,2018)

Calidad percibida: Define a la Calidad percibida como “la expectativa del Cliente en relación a un producto, construida a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como resultado de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía” (Suarez, 2016)

Calidad de Servicio: Define como” el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente” (Feijo,2016).

2.4. Hipótesis

Hipótesis alterna (H1): La Gestión Competitiva contribuye de manera positiva sobre la Imagen Corporativa del mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): La Gestión Competitiva no contribuye de manera positiva sobre la Imagen Corporativa del mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Gestión competitiva	La competitividad permite promover un mejor nivel de generación sobre los bienes que las empresas ofrecen a sus clientes, con una mayor calidad, y que a su vez se cumplan, las demandas y los requisitos que el mercado les ofrece.	GUTIERREZ(2015) la capacidad de incrementar la rentabilidad que toda empresa plantea, consiste en generar un producto o servicio con las mejores características que su competidor, agregándole un valor adicional, donde los clientes perciban esta estrategia, de la mejor manera, por lo que los consumidores puedan tener varias opciones que satisfagan lo que necesitan.	Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Tecnología • Durabilidad 	cuestionario
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Empatía • Garantía • Tangibilidad • Sensibilidad 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • precio directo • descuentos ventas • valor posventas 	
Imagen corporativa	La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa, referido a la personalidad, cultura y comportamiento	Salmones y Bosques (2014), la imagen corporativa se basa en la idea de recepción y diferenciación asimismo refieren en este esquema las dimensiones que abarca la imagen	Imagen Comercial Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Valor del servicio • Servicio al cliente Valor de la marca • Reputación 	cuestionario

	<p>corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. (CC.E.E.I GALICIA, 2010)</p>	corporativa.	Estratégica	<p>financiera Estructura de capital</p>	
			Imagen Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los recursos humanos • adecuacion 	
			Imagen social	<ul style="list-style-type: none"> • clima interno • imagen mediática • imagen en el entorno 	

III. METODOLOGIA

3.1. Material

3.1.1. Población

El presente trabajo se realizará en la ciudad de Piura. Según los datos otorgados por el Mercado Modelo y por el administrador de dicho lugar se contará con una población de 215 socios que es el equivalente al total de socios actualmente que se encuentran en el establecimiento comercial.

3.1.2. Marco de muestreo

La relación de los socios que hay actualmente en el establecimiento comercial Mercado Modelo de Piura y por el administrador del lugar.

3.1.3. Unidad de análisis

Los 215 socios que hay en el establecimiento comercial Mercado Modelo de Piura.

- Edad: el rango de edad es en promedio de 18 a 65 años de edad.
- Sexo: masculino y femenino.
- Actividad económica: venta de calzado, bisutería, juguetería, venta de productos eléctricos, cosmetología, bodegas minoristas y mayoristas, carnicerías, venta de ropa y ferreterías.
- Ingresos: promedian entre s/ 1000 a s/ 5000.
- Antigüedad: el mercado Modelo de Piura fue creado en 1960 y en la actualidad cumple 60 años.
- Forma de afiliación: traspaso de propiedad por medio de venta.

3.1.4. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finita:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) (N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$$

Donde			
:			
N:	Población	=	215
Z:	Nivel de confianza	=	1.96
P:	Probabilidad de Confianza	=	0.50
q:	Constante	=	0.50
E:	Error Máximo	=	0.05
n:	Muestra:	=	¿?

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(215)}{0.05^2 (215 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25)(215)}{0.003 (214) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{206.49}{0.535 + 0.9604}$$

$$n = \frac{206.49}{1.495}$$

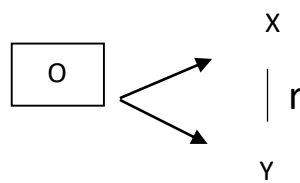
$$n = 138$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación básica de tipo correlacional.

Esquema:



Dónde:

O: Mercado Modelo en la Ciudad de Piura

X: Gestión Competitiva

Y: Imagen Corporativa

r: relación entre las variables estudiadas (X;Y)

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

La Encuesta: Para recopilar la información sobre las variables en mención: Gestión Competitiva e Imagen Corporativa. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que estará influenciada por la subjetividad del encuestado.

b) Instrumento

El cuestionario: Consiste en una serie de preguntas aplicadas de manera coherente hacia los socios del Mercado Modelo de Piura.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos, como resultado del desarrollo del estudio, se empleó: la recolección de datos a través del programa Excel y para el proceso de tabulación a través del programa SPSS.

Estadística descriptiva: los resultados obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de barras para mejorar la comprensión de las variables.

Estadística analítica: para determinar si existe relación entre las variables de gestión competitiva e imagen corporativa se aplicará la prueba de chi cuadrado. Si $p < 0.05$ la relación será significativa y será contrastada la hipótesis del proyecto.

IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Primer objetivo específico: Conocer la Gestión Competitiva que está realizando el mercado modelo en la ciudad de Piura en el año 2020. Se presentara las siguientes tablas:

Tabla N° 1: Calidad de producto

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	32	23%
de acuerdo	88	64%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	13%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 87% de los socios encuestados del Mercado Modelo de Piura afirman que existe calidad de los productos que ofrecen a sus clientes y un 13% de los socios no están de acuerdo, ni en desacuerdo que exista dicha calidad en los productos que ofrecen.

Tabla N° 2: Calidad de servicio

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	35	25%
de acuerdo	85	62%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	13%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 87% de los socios encuestados del Mercado Modelo de Piura afirman que existe calidad de servicio que ofrecen a sus clientes y un 13% de los socios no están de acuerdo, ni en desacuerdo que exista dicha calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Tabla N° 3: Nivel de precio

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	90	65%
de acuerdo	47	34%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 99% de los socios del Mercado Modelo de Piura afirman que el precio que ofrecen a sus clientes son más competitivos frente a los de su competencia, mientras solo el 1% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con el precio que ofrece sea competitivo.

Segundo objetivo específico: Identificar la imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020. Se presentara las siguientes tablas:

Tabla N° 4: Imagen comercial

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	46	33%
de acuerdo	80	58%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	9%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 91% de los socios encuestados del Mercado Modelo de Piura afirman que existe un alto nivel de imagen comercial por consecuencia de un buen clima laboral y valores. Un 9% de los socios afirma que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con dicha información.

Tabla N° 5: Imagen estratégica

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	45	33%
de acuerdo	83	60%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 93 % de los socios encuestados del Mercado Modelo de Piura afirman que existe una imagen estratégica, esto es debido a que se mantienen al día en sus pagos frente a la administración y al sistema bancario. El 7 % no está de acuerdo, ni en desacuerdo con dicha información.

Tabla N° 6: Imagen emocional

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	59	43%
de acuerdo	71	51%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5%
desacuerdo	1	1%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El 94% de los socios encuestados en el Mercado Modelo de la ciudad de Piura afirman que existe imagen emocional, debido a su relación con el cliente en donde se percibe un ambiente cálido para las compras. El 6 % de los socios no afirma dicha información.

Tabla N° 7: Imagen social

ALTERNATIVAS	fi	%
totalmente de acuerdo	44	32%
de acuerdo	80	58%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	10%
desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	138	100%

Fuente: encuesta aplicada a los socios

Interpretación: el 90 % de los socios encuestados del Mercado Modelo de la ciudad de Piura afirman que existe imagen social, debido a las oportunidades laborales que se manifiestan. El 10 % de los socios no afirma dicha información.

Tercer objetivo específico: Conocer el nivel de relación entre la Gestión competitiva y la Imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020.

Tabla N° 8: Coeficiente de correlación de Pearson

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.380	0.094	4.785	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.381	0.094	4.809	,000 ^c

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: El valor del índice de correlación varía en el intervalo (-1, 1), en donde el signo indica el sentido de la relación.

Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta

Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva

Si $r = 0$, no existe relación lineal

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta

Para efecto de la encuesta realizada a los socios del Mercado Modelo de Piura el resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de $R = 0.380$, en donde se puede apreciar que se cumple el sentido de la relación $0 < r < 1$, donde existe una correlación positiva en las variables de gestión competitiva e imagen corporativa del Mercado Modelo de Piura.

4.2. Prueba de hipótesis

Objetivo general: Identificar de qué manera la gestión competitiva contribuye a la imagen Corporativa del mercado modelo de Piura en el año 2020.

Hipótesis estadística

Hipótesis alterna (H1): La gestión competitiva contribuye de manera positiva sobre la imagen corporativa del mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): La gestión competitiva no contribuye de manera positiva sobre la imagen corporativa del mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.

Tabla N° 9: Prueba de chi-cuadrado

TABLA N° 9: PRUEBA DE CHI-CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,298 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	17.475	2	0.000
Asociación lineal por lineal	19.744	1	0.000
N de casos válidos	138		

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Interpretación: el valor de la prueba de Chi cuadrado es X: 20,298 con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) aceptándose la hipótesis de investigación, es decir, se demuestra que la gestión competitiva contribuye de manera positiva sobre la imagen corporativa del Mercado Modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Identificar de qué manera la gestión competitiva contribuye a la imagen Corporativa del mercado modelo de Piura en el año 2020.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la tabla 9 que la presente investigación se acepta, debido a que la mayoría de socios encuestados afirma que al realizar una gestión competitiva de calidad tiene una mayor contribución en su imagen corporativa como Mercado Modelo de Piura. El valor de la prueba de Chi cuadrado es $X^2 = 20,298$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo cual indica que mientras más calidad en sus productos, servicios y precio mejor imagen corporativa obtendrán, los resultados coinciden con la investigación de Cacho y Toledo (2019) en su tesis, donde concluye que la responsabilidad social influye dentro de la imagen corporativa de CrediScotia dentro de sus actividades de proyectos sociales que realizan, debido a que alcanza un grado favorable en la imagen de la empresa que presenta al público en general. Los datos obtenidos también arrojaron que los colaboradores tienen un alto grado de compromiso frente a las actividades que realizan al interior y exterior de la empresa, por lo que se deduce que la responsabilidad social afecta positivamente a la imagen corporativa de CrediScotia.

Con relación al primer objetivo específico: Conocer la Gestión Competitiva que está realizando el mercado modelo en la ciudad de Piura en el año 2020.

De los resultados obtenidos de la encuesta a los socios del Mercado Modelo de Piura se da a conocer las dimensiones de la gestión competitiva, en donde se puede observar en la tabla n° 1 que en cuanto a la calidad de producto el 87 % afirma que están de acuerdo con que si se ofrece un producto de calidad, en la tabla n°2 el 87 % de los socios afirma que se cumple con la calidad de servicio que se ofrece a los clientes y por último en la tabla n° 3 se confirma en un 99% que el precio

es competitivo frente a sus competidores, cuyo resultado es similar al de León (2016) en su tesis donde concluyo que el estudio de las principales teorías de la investigación permite relacionar a las estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector construcción como es el caso de Galeontech, para el año 2016, el macro entorno se encuentra complejo por lo que tiene un impacto negativo en los factores económicos y sociales. En los factores políticos y tecnológicos influyen significativamente en las perspectivas de desarrollo. Por último la estrategia aplicada consta de 4 pilares los cuales son: recursos humanos, mercado, organización y tecnología por lo que deben ser aplicadas e implementadas.

Con respecto al segundo objetivo específico: Identificar la imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020.

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios del Mercado Modelo de Piura, en donde se puede apreciar en la tabla n° 4 de la dimensión de imagen comercial el 91 % de los socios encuestados afirma que se aplica dicha dimensión en consecuencia de la buena labor de sus colaboradores y valores que representan, en la tabla n° 5 de la dimensión de imagen estratégica el 93 % de los socios respondieron que se aplica dicha imagen debido a que se mantienen al día en los pagos de administración y de reputación bancaria. En la tabla n° 6 con respecto a la imagen emocional el 94 % de los socios afirman que se cumple con dicha imagen debido a la relación que mantiene con el cliente y por lo último en la tabla n° 7 con respecto a la imagen social el 90 % de los socios proyectan una imagen social, debido a las oportunidades laborales que se manifiestan en el Mercado Modelo de Piura, cuyo resultado es similar al de Antonio (2014), en su tesis donde concluyo que los clientes mostraron una aceptación favorable con la imagen de Compartamos Financiera con respecto a la calidad de servicio, considerando la oferta existente y con la intención de renovar un crédito.

Los clientes perciben la calidad de servicio en el personal. Compartamos Financiera orienta a sus colaboradores bajo los indicadores de medición de calidad de servicio como amabilidad, interés, respeto, factores de influencia, valor al cliente.

Con relación al tercer objetivo específico Conocer el nivel de relación entre la Gestión competitiva y la Imagen Corporativa del mercado modelo de la ciudad de Piura año 2020.

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios del Mercado Modelo de Piura, se puede apreciar en la tabla n° 8 el coeficiente de relación de Pearson con un valor de $R= 0.380$ donde existe una correlación positiva en las variables de gestión competitiva e imagen corporativa del Mercado Modelo de Piura, cuyo resultado es similar al de Sucasaire (2018), en su tesis donde concluye que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el banco INTERBANK, debido a su correlación de Rho de Spearman donde obtiene 0.753.

CONCLUSIONES

1. Se identifica que la gestión competitiva contribuye significativamente sobre la imagen corporativa del Mercado Modelo de Piura, el valor de la prueba de Chi cuadrado es $X: 20,298$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), la encuesta realizada manifiesta que mientras haya un producto, servicio y precio de calidad la imagen de dicho mercado se reflejara positivamente ante la sociedad.
2. Se conoció que los socios del mercado Modelo de Piura en un 87% de ellos aseguran que si se ofrece un producto de calidad, el 87 % de los socios afirma que se cumple con la calidad de servicio que se ofrece a los clientes y por último un 99% que el precio es competitivo frente a sus competidores.
3. Se identifica que la imagen del mercado Modelo de Piura es fuerte debido a que sus socios reflejan una imagen comercial consistente por la práctica que tienen sus colaboradores, proyectan una imagen estratégica fuerte, debido a que cumplen con sus pagos de administración e instituciones bancarias, el 94% de los socios afirman tener una imagen emocional debido a la relación que se tiene con el cliente y por último la imagen social que se proyecta es fuerte debido a las oportunidades laborales existentes en dicho mercado
4. Se conoce que existe un nivel de relación que tiene la gestión competitiva y la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura, debido al Coeficiente de relación de Pearson donde $R = 0.380$, por tal resultado existe correlación positiva.

RECOMENDACIONES

1. Seguir con las mismas políticas de comercio que tienen implementado como establecimiento, de esta manera seguirán manteniendo la misma calidad en sus procesos.
2. Se recomienda en cuanto a la calidad de servicio, cambiar algunos puntos de inducción del personal y con respecto a la capacitación del personal se debe realizar de una manera continua.
3. Seguir con la política de pagos administrativos, municipales y bancarios, de esta forma se genera una buena reputación financiera, donde reflejará una mejor imagen estratégica.
4. Con respecto a la imagen emocional, se recomienda que exista protocolos de atención al cliente, en donde se note mayor amabilidad con ellos mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro

- Gutiérrez, P. (2010) *Calidad Total y Productividad*. 3º edición: McGRAW-HILL editorial.
- Porter (2008) *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. 38º edición: PATRIA editorial.
- Monferrer, T. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 1º edición: Universitat Jaume editorial.
- Pérez (2006) *El Producto. Concepto y Desarrollo*. 1º edición: EOI
- Capriotti (2013) *Planificación Estrategia de la Imagen Corporativa*. 4º edición: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Publicas, Málaga-España.

Artículo

- Villalba (Julio-Diciembre 2013) *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Punto de vista, V.iv. no.7, pp. 51,72.

Web

- Bolívar (2019) *El precio en el Marketing*. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- PeruRetail (2018) *Peru: Canal tradicional vs Canal moderno*. Recuperado de : <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>
- Dinero (2020) *Ventas Minoristas*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-crecio-el-comercio-al-por-menor-en-2019/281697>

Tesis

- León (2016) *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech cía. Ltda*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito-Ecuador.

- Giron (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Sucasaire (2018) *La Imagen Corporativa y la Satisfacción del Cliente en el Banco INTERBANK, huacho*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú.
- Roman (2016) *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de servicio rubro Pizzería en Piura*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura-Perú.
- Cacho y Toledo (2019) *Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.
- Antonio (2014) *Influencia de la calidad de servicio en la Imagen Corporativa de la empresa Compartamos Financiera-Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Palacios (2016) *Caracterización de la calidad del servicio y la Competitividad en las MYPE comerciales- rubro Ópticas de Piura*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

ANEXOS

Anexo n° 1: Instrumento de la entrevista

Guía de la entrevista al presidente de la asociación del mercado Modelo de Piura (ACOMEMOP).

1. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren comprar los productos en un mercado popular enés de un centro comercial?
2. ¿Cuál son los atributos que tiene el mercado Modelo de Piura para que sea atractivo al cliente?
3. ¿Cuál es el nivel de empatía (atención personalizada) que tiene el socio con su cliente?
4. ¿Cuál cree que haya sido el factor clave para que el mercado Modelo de Piura se mantenga sostenible en el tiempo?
5. ¿Considera usted que el mercado Modelo de Piura cuenta con políticas de calidad y de qué manera contribuye en la mejora de la imagen del mercado Modelo de Piura?
6. ¿De qué manera el mercado Modelo fideliza a sus clientes?
7. Con respecto a la política de productos del mercado Modelo, ¿cree usted que el mercado ofrece una alta variedad de productos?
8. ¿Cree usted que el mercado Modelo de Piura se encuentra en la capacidad de competir frente a un retail?
9. ¿Cómo cree que está posicionado el mercado Modelo, como marca (imagen), en la mente de los clientes?

Respuestas

1. Esto se debe a la gran variedad de productos que ofrece este mercado y a la amabilidad que cada socio y colaborador demuestra para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho cada vez que venga a comprar a este mercado de abastos, es decir, todo lo que los clientes busquen lo puedan encontrar aquí con un precio accesible a sus bolsillos.
2. Los atributos son muchos, pero uno de los principales es que este mercado desde el año 1960 viene ofreciendo al cliente piurano productos de buena calidad, con garantía, alimentos y víveres frescos, carnes y pollos con el sello del camal municipal que garantiza que el cliente se sienta con la tranquilidad que lleva a su casa algo de calidad para su familia.
3. El nivel de empatía que demuestran cada socio del Mercado Modelo a cada cliente que viene día a día a comprar es de tal manera que, ellos saben que a veces el cliente no está en la disposición de poder comprar cosas y víveres más allá del presupuesto que ya tienen destinado para comprar. Es por eso que cada socio es consciente de que cada actitud positiva al ponerse en el lugar del cliente es la parte fundamental para que el mercado tenga gran afluencia de personas
4. El compromiso, dedicación, constancia de cada socio para ofrecer productos y dar una atención personalizada con una rapidez de entrega eficiente, es decir darle al cliente su pedido con las características que tal cual pidió en un menor tiempo posible y con la disposición afectiva y amable que se merece.
5. Claro que sí, día a día cada socio del Mercado Modelo procura obtener productos de calidad de sus proveedores para que les proporcionen a detalle con las especificaciones correctas para seguir manteniendo la calidad en los productos y asimismo esto contribuya a la mejora de la imagen de este mercado para que

siga siendo sostenible en el tiempo con las óptimas condiciones que el cliente requiera al comprar un producto.

6. Eso se debe a la forma en el que el vendedor de cada puesto del Mercado Modelo ofrezca una serie de estrategias eficientes para que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con la compra que realizó.
7. El Mercado Modelo a lo largo de los años con ayuda de los socios que la conforman ha logrado tener una variedad de productos debido a que ha visto la necesidad que cada cliente busca día a día, es por eso que siempre hay una gran afluencia de personas que demandan productos de primera necesidad para el uso diario o para sus bodegas o bazares, entre otros.
8. Por supuesto que sí, este mercado afronta día a día las diferentes circunstancias que conlleva competir, eso sí, sanamente con los retail, supermercados, centros comerciales, ya que se encuentra en la facultad de competir de frente con los antes mencionados porque no tiene nada que envidiar , porque nosotros sabemos el gran reto que es ofrecer y mejorar día a día la calidad y precio de nuestros productos para que nuestros clientes nos prefieran sea cual sea su clase social , a todos tratamos por igual.
9. El Mercado modelo como marca si está posicionado en la mente de los clientes ya que ellos saben que ofrecemos una variedad de productos al alcance del presupuesto de cada persona , asimismo contamos con estacionamiento privado para que el cliente se sienta a gusto con su compra , además también nos adaptamos al cambio y actualmente la gran mayoría de los socios ya tienen la forma de pago y aceptan todas las tarjetas para que el cliente no tenga la preocupación de tener dinero en efectivo para poder ir al mercado por todo esto de la pandemia que se vive actualmente.

Anexo n°2: Instrumento de la encuesta

Encuesta

La presente tiene como finalidad recoger información clara y suficiente sobre las variables en investigación: **Gestión Competitiva e Imagen Corporativa**

Usted deberá marcar (x) la calificación de la forma en cómo se está manifestando actualmente, según su criterio, cabe resaltar que la encuesta es anónima por lo cual le agradecería contestar de

n°	preguntas	Total ment e de Acue rdo (5)	De acu erd o (4)	Ni de acuer do ni en desac uerdo (3)	En des acuer do (2)	Total ment e en desa cuer do (1)
VARIABLE GESTION COMPETITIVA						
DIMENSION CALIDAD DE PRODUCTO						
1	¿El mercado modelo ofrece la calidad de producto que busca el cliente al realizar sus compras?					
2	¿Los comerciantes del mercado ofrecen durabilidad en los productos que venden a sus clientes?					
3	¿Considera que el producto que vende se desarrolló con la tecnología respectiva para que se obtenga la misma calidad?					
4	¿Usted cree que la variedad en productos y calidades que se encuentra en el Mercado Modelo es factor clave para que los clientes prefieran comprar aquí?					
5	¿Usted da confianza que los productos que vende ofrece la garantía correspondiente para que el cliente vuelva a preferir comprarle en una próxima oportunidad?					
DIMENSION CALIDAD DE SERVICIO						

6	La rapidez en el tiempo de entrega del producto ¿Consideras que es buena opción para generar un valor agregado a la calidad del servicio?					
7	¿Según usted como socio del mercado modelo ¿Cree que impacta la actitud del vendedor en la decisión de compra de los clientes?					
8	¿El mercado modelo ofrece seguridad adecuada para que sus clientes puedan hacer sus compras de manera tranquila?					
9	¿El código de ética o conducta es refrendado por todos los socios y colaboradores del mercado modelo?					
10	¿Existe buen clima laboral entre todos los colaboradores y socios del mercado modelo?					
DIMENSION PRECIO						
11	Usted como socio ¿Consideras que el mercado modelo tiene precios económicos y justos para los clientes que diariamente prefieren comprar en este establecimiento?					
12	¿Se hace el descuento respectivo a los clientes nuevos que llegan a comprarle para mantenerlos fidelizados?					
13	¿Si un cliente viene a comprarle productos al por mayor usted le hace un descuento al precio total de compra?					
14	¿Cree usted que el cliente viene seguido al Mercado Modelo por la opción de encontrar variedad de productos cuyo precio está por debajo a los centros comerciales?					
15	¿Considera que si brinda el precio óptimo y justo a su cliente, este mismo le recomendaría a sus amigos y familiares para que vengan a comprarle a usted?					
IMAGEN CORPORATIVA						
DIMENSIÓN IMAGEN COMERCIAL						

16	¿Cómo socio del mercado cree que la opinión de los clientes que viene a comprar diariamente es positiva por el servicio personalizado?					
17	¿El mercado modelo ofrece siempre un servicio de alta calidad y resolución rápida de problemas?					
18	¿El servicio al cliente es una parte fundamental para dar valor agregado al Mercado Modelo frente a la competencia?					
19	¿Considera que se colabora entre comerciantes en conjunto para dar una buena imagen para que el cliente se sienta a gusto venir al Mercado Modelo?					
20	¿Considera que hay equidad entre el buen trato al cliente que brinda con la imagen comercial del Mercado Modelo?					
	DIMENSIÓN IMAGEN ESTRATEGICA					
21	¿La credibilidad que tiene el Mercado Modelo con el sector bancario es buena?					
22	¿El mercado modelo realiza anualmente una inversión de capacitación y charlas para los socios sobre cómo mejorar la atención al cliente?					
23	¿Se realiza con transparencia los reportes formales del administrador del mercado modelo a los socios del mismo establecimiento comercial?					
24	El Mercado Modelo es una buena opción para poner un negocio ¿Consideras que es una buena inversión para nuevos socios?					
25	¿Los comerciantes del mercado modelo capacitan a su personal de forma regular?					
	DIMENSIÓN IMAGEN EMOCIONAL					
26	¿Se realizan eventos o reuniones en el que exista la participación de todos los comerciantes?					
27	¿Existe un buen clima de empatía entre					

	los comerciantes antiguos con los nuevos?					
28	¿Las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?					
29	¿Considera que, si afronta algún problema o pérdida personal, los comerciantes le brindarían su apoyo?					
30	¿Se siente identificado con el Mercado Modelo, es decir se siente a gusto estando aquí como socio?					
DIMENSIÓN IMAGEN SOCIAL						
31	¿El mercado modelo ofrece una buena atención al cliente y educación social con normas de higiene y limpieza adecuada?					
32	¿El mercado aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, entre otros)?					
33	¿Este Mercado cuenta con proyecciones a futuro (expansión, remodelamiento, alianzas, compras de terrenos, entre otros)?					
34	¿Considera que las políticas del Mercado Modelo satisfacen las necesidades del cliente?					
35	¿Considera óptimo la gran trayectoria que tiene el Mercado Modelo desde el año 1960 fecha de su inauguración y que hasta ahora los clientes prefieran venir a comprar a este mercado popular?					

Anexo n°3: Alfa de Cronbach

Para la validación de la encuesta aplicada a los socios del mercado Modelo de la ciudad de Piura se aplicó el alfa de Cronbach

Instrumentos	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Total
1	2	5	5	3	3	3	5	5	5	2	38
2	4	1	4	2	4	5	1	5	5	4	35
3	3	4	3	2	4	5	5	5	2	4	37
4	1	5	3	2	3	4	4	4	5	5	36
5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	44
6	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	37
7	3	4	3	5	3	3	5	2	5	4	37
8	4	3	4	5	3	3	5	4	2	5	38
Varianza	1.98	1.84	0.55	1.98	0.27	0.86	1.93	0.98	1.84	0.98	

K	10
$\sum V_i$	13
Vt	7.36

SECCION 1	1.111
SECCION 2	-0.796
ABSOLUTO S2	0.796

α	0.88
----------	------

Interpretación: se validó con una muestra piloto de 8 socios obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach del 88 %.

Anexo n°4: Evidencia de la propuesta