



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la
ciudad de Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Acero Malaga, Alejandra (orcid.org/0000-0002-4642-2845)

Medina Rojas, Josue Gabriel (orcid.org/0000-0003-3878-734X)

ASESOR:

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de esfuerzo va dedicado en primer lugar a Dios que todo lo provee, así como a nuestros padres que con gran esfuerzo nos brindaron la educación necesaria para desarrollar nuestras capacidades y destreza, apostando por los valores inculcados; y a nuestras familias, quienes confían día a día en nuestro empeño y dedicación, aportando inspiración como el primer grano de arena para ir en busca de alcanzar nuestras metas.

Agradecimiento

A Dios, que guio nuestro desarrollo profesional a lo largo de la carrera, a nuestra familia por inculcarnos sus valores y principios para nuestra formación personal y universitaria.

A nuestros docentes de la Universidad César Vallejo quienes nos guiaron a la búsqueda de nuestra vocación aportando conocimientos y experiencias a lo largo de estos años.

A nuestro asesor, el Doctor Salazar Llanos Juan Francisco, por guiarnos en el desarrollo de la investigación con su amplia experiencia y profesionalismo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III- METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos.....	12
IV- RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis de las dimensiones competitivas de la empresa Aquanuestra, 2022</i>	13
Tabla 2. <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión liderazgo en costos</i>	144
Tabla 3. <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión diferenciación</i>	155
Tabla 4 <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión enfoque.</i>	16

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Análisis de las dimensiones competitivas de la empresa Aquanuestra, 2022</i>	13
Figura 2. <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión liderazgo en costos</i>	14
Figura 3. <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión diferenciación</i>	15
Figura 4. <i>Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión enfoque</i>	16

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la estrategia competitiva de la empresa Aquanuestra, 2022, dedicada al rubro del agua embotellada. La metodología utilizada fue de carácter aplicada, descriptivo simple, cuantitativa, no experimental y transversal. Se determinó la muestra mediante la fórmula de la variable cuantitativa que fue de 11 trabajadores dentro la empresa donde se utilizó la técnica de la encuesta y la observación. Finalmente, los resultados del objetivo general denotaron que dos dimensiones predominaron en la investigación que fueron la de diferenciación y liderazgo en costos con 39,8% de valoraciones cada una y se concluyó la competitividad radica en el liderazgo en costos y en la diferenciación, dado a que la empresa se enfoca en ofrecer un producto de calidad a un precio justo.

Palabras Clave: Competitividad, ventaja competitiva, diferenciación.

Abstract

The main objective of this research work was to analyze the competitive strategy of the company Aquanuestra, 2022, dedicated to the bottled water industry. The methodology used was applied, simple descriptive, quantitative, non-experimental and cross-sectional. The sample was increased through the formula of the quantitative variable that was 11 workers within the company where the survey and observation technique was increased. Finally, the results of the general objective denoted those two dimensions predominated in the research, which were differentiation and leadership in costs with 39.8% of valuations each one and it was concluded that competitiveness lies in leadership in costs and in differentiation, given to that the company focuses on offering a quality product at a fair price.

Keywords: Competitiveness, competitive advantage, differentiation.

I.- INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, se ha percibido que nos rodea un mundo competitivo, donde la globalización toma un rol fundamental en las nuevas tendencias de consumo sostenible de alimentos y bebidas menos artificiales, que ha generado una oportunidad de negocio para el mercado naturista y de necesidades básicas como el consumo de agua mineral, que por medio de la manufactura facilitó su distribución y añadió componentes de valor que han convencido a los clientes potenciales a su consumo. Sin embargo, la revista *Plastics Technology* (2021), mencionó que, “Hubo una caída en el volumen de sus ventas del 40% como consecuencia del Covid-19, en diversas marcas de agua embotellada como Coca Cola en todo el mercado mexicano” (párr.2). Por otro lado, *Centrum* (PUCP, 2021), “Presentaron el ranking de competitividad mundial del año 2021 que conformaron 64 países, donde el Perú ocupó el puesto 58” (párr.3). Esto se debió a que en la variable infraestructura ocupa uno de los puestos más bajos, lo cual ha limitado al país en sus posibilidades de enfrentar situaciones adversas como lo ha sido la pandemia, y en la competitividad micro y macroeconómica. En el ámbito nacional, el mercado de agua embotellada ha ido en aumento debido a la tendencia del consumo de bebidas naturales y menos procesadas. Un estudio de la empresa de consultoría *Arellano* (2019), mencionó que, “En el Perú, el consumo de agua embotellada se elevó de 4.15 a 4.46 veces por semana, lo que aumentó su frecuencia y logró el crecimiento de este rubro” (párr.2). Sin embargo, los esfuerzos de las mypes por resaltar en este mercado, se han opacado por el fuerte posicionamiento que poseyeron las marcas reconocidas en el Perú, como es el caso de la marca *San Mateo* y *San Luis* que ha llevado varios años de trayectoria y que poseyó ventajas competitivas, lo que les permitió obtener un mayor alcance del mercado en todo el país. En relación al ámbito local, en la empresa *Aquanuestra S.A.C.*, se presentó una problemática que incidía en las ventas y en la fidelidad de los clientes. Parte del proceso productivo se enfocó en el intercambio de un bidón lleno de 20 litros de la marca, y de la recepción de uno vacío, de las presentes en el mercado *Chimbotano* y alrededores; es en este proceso de retorno de bidones donde se evidenció que los clientes habrían consumido el producto de marcas competidoras, que puede entenderse como una pérdida en el posicionamiento, lo

que infirió en el volumen de ventas lo que se reflejaba en una baja rentabilidad a la empresa y complicaciones en su proceso productivo.

Es por esta razón, que dicha problemática llevó a preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo está presente la competitividad en la empresa Aquanuestra 2022? Así mismo, este proyecto de investigación nos permitió conocer si la empresa es competitiva en el mercado y cuál es la ventaja que posee frente a sus competidores. Esta investigación fue conveniente porque buscó analizar la estrategia competitiva de la empresa Aquanuestra, con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que esta aplica y cómo se diferencia en el mercado ante sus competidores. La relevancia social que posee, es que fue dirigida a los dueños de dicha organización, para que estos conozcan el análisis de la competitividad, cómo esta puede llegar a generar un valor al cliente y cómo puede destacar sobre sus competidores. Con respecto al valor teórico, la competitividad fue estudiada como una variable descriptiva, analizando sus dimensiones y cómo estas se desarrollan en la empresa. El objetivo general fue analizar la estrategia competitiva de la empresa Aquanuestra, 2022. En adición, para los objetivos específicos se propuso los siguientes: Analizar la dimensión estrategia en liderazgo de costos en la empresa Aquanuestra, 2022; analizar la dimensión estrategia de diferenciación en la empresa Aquanuestra, 2022; así mismo, analizar la dimensión estratégica de enfoque en la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote 2022 y desarrollar una propuesta de mejora en la empresa Aquanuestra, 2022.

En este proyecto de investigación no se llevó a cabo la formulación de una hipótesis, debido a que solo se analizó la variable de estudio de manera descriptiva simple, es decir que no se buscó una comprobación. Es por esta razón que se citó a Hernández et al (2014), que comenta que el hecho de que se formulen las hipótesis dependerá del alcance inicial de estudio.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo nos ayudó a documentar las investigaciones que se han realizado con anterioridad en relación a la variable e industria que se está analizando. A nivel internacional, se hallaron antecedentes sobre la competitividad en la industria de agua embotellada, en la cual existen algunos factores de éxitos que dependen de la zona o región en la que se encuentren; es por esta razón, que cabe citar a Neascu (2017), donde en su investigación en Rumania, menciona que es uno de los países que poseen mayores recursos de agua mineral a nivel de Europa; sin embargo, el mercado es dominado por las empresas nacionales debido a la confiabilidad que estas les entregan a sus consumidores gracias a la calidad del agua y sus niveles de mineralización, considerándolo como un factor clave para la diferenciación junto a la presentación, certificación y empaquetado. Por otro lado, en Kosovo, tenemos a Kajtazi (2018), que nos menciona en su investigación que los factores que se consideran más competitivos en el mercado son la marca, el empaquetado y la calidad del agua, coincidiendo este último con Neascu. En otro sentido, Jaung et al. (2019), menciona en su estudio que los esfuerzos de las marcas por obtener certificaciones de calidad, puede ser un factor menos predominante para los consumidores ya que desconocen el significado de estos, y que sigue predominando el interés por la imagen, precio y calidad del producto. Cabe añadir, que el autor Negash y Lema (2018), tomaron en consideración tres factores más siendo el empaquetado, la disponibilidad y la publicidad. También, cabe tomar en cuenta, el estudio de Triguero (2020), donde enfoca los esfuerzos internos de las organizaciones para aplicar estrategias de competitividad que se basen en la comunicación interna, estrategias de venta y calidad en el producto o servicio. Sumado a ello, Delgado (2020), menciona en su investigación en una planta de agua que posee una marca de calidad, pero deben mejorar en los puntos mencionados por Trigueros.

En el aspecto nacional, Moscoso (2018) en su tesis, resaltó que los factores de presentación y su despliegue en los centros de venta, influyen significativamente en la decisión de compra de agua embotellada en las zonas urbanas de Lima. Además, otro factor importante radica en que el cliente esté al tanto de la calidad de producto y recorrido de la marca. Así mismo, afirma que el precio es importante para los clientes, pero que este puede ser inelástico en relación a la calidad del

producto. En adición Ausón (2018), respalda por medio de un cuestionario en su investigación titulada: "Implementación de una Estrategia de Marketing para la Marca de Agua Embotellada Manantial en Guayaquil "; que los factores decisivos para los clientes en la adquisición de agua embotellada son: precio, envase y sabor. Cabe añadir que Sinchiguano (2021), nos comenta que en la industria de bebidas carbonatadas los factores competitivos que inciden en las decisiones de compra del cliente son: calidad, sabor, variedad de presentaciones y los precios de venta, lo cual tiene algunas similitudes con la industria de agua embotellada. Así mismo, cabe mencionar a Dessaucy y Steinwandter (2019), en su investigación en Bélgica, en el rubro de cervecería artesanal, los cuales encontraron como principales hallazgos que estas microempresas, aplicaron una estrategia de enfoque para la competitividad, la cual fue dirigida a un público específico, que poseen necesidades que no han sido cubiertas por grandes empresas, logrando un posicionamiento de la marca a través del énfasis en la calidad, sabor y gustos o preferencias de sus consumidores finales. Por otro lado, Rojas (2020), comenta desde la perspectiva del cliente que, el posicionamiento de la marca, influye de manera significativa en la lealtad del cliente, además de que en este tipo de productos el riesgo es moderado ya que la compra forma parte de la habitualidad y no de un estilo de vida. En otro estudio, desde la perspectiva interna de la empresa Juárez (2020), en su tesis afirma que el lean manufacturing tiene una relación con la competitividad, y que las más efectivas son el Kaizen, 5'S y el JIT. En relación a los estudios mencionados, se puede destacar que, dentro de la variable competitividad, la diferenciación y el liderazgo en costos, presenta un escenario ideal para mantener al cliente, al ofrecer un producto de calidad y de fácil acceso a un buen precio en escenarios grandes con altas demandas. Para el estudio que se realizó, el contexto local posee características diferentes de acuerdo a las necesidades que presenta el mercado chimbotano. Esta sección, nos permitió conocer cuáles son las definiciones y dimensiones teóricas relacionadas con la competitividad por medio de autores que han estudiado dicha variable. Si se hablara de estrategia competitiva, cabe mencionar a Porter (2008), que define la competitividad como acciones de ataque y defensa para lograr obtener una posición sólida en la industria y combatir efectivamente a los nuevos competidores, proveedores, clientes, competidores existentes y a los posibles sustitutos, con la finalidad de obtener un

mayor rendimiento sobre la inversión. El autor menciona diferentes estrategias como la diversificación que consiste en analizar la industria para pronosticar la aceptación de los precios y el comportamiento del mercado; las tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración, que tienen por objetivo superar a las fuerzas competitivas. Incluso en su aplicación, una bastará para conseguir rendimientos absolutamente aceptables respondiendo con gran eficacia al encarar las cinco fortalezas: el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de los nuevos competidores, amenaza de los productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Otro autor que relaciona la teoría mencionada, es Rojas (1999), que nos comenta que las ventajas competitivas solían establecerse al incurrir a la diferenciación en relación al producto o servicio ofrecido, y/o, al reducir costos. Además, menciona que la capacidad de utilizar tecnología y de innovar en factores vitales atribuye a la especialización y al know how. Sin embargo, se considera que debido a los cambios en la economía global se añade el interés por un modelo sustentable sobre la calidad, talento humano, la negociación, la cultura, así mismo la política, y las características de la ubicación en el espacio. Enright (1994), argumenta que la competitividad en una organización es la habilidad y ventaja que tiene una empresa u organización para destacarse en su mercado, superando a la competencia al ofrecer productos, servicios o soluciones que son más atractivos, valiosos y relevantes para los clientes pues lo que se busca no solo es mantenerse en la cima, sino también crear una posición sostenible y distintiva que permita el éxito a largo plazo en un entorno cada vez más desafiante y dinámico. Es la capacidad de aprovisionar bienes y servicios de la misma forma o más efectivo que la competencia, considerando como indicadores a la rentabilidad, el cociente de exportación y la participación en el mercado. En esencia, Treacy y Wierzema (1993), afirman que la competitividad se basa en las disciplinas de valor, las cuales se enfocan en proporcionar un agregado superior a sus clientes en lugar de brindarle prioridad a la distribución masiva, destacando: la excelencia operativa, que se enfoca en brindar a los clientes productos o servicios a precios competitivos y optimizando su costo; la intimidad con el cliente, que profundiza la estrategia de diferenciación de Porter al estudiar al cliente buscando adaptar la oferta en base a sus necesidad y expectativas; finalmente, el liderazgo de producto, que refiere en

proveer una corriente continua de productos o servicios innovadores que ofrezcan al cliente una necesidad de consumo. En este sentido, el autor Wang (2014), detalla a la ventaja competitiva como una posesión de la empresa cuando logra desarrollar acciones o adquiere un conjunto de atributos que permita superar a sus competidores, esto con apoyo de estrategias como el benchmarking, estudio de mercado, segmentación, entre otros. Así mismo, Buckley et al. (1988) afirma que la competitividad se refiere a la capacidad que tiene la empresa para dar más por menos, es decir, de producir a menor costo y ofrecer a la venta productos de una calidad superior a la de la competencia nacional e incluso internacional, sin dejar de considerar el rendimiento de las ganancias a largo plazo para asegurar la rentabilidad a los propietarios y compensar a los empleados. Luego, se halló a Barney (1998), el cual considera que la ventaja que atribuye a la competitividad será sostenible en el tiempo solo si la organización ofrece bienes que no son fáciles de duplicarse con procesos internos complejos, conocimiento técnico especializado, tecnología patentada o recursos únicos que no pueden ser fácilmente replicados por otros; no sustituibles con bienes que poseen atributos o características que los hacen únicos y difíciles de reemplazar; y no transferibles, debido a la existencia de activos intangibles, como conocimiento especializado o el llamado capital intelectual, relaciones sólidas con los clientes como el posicionamiento y la cultura organizacional de la empresa. Adicional, se tiene a Ambastha y Momaya (2004), que indican que la competitividad a nivel de las empresas son las capacidades que estas poseen para comercializar, producir y diseñar productos superiores a los ofrecidos en el mercado. Es decir, que las empresas tienen la capacidad de generar un valor agregado sea tangible o intangible. Este concepto tuvo un nivel de coincidencia con Barbara (2019), quien menciona que estas pasan por un proceso de adaptación de sus productos al mercado tomando de referencia los requisitos de la competencia, en particular en términos de gama de productos, calidad, precio, canales de venta y métodos óptimos de promoción. Se consideró que las teorías de los autores mencionados anteriormente tienen una relación conceptual sobre la variable competitividad y la ventaja que esta representa para las empresas. Sin embargo, cabe destacar que se tomó como autor principal a Porter (2009), debido a que su teoría es la base donde se fundamentan las demás desarrollando tres dimensiones que pretenden

evitar el estancamiento de la empresa. Como primera dimensión, se tomó el liderazgo en costos, que es la capacidad para guiar y dirigir estratégicamente a una organización hacia la eficiencia financiera y la competitividad en el mercado, pues es una perspectiva que busca optimizar los recursos y procesos internos, con el objetivo de ofrecer productos o servicios de alta calidad a un precio más bajo que tus competidores; es por eso importante una gestión de los gastos, la identificación de áreas de mejora en la cadena de suministro, la búsqueda constante de alternativas más rentables y la implementación de prácticas que reduzcan el desperdicio y aumenten la productividad. En pocas palabras es la minimización de estos al buscar la efectividad y ofrecer su producto o servicio a un precio atractivo al mercado. Como indicadores, se presentó el acceso a la materia prima, fácil manufactura, ahorro de las compras y precios agresivos. Como segunda dimensión, se mencionó la diferenciación, que es la forma en cómo se identifica elementos que hacen a un producto o servicio único en comparación con los competidores. Esto puede ser en diferentes aspectos como la calidad, el diseño, la innovación, la personalización, la experiencia del cliente, la exclusividad y otros atributos que estén enfocados con las necesidades y deseos de los consumidores; la ventaja al ofrecer productos de difícil imitación. Sus indicadores son diseño o imagen de la marca, características del producto y las redes de distribución. Finalmente, como tercera dimensión, el autor considera el enfoque, que implica dirigir los esfuerzos de la empresa hacia un segmento específico del mercado. Ya sea a través del enfoque en costos o la diferenciación, la idea es satisfacer las necesidades de ese segmento de manera más efectiva que los competidores que se dirigen a un mercado más amplio o general. Esto permite a la empresa establecer una posición sólida y competitiva en ese segmento particular. En resumen, está enfocado en atender a un público específico dentro del mercado con el fin de satisfacer sus necesidades que no han sido cubiertas. Como indicadores, se añadió el tamaño del mercado, necesidades particulares y la aceptación del producto.

III- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Lozada (2014), las investigaciones aplicadas buscaron generar conocimientos a través de los problemas que estuvieron presentes en la sociedad o el sector productivo; es por esta razón que la investigación se desarrolló de carácter aplicada. De acuerdo con Concytec (2018), en este tipo de investigaciones se enfocan en alcanzar nuevas estrategias prácticas para la resolución de problemáticas específicas, aplicando instrumentos, metodologías y teorías de diversos autores.

3.1.2. Diseño de Investigación

Para la investigación, se desarrolló el tipo no experimental. Según Hernández et al (2014), esta es aquella en la cual solo se observaron los fenómenos para analizarlos y no se manipulan las variables. Continuando con el autor citado anteriormente, Hernández et al (2014), nos habla de un diseño transversal donde se tomó en cuenta el tiempo, logrando recolectar diferentes datos en un momento específico y que, su propósito es lograr describir variables, con toda la información recopilada en diferentes puntos de tiempo que determina los cambios sucedidos. Por lo tanto, el enfoque de esta investigación se clasificó como cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva simple, porque se recolectaron datos para su análisis particular contemporáneo sin manipulación de la información. La investigación que se desarrolló es descriptiva. Según Arias y Covinos (2021), este permitió estudiar eventos y situaciones, así como su comportamiento; con la finalidad de buscar e identificar propiedades importantes en relación a una población o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. En esta investigación se evaluó la variable competitividad que hace alusión a las ventajas que tienen las empresas frente a sus competidores de acuerdo a los valores agregados que los diferencien.

3.2 Variables y operacionalización

La variable competitividad fue de carácter cuantitativa, debido a que Escudero y Cortez (2018), mencionaron que es un estudio secuencial y probatorio; para indicar que tipo de competitividad posee la organización en base a los datos recolectados.

- **Definición conceptual**

Competitividad: Según Porter (2008), define a la variable como acciones de ataque y defensa para lograr obtener una posición sólida en la industria y combatir efectivamente a los nuevos competidores, proveedores, clientes, competidores existentes y a los posibles sustitutos, con la finalidad de obtener un mayor rendimiento sobre la inversión.

- **Definición Operacional**

La competitividad tiene como función potenciar las oportunidades y fortalezas que posee la empresa, y reducir y/o enfrentar las amenazas y debilidades para resaltar sobre sus competidores. Se midió a través de un cuestionario considerando tres dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.

- **Indicadores**

La variable Competitividad consideró 3 dimensiones en las cuales tenemos 11 indicadores: Liderazgo en costos: Acceso a la materia prima, fácil manufactura, ahorro de las compras, precios agresivos. Diferenciación: diseño o imagen de la marca, características del producto, redes de distribución. Enfoque: tamaño de mercado, necesidades particulares y aceptación del producto

- **Escala**

Según Sánchez et al (2018), define que es “un sistema de medida que establece una correspondencia entre números y propiedades de los objetos medidos”, los cuales pueden ser nominal, ordinal, intervalos o por razones y proporciones. Así mismo, para hacer las mediciones de la muestra, se utilizó la escala nominal, debido a que se buscó analizar qué tipo de estrategia de competitividad aplica la empresa.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

La población del presente estudio fue finita y estuvo compuesta por los colaboradores de la empresa Aquanuestra que ejercen sus funciones en la planta de Chimbote, en las áreas de logística, administrativa, operativa, ventas y marketing. Al momento del estudio, la población fue de 14 colaboradores. Los autores del libro de metodología, Hernández, et. al (2014), hacen referencia que la población es la totalidad de los elementos que presentan similitud y los cuales son de interés para la investigación.

Criterios de inclusión:

Trabajador de la empresa Aquanuestra. Pertenecer al área de logística, administrativa u operativa de la empresa. Laborar en la planta de Chimbote.

Criterios de exclusión:

Personal tercerizado. Personal que no labora dentro de la planta de Chimbote. Personal con menos de seis meses laborando en la empresa

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra para el estudio fue de 11 colaboradores de la empresa Aquanuestra, los cuales cumplieron con los criterios de inclusión anteriormente mencionados, considerando que no se aplicó una fórmula de variable cuantitativa debido a que es una población pequeña.

Hernández, et. al (2014), la define como un subgrupo del que se toma de la población considerando las características que requiere el investigador. Esta se divide en muestra probabilística y no probabilística.

3.3.3 Muestreo:

La técnica utilizada para el presente fue muestreo no probabilístico. Según el autor Casal, J. (2003), detalló que este se aplica a unidades o elementos que cumplan con las características que se requiere en la investigación sin depender de la probabilidad.

3.3.4 Unidad de análisis

Para Azcona et al. (2013), la unidad de análisis es imperante para que se establezca las limitantes del estudio, ya que este fue seleccionado para que sea estudiado. Personas que cumplen con ser colaboradores de la empresa Aquanuestra, que pertenezcan al área de logística, administrativa u operativa, así como el ejercicio de sus funciones en la planta de Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La encuesta es una técnica de recolección de datos numéricos a través de un instrumento que permitirá realizar investigaciones estadísticas (Valderrama y León, 2009). Las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta y la observación, en las cuales se ejecutaron dos tipos de instrumentos distintos, pero con la finalidad de medir como se encontraba la variable competitividad en la empresa. Dichos instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación, donde ambos

contaron con las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, con la finalidad de conocer qué tipo de estrategia competitiva utiliza la empresa Aquanuestra.

La primera técnica utilizada fue la encuesta; para Pozzo et al (2018), fueron un método que se aplicaron individualmente a una masa de personas bajo términos y pautas plasmadas a través de un formulario, esta técnica facilitó la obtención de datos de manera efectiva a la investigación que elaboramos. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que según Bravo y Valenzuela (2019), mencionaron que es un conjunto de preguntas referentes a una o más variables medibles, en el caso de la empresa Aquanuestra se aplicó un cuestionario de elaboración propia para medir la variable de competitividad que cuenta con dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Ver en el anexo 2. La segunda técnica que se utilizó fue la observación que según Acuña (2015), menciona en su libro que la observación sistemática se define como una inspección que realiza el investigador por medio de su propia visión, y que puede utilizar instrumentos técnicos como herramientas para los temas de interés social. El instrumento que se utilizó fue la guía de observación de campo Este es definido por los autores Campos y Lules (2012), como un instrumento de apoyo que sistematiza las prácticas de investigación al monitorear los aspectos que se consideren importantes en el recojo de información para su análisis e interpretación. Dicho instrumento fue de elaboración propia, con indicadores que sirvieron para medir de manera específica cada aspecto de las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Ver en el anexo 3.

3.5. Procedimientos:

El proceso que conlleva el estudio para la recolección de datos inició identificando la muestra de estudio en base a los criterios de inclusión y exclusión, a quienes se les otorgó el cuestionario con los ítems a evaluar; posteriormente, se realizó la recolección y cuantificación de los datos en tablas con el programa Excel 2019, que arrojaron gráficos en base a las respuestas. Seguido a ello, se realizó la interpretación y análisis de los datos recolectados con el propósito de ejecutar la discusión de resultados que se basó en comparar los datos obtenidos con investigaciones anteriores. En adición, se desarrolló una guía de observación con criterios relacionados a los indicadores que no pudieron ser medidos por la

encuesta, para enriquecer la investigación y así, poder determinar la dimensión que predomina en la empresa Aquanuestra, y en la cual se basaron las propuestas del presente.

3.6 Método de análisis de datos:

Análisis Descriptivo

Según Peña (2017), la estadística descriptiva busca caracterizar y determinar las propiedades de un grupo de variables que se representan en datos. Según lo mencionado, se procedió a recolectar los datos de los colaboradores de la empresa Aquanuestra, que posteriormente fueron clasificados los datos obtenidos en tablas y figuras en los programas Excel con el fin de obtener los resultados y proceder con el análisis de la variable Competitividad.

Análisis Nominal

La autora anteriormente mencionada, indica que para este análisis se requerían de datos nominales que refieran a una expresión realizada, o una forma de caracterizar una variable determinada. Es decir, de agrupar los datos que se obtengan en base a los grupos etiquetados por los indicadores de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló bajo los principios establecidos por el comité de ética de la universidad César Vallejo (2021), que son la integridad humana, respeto a la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia y probidad. Así mismo, se mantuvo en confidencialidad la identidad de la muestra encuestada. La originalidad de nuestro trabajo se presentó en el correcto uso de las normas bibliográficas APA 7ma edición, acatando el feedback y recomendaciones del autor del curso; además, de ser sometido a un filtro mediante la aplicación de prevención de plagio como el Turnitin.

IV- RESULTADOS

Objetivo general: Analizar la estrategia competitiva de la empresa Aquanuestra, 2022

Tabla 1

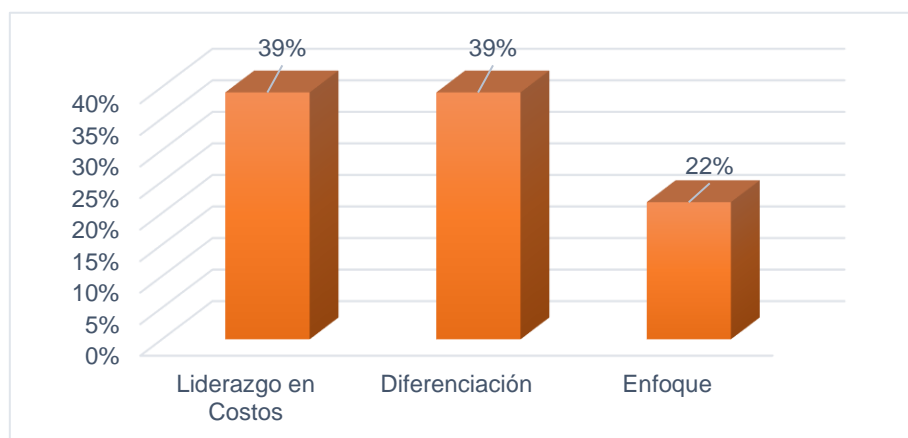
Análisis de las dimensiones competitivas de la empresa Aquanuestra, 2022

Dimensiones	Frecuencia	%
Liderazgo en Costos	9	39,13%
Diferenciación	9	39,13%
Enfoque	5	21,74%
Total	23	100%

Nota. Datos de las dimensiones de la empresa Aquanuestra S.A.C.

Figura 1

Análisis de las dimensiones competitivas de la empresa Aquanuestra, 2022.



Nota. Nivel de las dimensiones competitivas de la empresa Aquanuestra, 2022.

Según el resumen del gráfico, las respuestas positivas sobre la aplicación de cada estrategia de competitividad en la empresa Aquanuestra S.A.C., se determinó que las predominantes son Liderazgo en costos y Diferenciación con un porcentaje de 39,13% de aplicación en cada una. Por otro lado, la estrategia de enfoque con un 21,74% de respuestas positivas de su aplicación, no fue considerada como una ventaja para hacer frente a la competencia, ya que su producto no causó satisfacción a una necesidad particular en el mercado.

Objetivo específico 1: Analizar la dimensión estrategia en liderazgo de costos en la empresa Aquanuestra, 2022.

Tabla 2

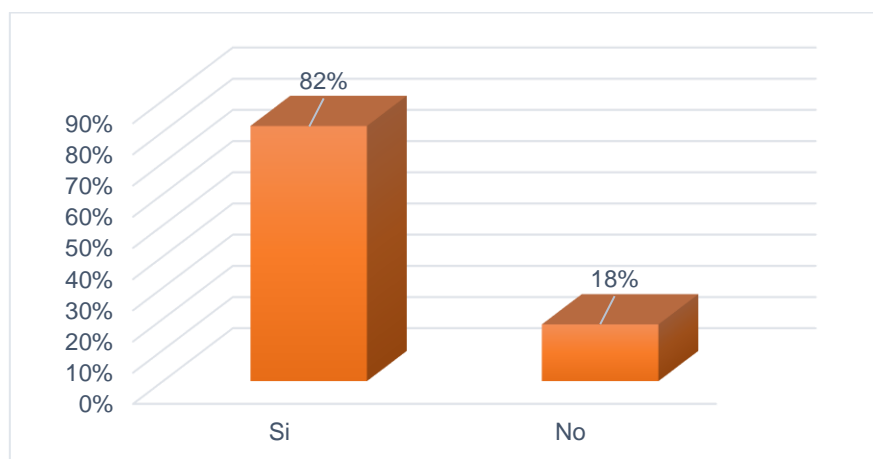
Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión liderazgo en costos.

Categoría	Frecuencia	%
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Nota. Datos colaboradores de la empresa Aquanuestra S.A.C.

Figura 2

Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión liderazgo en costos.



Nota. Opiniones en porcentaje respecto a la dimensión liderazgo en costos.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, los colaboradores de la empresa Aquanuestra consideraron que existe un liderazgo en costos en un 82%, debido a que ésta contó con acceso a la materia prima en grandes cantidades, así mismo, una manufactura que facilitó y aceleró el trabajo. Por otro lado, el 18% de los encuestados, consideraron que los precios de venta no son agresivos en el mercado frente a su competencia.

Objetivo específico 2: Analizar la dimensión estrategia de diferenciación en la empresa Aquanuestra, 2022.

Tabla 3

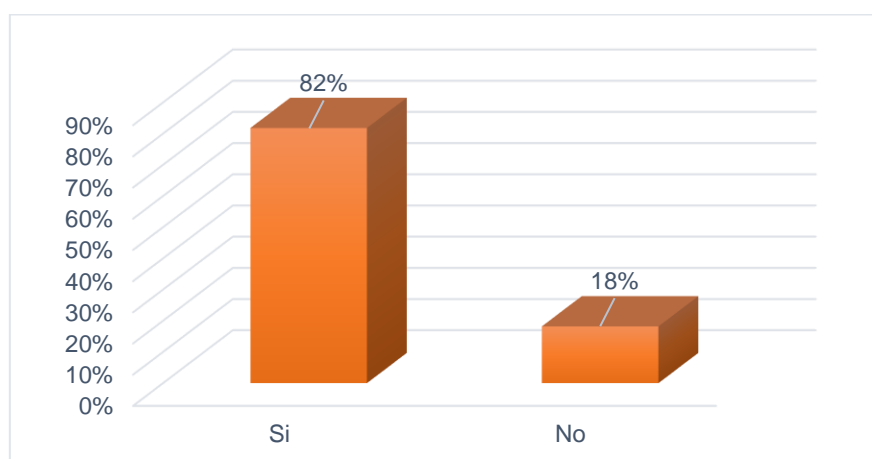
Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión diferenciación.

Categoría	Frecuencia	%
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Nota. Datos colaboradores de la empresa Aquanuestra S.A.C.

Figura 3

Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión diferenciación.



Nota. Opiniones en porcentaje respecto a la dimensión diferenciación.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, los colaboradores de la empresa Aquanuestra, consideraron que existe una estrategia de diferenciación en un 82%, debido a que ésta contó con un posicionamiento en el mercado Chimbotano, además ofrecieron un valor agregado por la certificación ISO 9001 y con el servicio de delivery gratuito. Sin embargo, el 18% de los encuestados, consideraron que la empresa no cuenta con una promoción constante de su imagen.

Objetivo específico 3: Analizar la dimensión estratégica de enfoque en la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote 2022.

Tabla 4

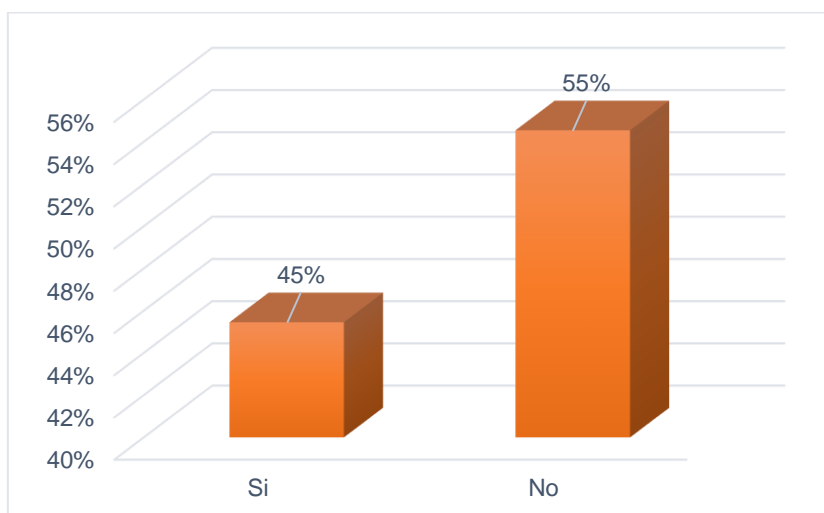
Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión enfoque.

Categoría	Frecuencia	%
Si	5	45%
No	6	55%
Total	11	100%

Nota. Datos colaboradores de la empresa Aquanuestra S.A.C.

Figura 4

Opinión de los colaboradores encuestados sobre la dimensión enfoque.



Nota: La figura muestra las opiniones en porcentaje respecto a la dimensión enfoque.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, el 55% de los colaboradores de la empresa Aquanuestra consideraron que la empresa no aplica una estrategia de enfoque en el mercado chimboteño, ya que es un producto que satisfacía una necesidad común. Por otro lado, el 45% de los encuestados, mencionaron que los productos ofrecidos contaron con una buena aceptación en la región Ancash.

V. DISCUSIÓN

La investigación se enfocó en estudiar la variable en la situación actual de la empresa como un análisis interno que sirva de punto de partida para desarrollar estrategias acordes a su realidad. La deficiente presencia de investigaciones que se enfocaron a este mercado, así como el tamaño de la muestra pequeña y la intervención de las opiniones de colaboradores con los altos directivos sobre puntos que no son de conocimiento general en la empresa, como los costos de los productos, generó una brecha que tuvo que ser reforzada por la utilización de otro instrumento: la guía de observación. Asimismo, el estudio se enfocó en un mercado pequeño al ubicarse en provincia donde se priorizó la economía sobre la calidad, en el mercado popular, por lo que podría existir variaciones de los resultados de acuerdo al contexto local donde se desarrolle. La investigación aportó a la industria de agua embotellada en la localidad de Chimbote, así como a nivel nacional e internacional, ya que este mercado y variable han sido poco estudiadas. Así mismo, aporta a futuras investigaciones del rubro y a los accionistas de la empresa Aquanuestra S.A.C. Tras revisar los resultados, se discutieron los siguientes hallazgos. En relación al objetivo general que pretendió analizar la variable competitividad en la empresa Aquanuestra en el año 2022, se observaron las fortalezas y debilidades de la empresa para hallar su dimensión predominante que fueron dos, concordando con Porter (2008), de que éstas fueron de importancia para posicionarse en la industria y hacer frente a sus competidores. En la tabla 1, se indica que las dimensiones predominantes en la empresa, fueron el liderazgo en costos y la diferenciación, con un porcentaje de 39,13 % cada uno, debido a que los factores como la manufactura, reducción de costos al comprar grandes cantidades de materiales, servicio de delivery gratuito, certificación ISO 9001 y el reconocimiento de la marca, fueron características determinantes en la empresa. Dichos resultados coincidieron con parte de las conclusiones de Negash (2018), quien mencionó que el empaquetado y la disponibilidad (factores del liderazgo en costos), fueron de importancia para ser competitivos en el mercado, por otro lado, los resultados difirieron en relación a la publicidad, ya que se consideró poco presente en Aquanuestra (diferenciación). Así mismo, existió coincidencia con los hallazgos de Rojas (2020) en que la diferenciación se obtuvo cuando hay un posicionamiento de marca. En relación al liderazgo en costos, se coincidió, además,

con Juárez (2020), quien concluyó que el lean manufacturing tuvo una relación con la competitividad, es decir, de la minimización de pérdidas en la manufactura. Los resultados obtenidos no coincidieron con Ausón (2018), ya que el precio, el envase y el sabor no fueron factores predominantes. Aun así, en el estudio se apreció que la estrategia diferenciación fue la coincidencia en la mayoría de los antecedentes, dado a que se le brindó un grado de importancia a la calidad del producto, imagen de marca y presentación; sin embargo, las investigaciones anteriores coincidieron además en el factor precio como uno de los más destacables, haciendo alusión al liderazgo en costos, reafirmando la teoría de Rojas, P (1999), sobre que las ventajas competitivas parten de la diferenciación del producto y de la reducción de costos. Es por eso que después del análisis de los resultados obtenidos del objetivo general que la empresa Aquanuestra debió diversificar los proveedores como una estrategia eficaz para mejorar la cadena de suministro. Se debió buscar proveedores alternativos o diversificar las fuentes de suministro pues esto habría permitido aprovechar la competencia entre proveedores y obtener mejores precios y condiciones, reduciendo así los costos. Además, se planteó la mejora de la eficiencia operativa como una prioridad. Se aplicaron técnicas de optimización de procesos, como la reingeniería de procesos o la implementación de tecnología, para mejorar la eficiencia en la manufactura. Esto pudo haber ayudado a reducir los tiempos de producción, minimizar los desperdicios y, en lo que buscó la empresa que es reducir los costos de operación. Un análisis de los costos hubiera sido otra acción clave, revisando minuciosamente los gastos generales y los costos de producción. Esto hubiera permitido identificar áreas específicas donde se podrían haber realizado ajustes para reducir los gastos y los costos. Se pudo considerar la revisión de proveedores, la negociación de mejores precios, la eliminación de costos innecesarios y la identificación de oportunidades de ahorro para diferenciarse de la competencia y justificar precios competitivos, la innovación de productos y servicios, una investigación de mercado para comprender las necesidades del mercado y las preferencias de los clientes. Con base en esto se pudo desarrollar productos o servicios con características únicas o valor agregado. Esto hubiera permitido satisfacer mejor las demandas de los clientes y establecer una ventaja competitiva. Por último, se debió considerar el desarrollo de alianzas estratégicas como una opción para reducir costos y fortalecer la posición

competitiva en el mercado, establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector, compartiendo recursos y aprovechando las economías de escala. Esta colaboración mutua pudo beneficiar a ambas partes, mejorando la competitividad y la eficiencia. En resumen, se debió proponer diversificar los proveedores, mejorar la eficiencia operativa, realizar un análisis detallado de los costos, fomentar la innovación de productos y servicios, y buscar alianzas estratégicas. Estas acciones pudieron optimizar los costos, mejorar la competitividad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

De acuerdo con el objetivo específico N° 01, que indica que la dimensión liderazgo en costos se consideró presente en la empresa en un 81,82%, debido a que contaron con la compra de productos al por mayor para la reducción de costos, conjuntamente con una manufactura que facilitó y aceleró el trabajo. Estos resultados, coincidieron con lo hallado por Sinchiguano (2021), referente a la manufactura y volumen de presentación que las empresas de bebidas gaseosas debieron producir para tener mayor presencia en el mercado, así como, la calidad, el sabor del producto y el precio. Sin embargo, este último factor difirió de los resultados obtenidos, debido a que no fue considerado como factor ventajoso en la empresa Aquanuestra (Tabla 2). La consistencia de la similitud con Sinchiguano radicó en el mercado de bebidas carbonatadas que se tomó de referencia, y desde una perspectiva del cliente. Aun así, dicho resultado confirmó que, desde la perspectiva interna, la capacidad de una empresa de suministrar bienes o servicios debió ser más eficiente y eficaz que sus competidores para mantener la competitividad (Enright, 1994).

En la tabla N° 3 se observaron los resultados del segundo objetivo específico, en el cual, la dimensión diferenciación se consideró presente en la empresa en un 81,82%, debido a que cuentan con un reconocimiento de marca en el mercado, certificaciones de calidad ISO 9001 y un valor agregado como servicio de delivery gratuito. Dichos resultados obtenidos coincidieron con Neascu (2017) en su estudio en Rumania, el cual mencionó la existencia de la tendencia del consumo de productos de calidad y con certificación, lo cual coincidió a su vez con Kajtazi (2018) sobre la relevancia de la calidad del agua. En su contraste, los resultados difirieron con Jaung (2019), quien ha expuesto que las certificaciones de calidad fueron importantes, más no determinantes como ventaja de diferenciación, debido que,

desde una perspectiva del cliente, los factores que predominan fueron la imagen y precio. Aun así, se pudo observar que los resultados de las distintas investigaciones variaron de acuerdo a la región y al nivel socio económico predominante, ya que existieron mercados en los que se priorizó la economía sobre la calidad del servicio o producto que se adquiriera, haciendo énfasis en la búsqueda de distintos factores que ayudaron a diferenciarse y otorgaron a la empresa una posición sólida en el mercado.

En la tabla 4, referente al tercer objetivo específico que indicó la dimensión estratégica en enfoque, se consideraron medianamente presente, ya que el 54,55% de los resultados indicaron que ésta no predominó en la empresa por satisfacer una necesidad común del mercado. Dichos resultados obtenidos, no coincidieron con Dessaucy y Steinwandter (2019), quienes hallaron que para generar una estrategia de enfoque se debió atender un nicho de mercado poco abastecido, en el cual pueda desarrollarse la satisfacción del consumidor final por medio de un producto específico, de acuerdo a sus gustos y preferencias. De este modo, la empresa estudiada al dirigirse a un público común, ofreció un producto genérico, ya que en mercados pequeños es de mayor rentabilidad enfocarse en un público amplio por abastecer. La estrategia de ventaja competitiva orientada al enfoque, predominó si el producto es inimitable, no sustituible e intransferible (Barney, 1997), puntos que no se hallaron en los productos de Aquanuestra.

VI. CONCLUSIONES

1. Del análisis de la variable competitividad en el rubro de agua embotellada en la empresa Aquanuestra S.A.C., en la ciudad de Chimbote, 2022, se concluye que, la competitividad radica en el liderazgo en costos y en la diferenciación, dado a que la empresa se enfoca en ofrecer un producto de calidad a un precio justo, aplicando dos tipos de estrategias que son el liderazgo en costos y la diferenciación al predominar sobre la estrategia enfoque. Estos resultados afirman lo encontrado en investigaciones previas que hacen alusión a una mezcla de factores que se enfocan principalmente en la calidad, imagen de marca, precio y presentación, concluyendo que es posible desarrollar estrategias utilizando más de una dimensión de la variable competitividad
2. Se concluye en relación al objetivo específico uno, que existe la presencia del liderazgo en costos en la empresa Aquanuestra en un 81,82%, concordando con uno de los antecedentes que, la manufactura es relevante en la industria de bebidas para satisfacer una necesidad básica, así como la accesibilidad del precio en relación al mercado.
3. Se concluye en relación al objetivo específico dos, que existe la presencia de la estrategia de diferenciación en la empresa Aquanuestra en un 81,82%, concordando con la mayoría de las investigaciones previas, reafirmando la relevancia de los factores imagen de marca y de valor agregado; así mismo, de la calidad del producto, más las certificaciones, no son determinantes para el cliente al momento de escoger una marca.
4. Se concluye en relación al objetivo específico tres, que medianamente no existe la presencia de la estrategia enfoque en la empresa Aquanuestra en un 54,55%, debido a que los productos son de tipo genérico enfocado en satisfacer a un mercado común, lo cual no respalda la teoría expuesta por Barney (1997), en relación al ser un producto inimitable, no sustituible e intransferible para obtener una ventaja competitiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Aquanuestra, diversificar los proveedores, mejorar la eficiencia operativa, realizar un análisis detallado de los costos, fomentar la innovación de productos y servicios, y buscar alianzas estratégicas para optimizar los costos, mejorar la competitividad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.
2. Se recomienda a la empresa Aquanuestra aprovechar el recurso de fácil manufactura con la que cuentan y ampliar sus canales de distribución, con el fin de obtener mayor presencia en el mercado y aumentar la accesibilidad a los clientes, restando las circunstancias de comprar a marcas competidoras.
3. Se recomienda a la empresa Aquanuestra reforzar su factor de promoción de imagen de marca para mantenerse presente en la mente de sus clientes frecuentes y captar la atención de potenciales consumidores.
4. Se recomienda a las futuras investigaciones del rubro en mercados medianos y pequeños, enfocar el estudio en una de las dos variables: liderazgo en costos o diferenciación; debido a que, en estos tipos de mercados, resulta más rentable satisfacer una necesidad común.

REFERENCIAS

- Acuña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Editorial ACCL. <https://acortar.link/16A4jk>
- Ambastha, A. y Momaya., K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61. <https://ssrn.com/abstract=2146487>
- Arellano (2019, 22 de agosto). *Familias sin hijos son las que más consumen agua embotellada*. <https://www.arellano.pe/familias-sin-hijos-son-las-que-mas-consumen-agua-embotellada/>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ausón, D. & Carvajal, C. (2018). *Implementación de una Estrategia de Marketing para la Marca de Agua Embotellada Manantial en Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio ESOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/46699/D-CD108964.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Azcona, M; Manzini, F y Dorati, J. (2013, 13 al 15 de noviembre). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación: Aplicación a la investigación en psicología [conferencia]. *IV Congreso Internacional de Investigación*, La Plata, Argentina. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12219/ev.12219.pdf
- Barney, J. y Wright, P. (1998). Gaining and Sustaining Competitive Advantage Human resource management, 37(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-050X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X)
- Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de Instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Centro UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

- Buckley, P; Cristóbal, L y Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management* 4(2), 175–200. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964068>
- Campos, G. y Lules, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Casal, J. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidem*, 1,3-7. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%20C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%20C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Centrum. (2021, 23 de junio). *Resultados del ranking de competitividad mundial 2021*. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/resultados-ranking-competitividad-mundial-2021/>
- Concytec. (2018). *Reglamento del Consejo Nacional de Tecnología e innovación tecnológica. Reglamento de calificación, calificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. <https://acortar.link/qXyXp>
- Delgado, L. (2020). *Estrategias de comercialización para empresa de agua Vic Water S.A. del cantón huequillas, provincia del oro*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55337>
- Dessaucy, S. & Steinwandter, D. (2019). *How specialist firms sustain on a niche in a concentrated industry; A case-study of Belgian Craft- Breweries*. [Tesis de pregrado, Halmstad University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321917/FULLTEXT02>
- Enright, M.; Francés, A. y Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Ediciones IESA. <https://acortar.link/VF4Z03>

- Escudero, C y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Fura, B. (2019). Condiciones de la competitividad de las empresas- análisis de diferenciación de factores seleccionados. *Desigualdades Sociales y Crecimiento Económico*, 58(1). <http://dx.doi.org/10.15584/nsawg.2019.2.10>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (6ta edición). (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaung, W; Putzel, L. y Naito, D. (2019). Can ecosystem services certification enhance brand competitiveness of certified products? *Sustainable Production and Consumption*, 18 (1), 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.12.003>
- Juárez Ordinola, A. S. (2020). *Aplicación de Lean Manufacturing para incrementar la productividad y competitividad en la Empresa de Agua de Mesa 'Las Magnolias'-Las Lomas-Piura*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2336/INDU-JUA-ORD-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kajtazi, S. (2018). Costumer-side decision factors on their selection of bottled water brands: statistical method study in a kosovo sample. *EKONOMIKA*, 97(1). <https://doi.org/10.15388/Ekon.2018.1.11782>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CIENCIAMERICA*, 3(1), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Moscoso, L., & Matos, R. (2018). *Factores de promoción de agua embotellada que influyen en la decisión de compra en supermercados de Lima Metropolitana en la actualidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626091/MoscosoS_L.pdf?sequence=3

- Nagash, M. y Lema, L. (2018). Factors affecting brand choice of the consumers on bottled water brands. *Pacific Business Review International*, 11 (3). http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/Sep/1.pdf
- Neascu, N. (2017). Implementing quality strategies to increase competitiveness on mineral water's market. *Economic Sciences*, 10 (59). http://webbut2.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/13_NEACSU.pdf
- Peña, S. (2017). *Análisis de Datos*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Plastics Technology México. (2021, 21 de abril). *Covid-19 redujo en un 40% las ventas de agua embotellada en México*. <https://www.pt-mexico.com/noticias/post/covid-19-redujo-en-40-las-ventas-de-agua-embotellada-en-mexico>
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 12(7), 535-548. https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ediciones Pirámide. <https://acortar.link/xnCLAk>
- Pozzo, M., Borgobello, A. & Pierella, M (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Relmecs*, 8(2). <https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Relmecse046/10197>
- Rojas, A. (2020). *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niagara*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2609/1/TL_RojasGuamuroAna.pdf

- Rojas, P. (1999). *¿Qué es la competitividad? IICA*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CEg2gkQ421wC&oi=fnd&pg=PA3&dq=competitividad&ots=LNxkNyM7j0&sig=MJD3n3WGj2mZNLuQZrAJfaij-Vs#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, H; Reyes, C y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Shinchiguano, C. (2021). *La estrategia de fidelización de los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17261/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-524.pdf>
- Treacy, M y Wierzema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. Harvard Business Review Home. <https://hbr.org/1993/01/customer-intimacy-and-other-value-disciplines>
- Triguero, X. (2020). *Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5481/1/UPSE-TAE-2020-0081.pdf>
- Universidad César Vallejo. (2021). *Resolución de Consejo Universitario N° 0403*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2021/07/RCU.-N%C2%B0-0403-2021-Reglamento-de-Academico-de-Facultad.pdf>
- Valderrama, S. y León, L. (2009). *Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos en la Investigación Científica*. Editorial San Marcos. <http://sisbiblio.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3277>
- Wang, H. (2014). Theories for competitive advantage. *THEORI*, 1(1), 33-43. <https://paperzz.com/doc/7217302/theories-for-competitive-advantage---research-online>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz Operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Competitividad	Porter (2008), define a la variable como acciones de ataque y defensa para lograr obtener una posición sólida en la industria y combatir efectivamente a los nuevos competidores, proveedores, clientes, competidores existentes y a los posibles sustitutos, con la finalidad de obtener un mayor rendimiento sobre la inversión.	La competitividad se desarrolla al potenciar las oportunidades y fortalezas que posee la empresa, y al reducir y/o contraatacar las amenazas y debilidades para resaltar sobre sus competidores.	Liderazgo en Costos	-Acceso a la materia prima. -Fácil manufactura. -Ahorro de las compras. -Precios agresivos.
			Diferenciación	-Diseño o imagen de marca. - Características del producto. - Redes de distribución.
			Enfoque	- Tamaño de mercado. - Necesidades particulares. - Aceptación del producto.

Nota: Cuadro resumen de las variables e indicadores de la investigación.

Anexo 2. Instrumento 1: Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Analizar la estrategia competitiva de la empresa Aquanuestra, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

aaceroma@ucvvirtual.edu.pe

jmedinero99@ucvvirtual.edu.pe

Área donde se desenvuelve:

Gerencia Administrativa Producción
 Logística

DIMENSIÓN: Liderazgo en Costos

1. ¿Cuentan con una lista de proveedores de su materia prima?

Si No

2. ¿Cuentan con algún material difícil de hallar en el mercado?

Si No

3. ¿El área de producción cuenta con maquinarias que faciliten y aceleren el trabajo?

Si No

4. ¿Considera que la utilización de maquinarias mejora la calidad del producto terminado?

Si No

5. ¿Consideran que el costo al que adquieren sus insumos es rentable?

Si No

6. ¿Consideran que es posible minimizar los costos de los insumos?

Si No

7. ¿Consideran viable la adquisición de productos al por mayor teniendo en cuenta su nivel de ventas mensual?

Si No

8. ¿Considera que el precio de los productos de Aquanuestra son adecuados para el mercado Chimbotano?

Si No

9. ¿Considera que el precio va acorde a la presentación brindada?

Si No

DIMENSIÓN: Diferenciación:

1. ¿Considera que la empresa realiza una constante inversión en la promoción de la imagen de la marca?

Si No

2. ¿Considera que la empresa está posicionada en el mercado Chimbotano?

Si No

3. ¿Ha visto alguna publicidad de la empresa fuera de su sede de trabajo?

Si No

4. ¿Considera que la certificación ISO 9001 que tiene la empresa, aporta un valor para el mercado Chimbotano? (o es apreciado)

Si No

5. ¿Considera que los productos cuentan con algún distintivo a comparación de su competencia?

Si No

6. ¿Considera que el delivery gratuito que ofrece la empresa Aquanuestra, es una ventaja frente a los competidores?

Si No

DIMENSIÓN: Enfoque

1. ¿Considera usted que el tamaño del mercado al que se dirige la empresa es pequeño?

Si No

2. ¿Cree usted que la empresa cubre algunas necesidades de un mercado muy específico?

Si No

3. ¿Cómo cree usted que es la aceptación de los productos que ofrece la empresa?

Buena Regular

Nota: Cuestionario que se aplicará a los colaboradores de la empresa Aquanuestra.

Anexo 3. Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO. Observar y evaluar el desempeño realizado por la empresa Aquanuestra 2022, de acuerdo a las dimensiones de la variable competitividad.

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
	Dimensión: Liderazgo en Costos			
1	La empresa compra al por mayor.			
2	La empresa produce en masa.			
3	La empresa ha realizado una selección del mejor proveedor.			
4	La empresa fija sus precios en relación a su competencia.			
	Dimensión: Diferenciación			
5	El logo de la empresa Aquanuestra representa los productos que vende.			
6	Los productos de Aquanuestra tienen un valor agregado.			
7	La empresa cuenta con distintos canales de distribución.			
	Dimensión: Enfoque			
8	La empresa Aquanuestra recepciona pedidos en cantidades significante diariamente.			
9	La empresa cuenta con productos únicos en el mercado.			
10	Los clientes son redituables en el tiempo.			

Nota. Guía de observación en la empresa Aquanuestra.

Anexo 4. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA – AQUANUESTRA S.A.C.

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Acero Málaga Alejandra, Medina Rojas Josue Gabriel
- f. **Medición:** Nominal
- g. **Administración:** Colaboradores de la empresa Aquanuestra
- h. **Tiempo de aplicación:** 3 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar cual es la dimensión determinante en la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

III. VALIDACIÓN:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos en la temática de investigación, quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

IV. DIRIGIDO A:

Los colaboradores de la empresa Aquanuestra que cumplan con los siguientes criterios de inclusión: Trabajador de la empresa AQUANUESTRA que pertenezca al área de logística, administrativa u operativa de la empresa y que labore en la planta de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Acceso al internet, hojas, tablero y lapicero,

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 18 ítems con opciones de respuesta “sí” y “no” en escala nominal.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

LIDERAZGO EN COSTO	Acceso a la materia prima. (1,2) Fácil manufactura. (3,4) Ahorro de las compras. (5,6,7) Precios agresivos. (8,9)
DIFERENCIACIÓN	Diseño o imagen de marca. (10,11,12) Características del producto. (13,14) Redes de distribución. (15)
ENFOQUE	Tamaño de mercado. (16) Necesidades particulares. (17) Aceptación del producto. (18)

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE (BAREMACIÓN)

Niveles	A nivel de variable Competitividad	DIMENSIONES		
		D1	D2	D3
SÍ	18-26	9 - 13	6 - 9	3 - 4
NO	29-36	14 - 18	10 - 12	5 - 6

INTERPRETACIÓN POR INDICADOR



Dimensión	Indicador	NO	SI
Liderazgo en costos	Acceso a la materia prima	Si la respuesta es NO, significa que no ha realizado una búsqueda o no se han hallado proveedores que minimicen sus costos.	Se refiere a que la empresa cuenta con una base de proveedores que fueron evaluados en busca de la mejor oferta por precio.
		Si la respuesta es NO, significa que la empresa presenta una desventaja frente a su competencia.	Significa que la empresa cuenta con una ventaja frente a su competencia.
	Fácil manufactura	Significa que retrasa el tiempo de productos terminados, es sensible a contaminar el producto y no se reducen costos ni tiempos.	Significa que la empresa es efectiva.
		Significa que el personal no considera que la calidad del producto tenga una variación en el producto terminado pre y post implementación de la	El personal ha comparado el proceso y producto terminado (sabor, presentación y procesos) pre y post implementación de la maquinaria.

		maquinaria.	
	Ahorro en compras	Significa que a la empresa hace falta minimizar sus costos.	Significa que la empresa tiene el soporte de sustentar sus gastos.
		Significa que la empresa ya consideró la mejor oferta de proveedores.	Significa que la empresa considera que los precios al que adquiere su materia prima no son los mejores.
		Significa que la empresa no cuenta con el sustento económico para adelantar costos.	Significa que las ventas de la empresa son viables para sustentar costos de los próximos meses.
	Precios agresivos	Significa que la empresa tiene un precio elevado para su público objetivo.	Significa que la empresa evaluó los precios del mercado.
		Significa que la empresa no ha evaluado sus costos y gastos para establecer un precio.	Significa que la empresa toma en cuenta sus costos y gastos para establecer sus precios.
Diferenciación	Diseño de la marca	Significa que la empresa no le da importancia a la presencia de su marca en el mercado.	Significa que la empresa toma en cuenta la importancia de tener presencia en el mercado.
		Significa que la empresa no se preocupa por ofrecer un valor agregado.	Significa que esta se preocupa por ofrecer un valor agregado frente a su competencia.
		Significa que la empresa no toma importante invertir en promoción y publicidad.	Significa que la empresa invierte en publicidad de su marca.
	Características del producto	Significa que la empresa no ha obtenido una diferenciación significativa.	Significa que la empresa se preocupa por ofrecer estándares de calidad en sus productos.
		Significa que la empresa no se preocupa por ofrecer un valor agregado.	Significa que la empresa cuenta con una ventaja frente a sus competidores.
Redes de distribución	Significa que este servicio no lo hace diferenciarse.	Significa que cuenta con un servicio que algunos de sus competidores no brindan.	
Enfoque	Tamaño de mercado	Significa que el mercado al que se dirige la empresa es grande y no específico.	Significa que el mercado al que se dirige la empresa es pequeño y particular.
	Necesidades particulares	Significa que la empresa ofrece un producto muy genérico.	Significa que la empresa ha desarrollado un producto con ventajas particulares.
	Aceptación del producto	La respuesta de los consumidores de la marca es regular.	La respuesta de los consumidores de la marca es buena.

Anexo 5. Validación

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis de la competitividad de la empresa Aguanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

OBJETIVO: Identificar cuál es la dimensión determinante en la competitividad de la empresa Aguanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 11 colaboradores de la empresa.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel:

DNI: 46105455

CLAD - 32853

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

OBJETIVO: Identificar cuál es la dimensión determinante en la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 11 colaboradores de la empresa.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora



Grado y Nombre: Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

DNI: 32969014

CLAD - 0464

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

OBJETIVO: Identificar cuál es la dimensión determinante en la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 11 colaboradores de la empresa.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Carrión Adán William Arnold

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios



DNI: 70918504
CLAD – 19624

Anexo 6. Ficha SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	BACHILLER EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	LICENCIADO EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/09/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD DNI 70918504	BACHILLER EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD DNI 70918504	LICENCIADO EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD DNI 70918504	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 22/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/10/2017 Fecha egreso: 20/01/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Anexo 7. Base de datos

		VARIABLE: Competitividad																									
		D1: Liderazgo en costos											D2: Diferenciación							D3: Enfoque							
		Acceso a la materia prima		Facil manufactura		Ahorro en compras			Precios agresivos				Diseño de marca			Características del producto		Redes de distribución				Tamaño de mercado	Necesidades particulares	Aceptación del producto			
		Item. 1	Item. 2	Item. 3	Item. 4	Item. 5	Item. 6	Item. 7	Item. 8	Item. 9			Ind. 10	Ind. 11	Ind. 12	Ind. 13	Ind. 14	Ind. 15			Ind. 16	Ind. 17	Ind. 18				
n	L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	total	Nivel	10	11	12	13	14	15	TC	TL	16	17	18	TC	TL	TG de Variable	
1	Administrativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALC	2	1	1	2	1	1	8	AD	1	2	1	4	AE	21	
2	Producción	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	ALC	2	1	2	2	2	1	10	NAD	2	2	2	6	NAE	26	
3	Logística	2	1	2	1	2	2	2	1	2	15	NLC	2	1	1	1	2	1	8	AD	1	1	2	4	AE	27	
4	Logística	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11	ALC	2	1	2	1	2	2	10	NAD	1	2	2	5	NAE	26	
5	Producción	1	2	1	1	2	2	1	1	1	12	ALC	1	1	1	1	2	1	7	AD	2	1	1	4	AE	23	
6	Producción	1	2	1	1	2	2	2	1	1	13	ALC	1	1	1	1	1	1	6	AD	2	2	1	5	NAE	24	
7	Administrativa	1	1	1	1	1	1	2	1	2	11	ALC	2	1	2	1	1	1	8	AD	2	2	1	5	NAE	24	
8	Producción	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	ALC	1	1	2	1	2	1	8	AD	2	1	1	4	AE	22	
9	Producción	1	2	1	1	1	1	2	1	1	11	ALC	2	1	1	1	1	1	7	AD	2	2	1	5	NAE	23	
10	Producción	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14	NLC	1	1	2	1	1	1	7	AD	2	1	1	4	AE	25	
11	Producción	1	2	1	1	2	2	1	1	1	12	ALC	1	1	2	1	1	1	7	AD	2	2	1	5	NAE	24	

Anexo 8. Guía de Observación Ejecutada

GUÍA DE OBSERVACIÓN



OBJETIVO. Observar y evaluar el desempeño realizado por la empresa Aquanuestra 2022, de acuerdo a las dimensiones de la variable competitividad.

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
	Dimensión: Liderazgo en Costos			
1	La empresa compra al por mayor.	X		No se abastece con rapidez.
2	La empresa produce en masa.	X		Diariamente.
3	La empresa ha realizado una selección del mejor proveedor.	X		
4	La empresa fija sus precios en relación a su competencia.		X	
	Dimensión: Diferenciación			
5	El logo de la empresa Aquanuestra representa los productos que vende.	X		
6	Los productos de Aquanuestra tienen un valor agregado.	X		Certificado ISO, garantía.
7	La empresa cuenta con distintos canales de distribución.	X		Camiones de reparto propios y distribuidores.
	Dimensión: Enfoque			
8	La empresa Aquanuestra recepciona pedidos en cantidades significante diariamente.	X		

9	La empresa cuenta con productos únicos en el mercado.		X	
10	Los clientes son redituables en el tiempo.	X		

Nota. Guía de observación que se utilizó en la empresa Aquanuestra.

Anexo 9. Carta de aceptación de la empresa Aquanuestra.



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chimbote, 21 de mayo de 2022

Señores
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo — Campus Chimbote

A través del presente, Jerson Fransh Sovero Romero, identificado con DNI N° 70912858 representante de la empresa AQUANUESTRA S.A.C. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:


- a) Acero Malaga Alejandra
- b) Medina Rojas Josue

Están autorizadas para:


- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022.*
Sí No
- b) Publicar el nombre de nuestra empresa en la investigación.
Sí No

Lo manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.


Atentamente,


AQUANUESTRA S.A.C.
Jerson Fransh Sovero Romero
GERENTE GENERAL

Nombre y Apellidos: Jerson Fransh Sovero Romero
Cargo: Gerente General

 (043) 319 072
946 334 809

 www.aquanuestra.pe
ventas.aquanuestrasac@gmail.com

 Urb. Buenos Aires Jr. Jimbe Mza. H
Lto. 2. Nuevo Chimbote

Nota. Autorización de la empresa Aquanuestra para el uso de su nombre e información.

Anexo 10. Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación, por parte del comité de ética en investigación



Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: "Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022".

Autor/es: Acero Malaga, Alejandra y Medina Rojas, Josue Gabriel.

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)-----

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID)-----.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Nota: Documento para la evaluación del proyecto por parte del comité de ética en investigación.

Anexo 11. Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación



Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022", presentado por los autores Acero Malaga Alejandra y Medina Rojas, Jsue Gabriel, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Nota: Documento para la evaluación del proyecto por parte del comité de ética en investigación.

Anexo 12. Propuesta de Mejora

I. Identificación de problemas

En la presentación investigación que buscó identificar las dimensiones predominantes en la empresa Aquanuestra con el fin de hallar sus fortalezas y utilizarlas como acciones ofensivas en el mercado, se halló que las más altas son liderazgo en costos y diferenciación, dado a que la empresa ya cuenta con el acceso a los recursos que lo hacen posible. Por lo tanto, se tomarán estos puntos para reforzar su competitividad en la empresa por medio de la propuesta de mejora.

Causa raíz
Precios poco competitivos
Falta de promoción de imagen de marca

II. Denominación de la propuesta: “Promover la imagen de marca por medio de centros de distribución en el mercado Chimbotano”

Como propuesta de mejora se sugiere ampliar sus canales de distribución por medio de puntos de venta propios y oficiales de la empresa, vendiendo a precio final y con promociones únicas en estos centros para clientes finales, con el fin de brindar mayor accesibilidad de los productos de la empresa hacia sus clientes y promover la imagen de marca en el mercado. Cabe destacar que, para desarrollar esta estrategia de mejora, debe existir una comunicación eficaz entre las áreas de la empresa, de tal modo que, se comunique el estado de la manufactura, de la capacidad de producción y acceso de la materia prima.

III. Pasos a seguir

1. Identificación de las áreas que intervendrán en las reuniones:

- Área de producción
- Área Administrativa
- Área de logística

2. Primera reunión de carácter informativo:

Se asignará un día para las reuniones semanales que se llevarán a cabo en la oficina administrativa. Habrá una intervención del área de producción que informará el estado de las maquinarias y su capacidad productiva actual. Para ello, previamente se deberá realizar cada dos semanas una evaluación de estas para garantizar su buen funcionamiento.

Además, el área administrativa deberá informar cuáles son las metas y objetivos trazados a alcanzar en la siguiente reunión, en base a la capacidad de producción conocida, con la finalidad de elaborar una estrategia de marketing en los nuevos puntos de venta oficiales asignados y a dar a conocer el plan de acción para captar nuevos clientes por medio del área de logística (repartidores y distribuidores).

3. Segunda y próximas reuniones:

Las áreas involucradas informarán los resultados obtenidos en base a las metas y objetivos trazados en la reunión anterior. Posterior a ello, se tomarán rectificaciones si el comportamiento del mercado ha variado. Así mismo, se informarán o reforzarán las nuevas metas y objetivos establecidos con la finalidad de llevar un control.

4. Resumen del plan de mejora.



5. Cronograma:

Objetivo	Responsables	Lugar	1era semana de Enero	2da semana de Enero	3ra semana de Enero	4ta semana de Enero	5ta semana de Enero	...
Informar y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						
Informar resultados obtenidos y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						
Informar resultados obtenidos y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						
Informar resultados obtenidos y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						
Informar resultados obtenidos y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						
Informar resultados obtenidos y establecer metas y objetivos.	Área administrativa, producción y reparto.	Oficina Admin.						

6. Presupuesto

Es importante recordar que la propuesta de mejora se basa en fortalecer las dimensiones que predominan en la empresa Aquanuestra S.A.C. por medio de un análisis interno para tomar recursos que ya se poseen y no generar costos. Por otro lado, para complementar y fortalecer estas dimensiones, como parte de la propuesta se sugiere la implementación de puntos de venta oficiales

de la empresa que generará ganancias al dirigirse al cliente final y no vendiendo a precio de distribuidor; solo en aquellos puntos.

Presupuesto para la implementación de un punto de venta oficial de la empresa Aquanuestra:

Presupuesto		
Descripción	Costo inicial	Costo mensual
Gastos pre operativos		
Depósito de arrendamiento	S/.600,00	
Costos fijos		
Alquiler	S/.600,00	S/.600,00
Salario	S/.1.025,00	S/.1.025,00
Equipamiento, muebles	S/.300,00	
Equipo de cómputo	S/.2.000,00	
Agua, luz, teléfono e internet	S/.150,00	S/.150,00
Costos variables		
Artículos de oficina	S/.50,00	S/.50,00
Artículos de limpieza	S/.20,00	S/.20,00
TOTAL DE INVERSIÓN	S/.4.745,00	S/.1.845,00

La empresa utilizará estos puntos de venta como canales de distribución para llegar a su cliente final. La ventaja de esta sugerencia es que los clientes podrán acceder a los productos al momento en que lo necesiten, sin tiempos de espera programados para reparto, como se realiza al hacer pedido directamente de planta, o de distribuidores.

Los productos Aquanuestra generan un margen de ganancia de s/3 en promedio al ser vendidos para distribuidores. Para elaborar el punto de equilibrio e identificar cuántas unidades mínimas serían necesarias para abastecer los costos, se tomarán al producto estrella: recargas de bidones de 20 lt., que genera una ganancia de s/2 al precio de venta de s/5 para distribuidores; sin embargo, el precio de venta a clientes finales es de s/10. Considerando que los puntos de venta están enfocados a vender a clientes finales, el margen de ganancia por producto de bidón de 20 lt. es de s/7.

Utilidad Neta por und.	s/7
Costo inicial	s/4745
Unidades necesarias para cubrir costo mensual	678 und.

Utilidad Neta por und.	s/7
Costo mensual	s/1845
Unidades necesarias para cubrir costo mensual	264 und.

Para que la empresa pueda mantener su visibilidad en el mercado y mejorar la accesibilidad de sus productos, deberá vender 678 unidades de bidones de 20 lt. para costear la inversión inicial, así mismo, vender 264 unidades por mes a clientes finales.

Considerando que el consumo de bidones por familia es en promedio de 3 unidades por mes, cada punto de venta deberá captar 90 familias como mínimo para empezar a generar ganancias del punto de venta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022", cuyos autores son ACERO MALAGA ALEJANDRA, MEDINA ROJAS JOSUE GABRIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO DNI: 44137812 ORCID: 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 07:06:21

Código documento Trilce: TRI - 0485466