



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá
de los Productores de Olmos – Lambayeque, 2016”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

Amada Thais, Soplopuco Maza

ASESOR

Dr. Sabino, Muñoz Ledesma

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de Aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 2 de 2
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por dón (a) Amada Thais Soplopucó Maza, cuyo título es: Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá de los Productores de Olmos – Lambayeque, 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *18* (número) *Dieciocho* (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 28 de Noviembre del 2017.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

En primera instancia dedico esta tesis a Dios, por tenerme bien de salud y permitir que culmine mi carrera.

A mis padres, por el apoyo que me brindaron día a día, quienes me enseñaron, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr y sus consejos para ser una persona de bien.

A mi abuelito que desde el cielo me guía en cada paso que doy en mi vida.

A las personas más cercanas por haberme brindado su tiempo, confianza, y amor para así lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Sin duda mi mayor y principal agradecimiento a Dios por regalarme el don maravilloso de la vida y que me ha permitido llegar hasta este día culminando satisfactoriamente esta tesis.

A mi familia por apoyarme en mis metas y proyectos y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo y a la Facultad de Ciencias Empresariales por afianzar mi conocimiento a lo largo de mis años estudiantiles.

Y por último a mi asesor el Dr. Sabino Muñoz Ledesma por orientarme en mi investigación la cual será fundamental para el desarrollo de la sociedad.

Declaratoria de Autenticidad

Yo SOPLOPUCO MAZA AMADA THAIS con DNI N° 76557595, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2017



Amada Thais Soplopuco Maza

Presentación

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016. La respectiva investigación está constituida por 7 capítulos, *el primero* denominado "Introducción", explica la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y complementa con los objetivos. *El segundo*, denominado "Método", describe el tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra. Del mismo modo, se expuso las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. *El tercero*, denominado "Resultados", se divide en la descripción de datos y el contraste de hipótesis, acompañados de sus cuadros y gráficos respectivos. *El cuarto*, denominado "Discusión", consiste en la contrastación de resultados de los antecedentes con aquellos obtenidos en el tercer capítulo. *El quinto*, denominado "Conclusiones", explica en síntesis los planteamientos realizados. *El sexto*, denominado "Recomendaciones", establece sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema de investigación. *El séptimo* denominado "Referencias", abarca todas las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Amada Thais Soplopucó Maza

INDICE

Páginas

PÁGINAS PRELIMINARES.....	II
PÁGINA DEL JURADO.....	III.
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	VI
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	¡Error! Marcador no definido.VIII
LISTA DE TABLAS.....	X
LISTA DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	4
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	8
1.4. Formulación del Problema	16
1.5. Justificación	16
1.6. Hipótesis	17
1.7. Objetivos.....	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de Investigación	21
2.2. Operacionalización de la Variable	21
2.3. Población y Muestra.....	24
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	24
2.5. Método de Análisis de Datos	28
2.6. Aspectos Éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES.....	49

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60
Anexo 1: Instrumentos	61
Anexo 2: Validación del Instrumento.....	63
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	75
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	76
Anexo 5: Resultados de Turnitin.....	77
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis.....	78
Anexo 7: Autorización de la Versión Final de Trabajo de Investigación.....	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1.....	21
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2.....	22
Tabla 3: Juicio de Expertos	26
Tabla 4: Validez de Contenido por Criterios	27
Tabla 5: Confiabilidad Variable 1	28
Tabla 6: Confiabilidad Variable 2	28
Tabla 7: Resultados Estadísticos de la Variable 1, Estrategias de Marketing.....	32
Tabla 8: Resultados de Porcentajes de la Variable 1,Estrategias de Marketing.....	32
Tabla 9: Resultados Válidos de la Variable 1, Estrategias de Marketing	33
Tabla 10: Resultados Estadísticos de la Dimensión, Segmentación de Mercado	34
Tabla 11: Resultados de Porcentajes de la Dimensión, Segmentación de Mercado.....	34
Tabla 12: Resultados Válidos de la Dimensión, Segmentación de Mercado	35
Tabla 13: Resultados Estadísticos de la Dimensión, Producto	36
Tabla 14: Resultados de Porcentajes de la Dimensión, Producto	36
Tabla 15: Resultados Válidos de la Dimensión, Producto.....	37
Tabla 16: Resultados Estadísticos de la Dimensión, Distribución Comercial.....	38
Tabla 17: Resultados de Porcentajes de la Dimensión, Distribución Comercial.....	38
Tabla 18: Resultados Válidos de la Dimensión, Distribución Comercial	39
Tabla 19: Resultados Estadísticos de la Variable 2, Competitividad	40
Tabla 20: Resultados de Porcentajes de la Variable 2, Competitividad.....	40
Tabla 21: Resultados Válidos de la Variable 2, Competitividad	41
Tabla 22: Estrategias de Marketing y Competitividad.....	42
Tabla 23: Pruebas de Chi-Cuadrado, Estrategia de Marketing y Competitividad.....	43
Tabla 24: Medidas Simétricas de Estrategias de Marketing y Competitividad.....	43
Tabla 25: Segmentación de Mercado y Competitividad	44
Tabla 26: Pruebas de Chi-Cuadrado, segmentación de Mercado y Competitividad	45
Tabla 27: Medidas Simétricas de Segmentación de Mercado y Competitividad.....	45
Tabla 28: Producto y Competitividad.....	46
Tabla 29: Pruebas de Chi-Cuadrado, Producto y Competitividad	47
Tabla 30: Medidas Simétricas de Producto y Competitividad.....	47

Tabla 31: Distribuciòn Comercial y Competitividad	48
Tabla 32: Pruebas de Chi-Cuadrado, Distribuciòn Comercial y Competitividad	49
Tabla 33: Medidas Simètricas de Distribuciòn Comercial y Competitividad	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Histograma de la Variable Estrategias de Marketing.....	33
Figura 2: Histograma de la Dimensiòn Segmentaciòn de Mercado.....	35
Figura 3: Histograma de la Dimensiòn Producto.....	37
Figura 4: Histograma de la Dimensiòn Distribuciòn Comercial.....	39
Figura 5: Histograma de la Variable Competitividad	41

RESUMEN

Esta presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016. El análisis de las Estrategias de Marketing se analizó a partir de la teoría “motivación humana” de Maslow y Competitividad desde la “teoría de la demanda representativa” de Linder. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 66 preguntas a 30 unidades muestrales a los productores del distrito de Olmos. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta que luego fueron ingresados mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para efectuar el análisis de los referidos datos y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de chi cuadrada. Como conclusión se encontró que entre las dos variables no existía correlación, sugiriendo que otras investigaciones utilicen las experiencias presentadas en esta tesis para pasar los resultados obtenidos.

Palabras Claves: Estrategias de marketing – Competitividad, maracuyá, teoría de la jerarquía de las necesidades, teoría de la demanda representativa.

ABSTRACT

This thesis aimed to determine the relationship between the variables Marketing Strategies and Competitiveness in the sale of passion fruit from Lambayeque elm producers, 2016. The analysis of the first variable was analyzed based on Maslow's theory of human motivation and the Second, from Linder's "theory of representative demand." The type of research was correlational of non-experimental and cross-sectional design, applying a questionnaire of 66 questions to 30 sample units to the producers of the Olmos district, which was used as a data collection technique. The survey was then entered using a spreadsheet and imported into the SPSS to perform the analysis of the aforementioned data and the contrast of hypotheses using the square chip test as a conclusion it was found that between the two variables there is no correlation recommending that other investigations ratify and contradict these results.

Keywords: Marketing strategies - Competitiveness, passion fruit, hierarchy of needs theory, representative demand theory.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente la competencia internacional por las exportaciones de maracuyá han crecido en los últimos años ya que el producto se está haciendo más cotizado en el mercado internacional, esto lleva a que los países apliquen mejores estrategias competitivas para poder sobresalir en el mercado internacional. Dado a la calidad y oferta que poseen los productores de maracuyá en nuestro país, la demanda que adquiere la maracuyá peruana hacia el extranjero ha crecido notablemente, esto refleja que los productores peruanos están aplicando buenas estrategias de marketing y de competitividad para que sus exportaciones de maracuyá crezcan y así poder captar nuevos clientes en el ámbito internacional. En los primeros cuatro meses del 2016, la exportación de maracuyá sumó US\$10.4 millones, mostrando un crecimiento de 50% respecto a igual periodo del año anterior, informó la Asociación de Exportadores (Adex, 2016).

Las principales empresas exportadoras de maracuyá y sus derivados son Quicornac, Agromar Industrial, Agroindustrias AIB, Corporación Lindley, Frutos Tongorraper, Selva Industrial, entre otras (Adex, 2016).

Además, la región Lambayeque y Piura concentran el mayor porcentaje de exportación de maracuyá, siendo uno de sus principales destinos Estados Unidos, seguido de Francia (Adex, 2016). El Perú cuenta con un plan estratégico basado en alianzas entre exportadores, proveedores y compradores, para asumir dicho proceso, el cual garantizará el financiamiento de la operación, siendo un problema constante para el crecimiento de exportadores y sus regiones.

Sin embargo, en la localidad de olmos, se observó que los agricultores tienen conocimiento acerca de las estrategias de marketing, pero se determinó que no están haciendo un buen uso de ellas. Por lo tanto, los autores, Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2011) determinaron tres dimensiones: segmentación de mercado, producto y distribución comercial, estas ayudaran a seleccionar un mercado para dirigirnos con el producto, satisfacer las necesidades del consumidor y obtener costos bajos.

Por otro lado, carecen de competitividad en la negociación de sus productos, tanto en el mercado local como en el mercado nacional, ello conlleva a una baja

rentabilidad y posterior limitación de crecimiento, a diferencia de aquellos productores que si tienen noción y/o conocimiento de estrategia de marketing y lo han sabido aplicar a sus productos obteniendo alta rentabilidad, así como grandes ventajas, por lo tanto los autores Kotler y Armstrong (2012) determinan tres dimensiones: modelos de estrategias de marketing, estrategias competitivas básicas y estrategias de líder de mercado, estas permitirán usar diferentes estrategias que permitan tener éxito en el mercado, generar eficiencia y rentabilidad con su producto.

La falta de conocimiento, así como el temor de ingresar a un nuevo comercio y la falta de seguridad en la comunicación de la comercialización de sus productos son algunas de las problemáticas que enfrentan productos de dicha localidad, logrando con ello que el mercado gire en base a unos cuantos agricultores que han buscado la manera de ser más rentables y competitivos sus productos.

En conclusión, la presente investigación tiene como finalidad identificar si existe relación entre estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque. Esta situación conlleva a analizar las siguientes dimensiones segmentación de mercado, producto, distribución comercial. Buscando la finalidad de equilibrar alternativas de solución ante la problemática que ha causado en el año 2016.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales

Quesada (2013). En su tesis titulada *“La innovación de marketing y competitividad: una aplicación al caso de las cooperativas agrícolas españolas”*, en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos. La presente tesis tuvo como objetivo principal analizar la innovación en marketing en la agricultura a través de los agentes que lo crean e investigan, entre ellos y como empresas más potentes del sector, de las cooperativas agrícolas españolas. El tipo de estudio cuantitativo – correlacional. La población que se encuestara es 1.736 cooperativas agrícolas españolas, siendo población finita. La técnica de recolección de datos que se aplicara es el cuestionario. Se llegó a concluir, que todo el estudio de investigación ha tratado de validar cómo influye la innovación en el desarrollo de las cooperativas agrícolas españolas y su competitividad, siendo los factores que influyen en el progreso de la innovación los siguientes: las capacidades y los obstáculos. Pero la innovación requiere un nivel de protección que permita su continuidad y desarrollo, una buena estructura organizativa, un buen conocimiento del mercado, la utilización de la tecnología y un buen sistema de comercialización.

Cohen, Pena y Gil (2000). En su artículo científico titulado *“Competitividad de las exportaciones argentinas de fruta a la unión europea: su análisis mediante los métodos del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz refinada de Viaene-Gellynck”* de la Facultad de Agronomía. Este artículo tuvo como objetivo determinar cuáles de las seis frutas argentinas consideradas (manzanas, peras, naranjas, mandarinas, limones y pomelos) han tenido mejor posición competitiva en el mercado de la UE de terceros países del hemisferio sur. Los diversos métodos que se sugieren para llevar a cabo este tipo de estudios pueden diferir según los objetivos de cada trabajo. En conclusión, se determinó que al evaluar la competitividad de las exportaciones argentinas de las principales especies de frutas al mercado de la UE de terceros países del hemisferio sur en el período 1993-1997, los dos métodos empleados (BCG y la matriz refinada de Viaene-Gellynck) coincidieron en señalar alta competitividad en limones y peras y baja en naranjas y pomelos.

Wann & Lu (2004). En su artículo científico titulado *“Competitiveness and Consumer Preferences of US Fruits in Taiwán”* de la Universidad Nacional ChungHsingTaichung. Este artículo tuvo como objetivo examinar la competitividad y las preferencias de los consumidores en los mercados taiwaneses de frutas. Para la gran cantidad de frutas de EE. UU. Importadas en Taiwán, comprender el rendimiento general de las frutas de EE. UU. En los mercados locales y las características que influyen en las decisiones de compra de los consumidores puede ser beneficioso para los productores y exportadores de frutas de EE. UU. En conclusión, se determinó que el estudio de Taiwán ha sido un mercado en crecimiento para las exportaciones de fruta fresca de los Estados Unidos en los últimos años con ello se evaluó la competitividad y las preferencias del consumidor de las frutas frescas de EE. UU, en los mercados de frutas de Taiwán. Se utilizó el marco y se aplicó el análisis factorial. Los minoristas y los consumidores fueron segmentados por las proporciones de vender y comprar frutas frescas de EE. UU, sobre las ventas y los gastos totales de fruta, respectivamente. Cuantas más frutas frescas vendidas por los minoristas en EE. UU., más favorables eran a las características de las frutas frescas. Los consumidores no eran tan favorables a las frutas frescas de EE. UU, tanto Como lo eran los minoristas, incluso esos consumidores gastan más en frutas frescas de EE. UU, que en frutas domésticas.

Dalcol & Siluk (2012). En su artículo científico titulado *“Gestão Estratégica de marketing e o posicionamiento competitivo: o caso da cacau show”*. Este artículo tuvo como objetivo verificar la alineación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento competitivo de las empresas. En conclusión, se obtuvo que el estudio de este artículo tuvo como punto central una breve verificación de las Estrategias de Marketing y Posicionamiento Competitivo del cacao show. Los objetivos se alcanzaron a partir de una investigación bibliográfica acompañada de un estudio de caso en que fue posible percibir la postura de la empresa ante sus competidores, y la manera en que ella se posiciona en el mercado para alcanzar sus objetivos estratégicos y garantizar el éxito de la marca.

Nacionales

Arrincon (2005). En su tesis titulada *“Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú”*, en la Facultad de Ciencias

Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Esta tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las estrategias y ventajas competitivas de las PYMES agroindustriales del Perú, para lograr eficiencia y competitividad en el mercado nacional e internacional. El tipo de estudio fue correlacional. La población estuvo conformada por las pymes del sector agroindustrial que exportan, que fueron un total de 12015 y la muestra fue de 192 directivos de pymes agroindustriales. Además, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista. Finalmente se obtuvo como resultados que existe una relación positiva entre las Estrategias y Ventajas Competitivas en las Pymes Agroindustriales del Perú. Así mismo, para que las Pymes puedan competir en el mercado internacional deberían innovar en las áreas centrales de la empresa como lo son: el mercadeo, costos y gestión. Así mismo, reducir sus costos para que les permitan un mayor volumen de ventas, elaborar estrategias de diferenciación para ocupar un mejor lugar en el mercado y generar así un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar la promoción de sus productos y/o servicios.

Maldonado (2016). En su tesis titulada *“Estrategias de marketing y competitividad de los exportadores de la naranja tangelo de la región ica al mercado americano, 2015”*, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Esta tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre estrategias de marketing y competitividad de los exportadores de la naranja tangelo de la región ica al mercado americano, 2015. El tipo de estudio fue de corte transversal – correlacional. La población está conformada por 30 exportadores de naranja tangelo en la región ica. Los criterios que utilizamos para definir la población estimada son mediante, los exportadores de mango pertenecientes a la región ica, el tiempo mínimo exportando será de 5 años. Además, la técnica de recolección de datos fue el censo. Finalmente se obtuvo como resultados que no existe una relación entre “Estrategia de Marketing” y “Competitividad” como se evidenció en la Tabla 25.

Fernández (2008). En su artículo científico titulado *“Estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa”*, en la Facultad de Economía y Planificación, de la universidad Nacional Agraria la Molina. Dicho artículo tuvo como

objetivo definir las estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa. En conclusión, se obtuvo como resultado, que la estrategia genérica para la competitividad en la agroexportación de la alcachofa se define como una estrategia de liderazgo en costos.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

En este marco teórico, se dará a conocer sobre las estrategias de marketing y competitividad que se desarrollaran en este trabajo de investigación.

1.3.1. Estrategias de Marketing

Maslow (1943) en su teoría de la jerarquía de las necesidades, que las necesidades de las personas varían según el grado de supervivencia que éstas tengan, pues, algunas son más importantes que otras. Siempre van existir necesidades básicas del hombre, las cuales serán motivadas por ellos mismos, por lo tanto, si una necesidad es resuelta surgirán más, debido a que existe una pirámide de necesidades según el autor.

Mc Carthy (1960) en su teoría del marketing mix nos comenta que la utilización de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción, serán determinantes al momento de precisar la oferta de productos y marcas.

Keynes (1936) en su teoría keynesiana la oferta y la demanda van a determinar ser estables en un mercado, para lograr esto deben ser a corto plazo predominando la flexibilidad de precios y el posicionamiento que va tener el producto en su mercado.

Las estrategias de marketing, cuentan con definiciones distintas por diferentes autores, una de las principales es la que definen los autores Talaya *et al.* (2011) los cuales nos expresan en su libro *Principios de Marketing*, que las estrategias de marketing como acciones se desarrollan para alcanzar objetivos que tengan que ver con el marketing. Los objetivos se pueden dividir en diversos campos uno de ellos es lanzar un nuevo producto e innovar en el mercado; otro sería ser reconocido a nivel nacional e internacional, también se puede elegir un mercado y enfocarse hacia él, con el fin de lograr establecerse en el país con su producto y así poder seguir innovando en el mercado.

Según la definición de los autores Talaya *et al.*, la estrategia de marketing tiene una relación con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, ya que hablan acerca de la necesidad de las personas por medio de los productos.

Así mismo, los autores Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que, el marketing es parte de la estrategia de venta y de imagen, que muestras al mercado por medio de productos, empresas, marcas, para llegar al cliente y que los productos sean reconocidos a nivel nacional e internacional.

Mediante el concepto de los autores Kotler y Armstrong, las estrategias de marketing, tiene una relación con la teoría del marketing mix de Mc Carthy, ya que hablan de que al hacer un buen uso de las 4p y de la estrategia de venta, se podrá llegar al cliente ofreciéndole una buena marca mediante el producto, de tal manera las compañías podrían empezar a internacionalizarse.

Ferrel y Hartline (2012) nos indican que las estrategias de marketing, se puede promocionar las diferentes marcas, lanzar productos al mercado, también hacer estudios de mercados para saber en dónde tener un buen posicionamiento para que sus productos tengan éxito en el mercado.

Según el concepto de los autores Ferrell y Hartline, las estrategias de marketing tienen una relación con la teoría Keynesiana de Keyner, ya que hablan que para lanzar un producto, se debe hacer un estudio de mercado, con la finalidad de que el producto tenga éxito y un buen posicionamiento en el mercado.

1.3.1.1. Dimensiones de Estrategias de Marketing

1.3.1.1.1. Segmentación de Mercado

La primera dimensión a la que hacen referencia los autores Ferrell y Hartline (2012) indicaron que es la segmentación de mercado, ya que es muy destacada para poder seleccionar un mercado a dónde dirigirse con un producto a los clientes, se debe tener en cuenta los gustos, necesidades, deseos o preferencias similares de los consumidores. El autor nos indica esto ya que los beneficiados serán los propios consumidores, así mismo para los autores la segmentación de mercado es un aspecto muy importante para el consumidor, ya que debe seleccionar por edades, sexo, necesidades y estilo de vida del cliente, de esta manera las personas podrían ser capaces de seleccionar su propio espacio.

Kotler y Armstrong (2012) enunciaron que para ingresar a un mercado debemos de estar a la altura del país, economía y eficiencia de cada persona para obtener el producto ideal que se desea vender. También el libro nos comenta que debemos de innovar con los productos para que tengan una buena acogida en el mercado ya que los únicos beneficiados al adquirir el producto serán los consumidores.

Talaya *et al* (2011) nos mencionan que el proceso de segmentación de mercado es un indicador muy importante ya que nos abre las puertas a distintos establecimientos, por ende, ayuda a que al lanzar un producto al mercado puede ser de distintos procesos.

Talaya *et al* (2011) nos explicaron que los métodos y técnicas de segmentación son procedimientos que parten de criterios, los cuales se engloban dentro de la segmentación, el cual nos permite dividir, elegir a que mercado lanzar el producto.

Talaya *et al* (2011) infieren que la segmentación y estrategia comerciales la estrategia indiferenciada, la cual permite satisfacer las necesidades y empeño a una oferta comercial. Además, una vez establecidas las técnicas de la segmentación de marketing, deben decidir qué tipo de estrategia aplicaría para establecer el producto y trascender en el mercado.

1.3.1.1.2. Producto

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la segunda dimensión que consideran los autores es producto, ya que es un bien o servicio que nos brindan las empresas en general para brindarnos facilidades de acuerdo a la tecnología. Por otro lado, el producto debe ser bien presentado en el mercado para innovar en ventas y acoger una buena cartera de clientes en diferentes países, es adquirido de acuerdo a la necesidad de cada persona, con la finalidad de satisfacer sus deseos y así puedan hacer un buen uso de su producto adquirido.

Kotler y Armstrong (2012) explicaron que el producto comprado por los clientes es un elemento fundamental en la vida cotidiana, debido a ello las empresas se beneficiaran en las óptimas ventas y dicho producto será reconocido en el mercado por su buena calidad. Por lo tanto, el maracuyá se podría lanzar al mercado con nuevas características, mejor tecnología, con grandes ofertas, el cual conllevaría a obtener una mejor demanda en el mercado, logrando una gran variedad de ventas y creciendo cada día en el mercado.

Talaya et al (2011) nos mencionan sobre el ciclo de vida del producto, este se da a través de evolución de ventas y grandes beneficios de lanzamientos de productos hasta su fecha de ser retirado del mercado. Además, al aumentar las ventas del producto, aumenta el interés del cliente y los beneficios crecen hacia la empresa.

Talaya et al (2011) nos indican que la identificación y calidad del producto abarca la diferenciación que se realiza mediante las marcas, el envase y etiquetado. Todo lo mencionado servirá para que el producto sea identificado y controlado, además la calidad deber ir de la mano con la compatibilidad y finalidad de los productos.

Talaya et al (2011) explicaron que el posicionamiento, es un indicador muy importante ya que permite diseñar la oferta, imagen de una empresa ante los competidores y consumidores para ocupar un lugar en el mercado.

1.3.1.1.3. Distribución Comercial

Talaya et al (2011) determinaron que la tercera y última dimensión a la que hacen referencia los teóricos, es la distribución comercial, la cual es muy fundamental. El libro nos da a entender que mediante ella es más fácil que los productos lleguen desde el fabricante hasta el consumidor final, de una manera más directa, a la cual hace que los costos sean mucho más bajos, por ende, esto beneficiaría a los clientes.

Santesmases (2012) menciona que la distribución comercial, es un punto para poder llegar con el producto con la cantidad demandada en el momento en que se necesite y el lugar que sea requerido. Es por esto, que el autor de tal manera menciona que es un conjunto de actividades de información, promoción y presentación del producto.

Talaya et al (2011) consideraron que el canal de distribuciones el que se encarga de escoger los productos para llevarlos desde su punto de origen hasta el consumidor en cantidad y al lugar y al momento apropiado. A la vez contactarse con los clientes, cerrar las operaciones, trasladar los productos.

Paz (2005) nos habla acerca de los servicios al cliente, es un elemento muy importante, así mismo es la clave del éxito o fracaso. Además, se debe brindar el producto al cliente en el tiempo indicado.

Talaya et al (2011) menciona que las formas de distribución es una función comercial basada en poner los productos en el mercado para que esté al alcance de los consumidores, existen diversos tipos de distribución; exclusivo, intensivo, selectivo y extensivo. Por otro lado, Cada uno de estos canales de distribución cumple un buen rol en el éxito de la empresa, como generar un buen marqueto, acogerse al mercado internacional y sobretodo mantener la marca, calidad y tener éxito.

1.3.2. Variable 2: Competitividad

Linder (1961) expreso en su teoría de la demanda representativa que los países desarrollados con similares factores productivos pueden relacionarse comercialmente, esto se dará si en el país existe una demanda importante del producto que se va desarrollar. El autor nos indica que si no se da este caso no se podrá reducir costos y no se generará una competitividad adecuada para el producto que se desea desarrollar.

Krugman (1979) nos indica en su teoría el nuevo comercio internacional de que las empresas que realizan comercio internacional con sus productos aplican economías de escala. Lo cual significa que establecen innovaciones y tecnologías nuevas en sus productos para que puedan ser competitivas en otros mercados.

Smith (1776) expresó en su teoría de la división internacional del trabajo, que los estados y empresas deben enfocarse en el rendimiento de sus productos, los cuales obtengan calidad y buen precio, así favorecería la riqueza de las empresas.

Kotler y Armstrong (2012) anunció que la competitividad es amplia desde la mejora de un producto y/o servicio hasta establecer que estrategias son mejores para sobresalir ante los competidores. Las empresas actualmente han tomado la competitividad como el proceso de resaltar ante otras, mejores precios, alta calidad, productos innovadores entre otras. La competitividad se define como competencia en todos los aspectos, poniendo sus productos en un mercado definido manteniéndose en un estado de bienestar.

Según la definición de los autores Kotler y Armstrong, la competitividad tiene relación con la teoría demanda representativa de Linder, ya que hacen mención que el producto puede ser competitivo y exportable, en un país que cuenta con una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos.

Betancourt (2014) el autor nos menciona que La competitividad se enfoca en analizar la economía de un país, para poder ingresar al mercado internacional y establecerse, buscando posicionarse en el mercado con ventajas económicas y competir con las demás empresas.

Según la definición del autor Betancourt, tiene una relación con la teoría del nuevo comercio internacional de Krugman, ya que hablan acerca de la economía que se aplica en el producto en diferentes países, así mismo la innovación de los productos con la finalidad de competir en el mercado.

Betancourt (2014) nos dice que la ventaja competitiva se logra a través de factores que logran ser competitivos mediante una empresa, además es el principal ingrediente para obtener grandes beneficios, como también capacidad, innovación, calidad. Esto brindará un mejor servicio a los clientes mediante sus productos y servicios, el cual permite satisfacer sus necesidades, facilitando a las empresas obtener ventas altas.

Mediante la definición del autor Betancourt, tiene una relación con la teoría de la división internacional del trabajo de Adam Smith, ya que estas hablan acerca la capacidad, innovación de los productos que se encuentran en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.2.1. Dimensión de Competitividad

1.3.2.1.1. Modelos de Estrategias de Marketing

La primera dimensión a la que hacen referencia los autores Kotler y Armstrong (2012) son los modelos de estrategias de Marketing, los cuales nos dice que no existe una estrategia óptima para las compañías, de acuerdo a una posición dentro de la industria se podrían requerir distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

Kotler y Armstrong (2012) determinan que el marketing empresarial, es aquel que se origina en las empresas, además su principal objetivo es llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo obtener una ganancia de ello. También nos dice que, en el caso de formar una empresa, debemos ser formales, contar con marca e imagen y no violar los arbitrios.

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que el marketing proyectado, es una pequeña empresa que puede lograr tener éxito en el mercado nacional e internacional usando marketing, para conseguir clientes, crear una página web, facebook y adoptando sistemas de franquicias.

1.3.2.1.2. Estrategias Competitivas Básicas

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que la segunda dimensión que consideran los autores es estrategias competitivas básicas, ya que se aplica en las empresas, para llevar una buena estrategia competitiva, siempre debe haber liderazgo para poder absorber las estrategias que se encuentren débil.

Kotler y Armstrong (2012) nos indicaron que el liderazgo de costos absoluto, se desarrolla en las empresas, que se proponen hacer una empresa exitosa, ya que así estaría generando eficiencia, por otro lado reduce desperdicio de materia prima y aumenta grandes beneficios económicos. Pero también existe un riesgo de que otras empresas utilicen esta estrategia para desarrollar copias de productos y marquetear sus productos.

Kotler y Armstrong (2012) nos explicaron que la diferenciación, es un indicador muy importante, ya que se debe tener un producto que tenga una buena marca para no llegar a hacer igual que los competidores y así diferenciarnos de los demás.

Kotler y Armstrong (2012) nos hablan acerca del enfoque que esta estrategia es diferente a las otras ya que se enfoca al sector industrial por que busca lograr ventajas competitivas para los consumidores. Si una empresa logra el liderazgo logra muchas cosas amplias reducción en costo más bajo.

1.3.2.1.3. Estrategias de Líder de Mercado

Kotler y Keller (2012) nos indican acerca del líder de mercado, la cual es una estrategia rentable, pero a la vez peligrosa, ya que la propia marca si no es registrada, podría correr el riesgo de que otros se creen dueños de la marca.

Los retadores de mercado vienen hacer las empresas que determinan objetivos altos, pero reduce sus recursos, mientras que el líder de mercado continúa con su beneficio de manera habitual, los retadores de mercado siempre pueden superar al líder del mercado. (Kotler y Keller, 2012)

Kotler y Keller (2012) nos indican que los seguidores de mercado nos dan a entender que los seguidores de mercado, al realizar estrategias de imitación del producto podría lograrse a que se ha rentable al igual que una estrategia de innovación de productos. Por otro lado, nos menciona una vez de haber innovando, se debe realizar grandes inversiones para mostrar un nuevo producto en el mercado, se debe tener en cuenta que es muy probable que otra empresa, copie o mejore el producto de la empresa líder y lo exhiba en el mercado, probablemente

esta tenga grandes utilidades ya que no hizo ninguna inversión en lo que es la innovación del producto.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Existe relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?

¿Existe relación entre producto y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?

¿Existe relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

En la presente investigación se utilizaron las teorías de Maslow, titulada “teoría de la jerarquía de las necesidades” y Linder con su “teoría de la demanda representativa”, las cuales permitirán informarles abiertamente a los productores cuales son las estrategias que deberán aplicar al momento de comercializar su producto directamente a diferentes mercados nacionales e internacionales, evitando el uso de terceros, el cual podría lograr a través de charlas, capacitaciones constantes, presencia en ferias nacionales e internacionales, teniendo como consecuencia su desarrollo personal, desarrollo del distrito y el desarrollo del país.

1.5.2. Justificación Social

La relevancia social de esta investigación, está encaminada específicamente a los productores de maracuyá del distrito Olmos – Lambayeque, ya que, mejorando la utilidad de las estrategias de marketing, se lograría una mejora en la competitividad, incursión y posicionamiento en los distintos mercados nacionales e internacionales, valiéndose de sus propios medios.

1.5.3. Justificación Práctica

Este estudio de Estrategias de Marketing, tiene como finalidad ayudar a mejorar las condiciones en la competitividad mediante la distribución del maracuyá de los pobladores del distrito de Olmos, ya que por medio de dicho producto se estaría satisfaciendo las necesidades de los consumidores, así mismo los productores conozcan de todo el proceso y empiecen a comercializar directamente sus propios productos.

1.5.4. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica ya que se elaboró con el fin de cooperar con el conocimiento existente sobre la relación entre las estrategias de marketing y competitividad para otras investigaciones similares, facilitando herramientas para la medición que son reconocidas y avaladas para su desarrollo, las mismas revelarán con rigurosidad su validez, definición de las variables y dimensiones de estudio a la vez los métodos para comparar hipótesis.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad de los modelos de estrategias de marketing en la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque, 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque, 2016.

Existe relación entre producto y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque, 2016.

Existe relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

1.7.2. Objetivos Específico

Determinar la relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

Determinar la relación entre producto y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

Determinar la relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no Experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los autores nos señalan que: “se observaron fenómenos tal como se dan en un entorno natural, para luego analizarlos”. (p.152). El estudio es no experimental debido a que no se ha manipulado la variable de estudio.

La investigación fue de corte transversal o transaccional. Los autores, Hernández *et al.* (2014) nos mencionan que: “Los diseños trasversal o transaccional recolectaban datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Nivel de Investigación

El trabajo de investigación según su propósito fue de un estudio de nivel aplicado según Carrasco (2015) define a la investigación aplicada como “(...) la que investiga para actuar, alterar, modificar, o elaborar cambios en un establecido sector de la realidad (...)” (p.43). El estudio es aplicado porque la problemática se resolverá de manera inmediata.

La investigación es cuantitativa, ya que se utilizó métodos estadísticos para cuantificar los resultados y mostrarlos en porcentajes y frecuencias. Según Hernández *et al.* (2014) el enfoque cuantitativo nos señala “(...) que debemos investigar fenómenos, sucesos, comunidades, hechos y conceptos variables, los cuales vienen hacer exploratorios; así mismo viene hacer descriptiva; correlacional y casual ya que se considera los efectos de unos en otros” (p.42).

Tipo de Investigación

Será correlacional pues Según Hernández *et al.* (2014) señalan Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.93). En esta investigación se pasará a estudiar cuanto es la relación que existe entre las dos variables de estudio que son estrategias de marketing y competitividad.

2.2. Operacionalización de las Variables

2.2.1. Operacionalización de la Variable 1

Tabla N° 1

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING					
Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS DE MARKETING	"Estrategia de marketing, es la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implantación de acciones estratégicas de marketing, como mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación y fijación de precios. (Talaya et al 2011, p.226)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tiene las instalaciones físicas, equipos, personal y comunicación en la comercialización que se realizan en los productores de maracuyá de Olmos – Lambayeque.	Segmentación de mercado	Proceso de segmentación de mercado	1,2,3
				Métodos y técnicas de segmentación	4,5,6
				Segmentación y estrategia comercial	7,8,9
			Producto	Ciclo de vida del producto	10,11,12
				Identificación y calidad del producto	13,14,15
			Distribución comercial	Posicionamiento	16,17,18
				Canal de distribución	19,20
				Servicios al Cliente	21,22,23,24
	Formas de distribución	25,26			

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2. Operacionalización de la Variable 2

Tabla N° 2

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD					
Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
COMPETITIVIDAD	<p>La competitividad viene hacer un aspecto muy importante en los mercados competitivos. Por otro lado, nos dice que una vez de haber determinado y establecido a sus competidores principales se debe proyectar estrategias competitivas. (Kotler y Armstrong, 2012, p.535).</p>	<p>Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de cuestionario y determinar si sumado a la calidad del servicio el productor de maracuyá observa importante las dimensiones: modelos de estrategias de marketing, estrategias competitivas básicas, seguidores de mercado.</p> <p>Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.</p>	Modelos de Estrategias de Marketing	Marketing Empresarial	1,2,3,4,5,6
				Marketing Proyectado	7,8,9,10,11
				Liderazgo de Costos Absoluto	12,13,14,15
			Estrategias Competitivas Básicas	Diferenciación	16,17,18,19,20,21
				Enfoque	22,23,24
				Líder de Mercado	25,26,27,28,29,30,31,32
	Estrategias de Líder de Mercado	Retadores de Mercado	33,34,35,36,37		
		Seguidores de Mercado	38,39,40		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

Para Valderrama (2013) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (p.182).

La investigación será desarrollada en los Productores de Maracuyá del Distrito de Olmos – Lambayeque. Los integrantes de la población serán de ambos sexos, todos mayores de 20 años. Sólo pueden ser integrantes de la población los que se desempeñan en el área.

La muestra se considera censal ya que se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. Por lo tanto Ramírez (1997) nos determina que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”

Briones (2010) determina que “se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla” (p.25).

De la población escogida se tomará intencionalmente una muestra de 30 Productores de Maracuyá, las cuales fueron encuestadas acerca de las estrategias de marketing.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica de Recolección de Datos

Para recoger la información necesaria se recurrirá a la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de personal especializado, manteniendo inalterable la información. Por otro lado, también se emplea el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert utilizando encuestas donde especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) el autor menciona que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p.238).

La Encuesta

Esta técnica empleada a través de la encuesta permitirá la recopilación de información sobre la motivación con preguntas cerradas y de nivel ordinal, las cuales podremos cuantificarlas ya que los datos serán trasladados a una escala numérica.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El Cuestionario

Utilizaremos el instrumento del cuestionario que para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “El cuestionario quizás sea el instrumento más utilizado para la recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.201).

Ficha Técnica del Instrumento

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre Estrategias Marketing

Autor: Thais Soplopucó Maza

Aplicación: Individual

Finalidad: Analizar la relación de las Estrategias de Marketing y competitividad para la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque, 2016.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a 30 trabajadores hombres los cuales conforman a los productores de maracuyá del distrito Olmos.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

El encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 26 ítems y será tipo Escala Likert, que evalúan la relación de las Estrategias de Marketing y

competitividad en las ventas de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque, 2016. La duración es de 15 minutos aproximadamente.

Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) siempre (se asignan 5 puntos)
- 2) casi siempre (se asignan 4 puntos)
- 3) a veces (se asigna 3 puntos)
- 4) casi nunca (se asignan 2 puntos)
- 5) nunca (se asigna 1 punto)

En el cuestionario se observan dos variables de estudio:

1. Estrategias de Marketing
2. Competitividad

Descripción de las Normas de Aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.4.3. Validación y Confiabilidad del Instrumento

a) Validez del Instrumento de Medición

En la presente investigación, el instrumento que ayudará para recolectar la información, será sometida a juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que “La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.202).

La validez del instrumento se desarrollará a través del formulario preparado por el área de investigación, el cual se mide mediante el contenido de cada pregunta del instrumento, donde los del juicio de expertos determinaran los criterios de

validación cualitativa de los contenidos. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver

Tabla N°3.

Juicio de Expertos

EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
Muñoz Ledesma, Sabino		80%
Barco Solari, Esteban		80%
Chura Lúcar, Rudy		80%
Márquez Caro, Fernando		80%
PROMEDIO		80%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla N° 4

Validez de Contenido por Criterios

VALIDADORES		DR. MUÑOZ LEDESMA SABINO	MG. BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO	MG. CHUR LÚCAR RUDY	MG. MÁRQUEZ CARO FERNANDO	Σ
Criterios	Claridad	80%	80%	80%	80%	320
	Objetividad	80%	80%	80%	80%	320
	Pertinencia	80%	80%	80%	80%	320
	Actualidad	80%	80%	80%	80%	320
	Organización	80%	80%	80%	80%	320
	Suficiente	80%	80%	80%	80%	320
	Intencionalidad	80%	80%	80%	80%	320
	Consistencia	80%	80%	80%	80%	320
	Coherencia	80%	80%	80%	80%	320
	Metodología	80%	80%	80%	80%	320
TOTAL				3200		

$$P = \frac{3200}{30} = 106.67 \%$$

Interpretación: Al adherir la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 80%, lo que significa que el instrumento es considerado bueno.

2.4.4. Confiabilidad del Instrumento

Confiabilidad

Determinaremos la confiabilidad del instrumento, mediante el método estadístico alfa de cronbach para conocer su nivel de fiabilidad. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos comentan que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Su fórmula es la siguiente:

Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

α = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Tabla N° 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,818	26

Fuente: SPSS 22

Interpretación Variable Estrategias de Marketing:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, alfa de Cronbach dio como resultado 0,818 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

Tabla N° 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,807	40

Fuente: SPSS 22

Interpretación Variable Competitividad:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, alfa de Cronbach dio como resultado 0,807 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5. Método de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. Se aplicará en una base de datos en Excel para realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, que permitirá presentar su distribución y figura.

La Consistenciación: esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La Clasificación de la Información: es una etapa básica de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables.

La Tabulación de Datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 21 o 22.

2.6. Aspectos Éticos

Se han considerado diversos aspectos éticos para esta investigación, los cuales son: la puntualidad en la entrega de los informes al asesor correspondiente para que puedan ser revisados, otro aspecto ético en la investigación es la correcta elaboración de las encuestas, las cuales deben ser verídicas y validadas por un juicio de expertos, otro aspecto importante tenemos el paso de los resultados de las encuestas al sistema SPSS 22 el cual debe ser considerado con el mayor criterio posible y teniendo en cuenta que las respuestas de los encuestados no deben ser cambiadas.

Por otro lado, se debe mencionar datos verídicos al momento de sustentar la investigación, como son las citas de investigación las cuales deben estar bien elaboradas y teniendo un orden adecuado.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de datos

3.1.1. Variable 1: Estrategias de Marketing

Tabla N° 7

Estadísticos de Estrategias de Marketing

ESTADÍSTICOS		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		89,73
Mediana		89,50
Moda		88 ^a
Desviación estándar		7,772
Asimetría		,367
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,631
Error estándar de Curtosis		,833
Mínimo		73
Máximo		109
Percentiles	25	84,50
	50	89,50
	75	94,00

En la tabla 7 se muestra que, el promedio de “Estrategias de Marketing” según la “Competitividad” observadas en 30 de los encuestados fue de 89.73 (rango de 70 - 91) teniendo los datos concentrados entre 81.958–97.502 (evidenciado la Figura N°1), teniendo 88 como el valor más repetido en el 10% de ellos (Tabla N° 9). Así mismo, la calificación mínima fue 73 y máxima 109. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.367) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.631).

Tabla N° 8

Frecuencia de Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING					
Estrategias de Marketing		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (70 - 91)	19	63,3	63,3	63,3
	Bueno (92 - 113)	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

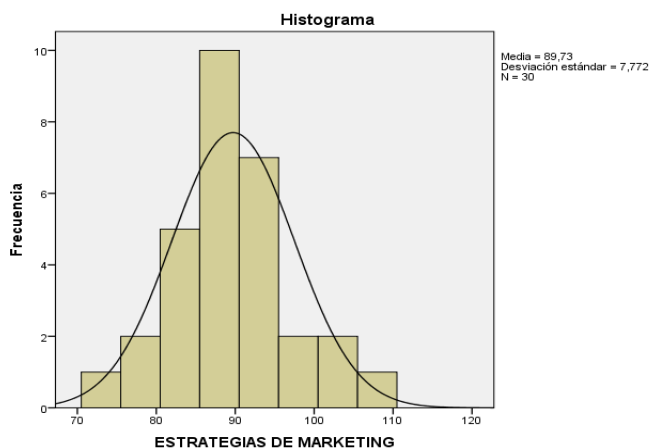
En la Tabla 8, se muestra que: el 63.3% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Estrategias de marketing y sólo en 36.7% de ellos resultó “Bueno”.

Tabla N° 9

Distribución de Frecuencia de Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	73	1	3,3	3,3	3,3
	79	1	3,3	3,3	6,7
	80	1	3,3	3,3	10,0
	81	2	6,7	6,7	16,7
	82	1	3,3	3,3	20,0
	83	1	3,3	3,3	23,3
	85	1	3,3	3,3	26,7
	87	2	6,7	6,7	33,3
	88	3	10,0	10,0	43,3
	89	2	6,7	6,7	50,0
	90	3	10,0	10,0	60,0
	91	1	3,3	3,3	63,3
	92	2	6,7	6,7	70,0
	94	3	10,0	10,0	80,0
	95	1	3,3	3,3	83,3
	96	1	3,3	3,3	86,7
	98	1	3,3	3,3	90,0
	102	1	3,3	3,3	93,3
	105	1	3,3	3,3	96,7
	109	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FiguraN° 1

Histograma de Estrategias de Marketing

3.1.1.1 Dimensión 1 – Segmentación de Mercado

Tabla N° 10

Estadísticos de Segmentación de Mercado

ESTADÍSTICOS		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		30,90
Mediana		31,00
Moda		31
Desviación estándar		3,717
Asimetría		-,554
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		2,666
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		21
Máximo		40
Percentiles	25	30,00
	50	31,00
	75	33,00

En la tabla 10, se muestran, el promedio de “Segmentación de Mercado” según la “competitividad” observadas en 30 de los encuestados fue de 30.90 (rango de 25-32) teniendo de los datos concentrados entre 27.183– 34.617(evidenciado en laFigura N°02), teniendo 31 como el valor más repetido en el 11% de ellos (tabla N°12). Así mismo, la calificación mínima fue 21y máxima 40. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.554) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 2.666).

Tabla N° 11*Frecuenciade Segmentación de Mercado*

SEGMENTACION DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (17 - 24)	3	10,0	10,0	10,0
	Regular (25 - 32)	18	60,0	60,0	70,0
	Bueno (33 - 40)	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

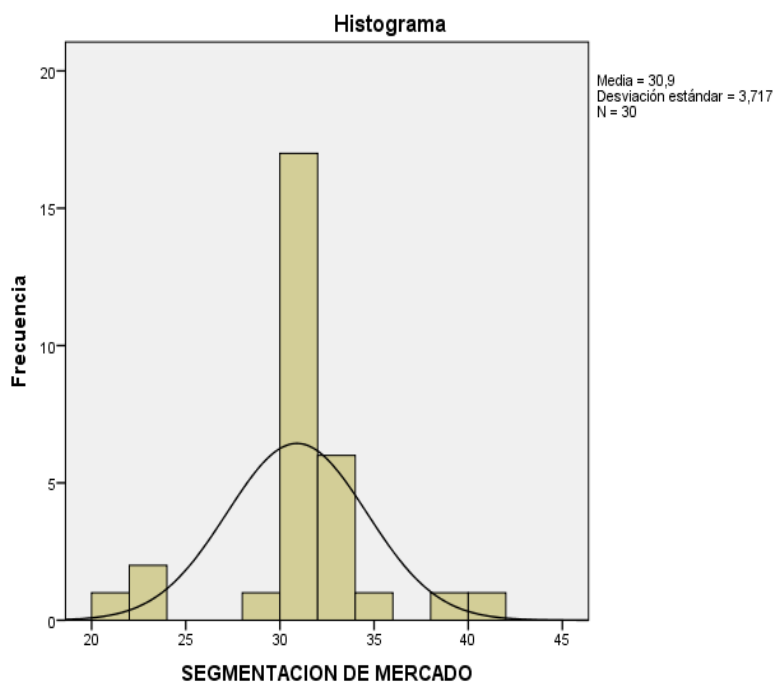
En la Tabla 11, se muestra que: el 60% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Segmentación de Mercado y sólo en 30% de ellos resultó “Bueno”.

Tabla N° 12*Distribución de Frecuencia de Segmentación de Mercado*

SEGMENTACION DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21	1	3,3	3,3	3,3
	23	2	6,7	6,7	10,0
	29	1	3,3	3,3	13,3
	30	6	20,0	20,0	33,3
	31	11	36,7	36,7	70,0
	33	6	20,0	20,0	90,0
	34	1	3,3	3,3	93,3
	38	1	3,3	3,3	96,7
	40	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 2

Histograma de Segmentación de Mercado



3.1.1.2 Dimensión 2 – Producto

Tabla N° 13

Estadísticos de Producto

ESTADÍSTICOS

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		31,00
Mediana		30,50
Moda		30
Desviación estándar		4,347
Asimetría		,505
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,610
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		22
Máximo		42
Percentiles	25	30,00
	50	30,50
	75	33,00

En la tabla 13, se muestran, el promedio de “Producto” según la “competitividad” observadas en 30 de los encuestados fue de 31.00 (rango de 29-35) teniendo de los datos concentrados entre 26.653–35.347 (evidenciado en la figura N°3), teniendo 30 como el valor más repetido en el 30% de ellos (tabla N°15). Así mismo, la calificación mínima fue 22 y máxima 42. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 505) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 1.610).

Tabla N° 14*Frecuencia de Producto*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (17 - 24)	3	10,0	10,0	10,0
	Regular (25 - 32)	18	60,0	60,0	70,0
	Bueno (33 - 40)	8	26,7	26,7	96,7
	Muy Bueno (41 - 48)	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

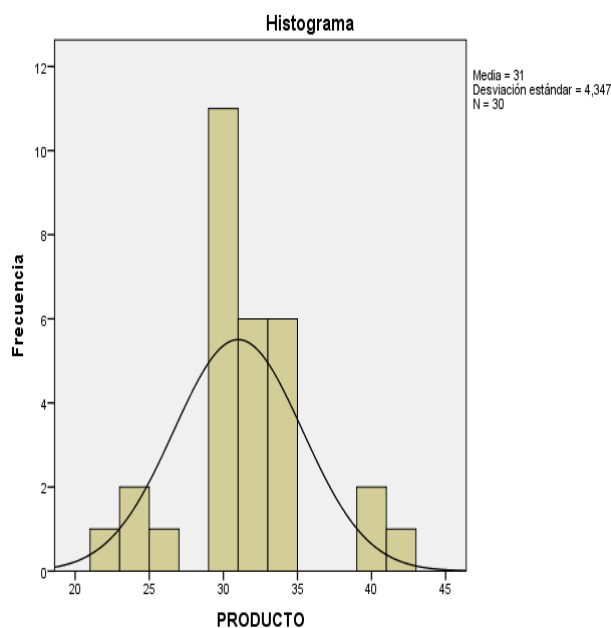
En la Tabla 14, se muestra que: el 60% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Producto y sólo en 26,7% de ellos resultó “Bueno”

Tabla N° 15*Distribución de Frecuencia de Producto*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	1	3,3	3,3	3,3
	23	1	3,3	3,3	6,7
	24	1	3,3	3,3	10,0
	26	1	3,3	3,3	13,3
	29	2	6,7	6,7	20,0
	30	9	30,0	30,0	50,0
	31	6	20,0	20,0	70,0
	33	5	16,7	16,7	86,7
	34	1	3,3	3,3	90,0
	40	2	6,7	6,7	96,7
	42	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 3

Histograma de Producto



3.1.1.3 Dimensión 3 – Distribución Comercial

Tabla N° 16

Estadísticos de Distribución Comercial

ESTADÍSTICOS

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		27,83
Mediana		27,50
Moda		27
Desviación estándar		3,544
Asimetría		-,406
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,496
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		20
Máximo		36
Percentiles	25	27,00
	50	27,50
	75	29,00

En la tabla 16, se muestran, el promedio de “Distribución Comercial” según la “competitividad” observadas en 30 de los encuestados fue de 27.83 (rango de 22-28) teniendo de los datos concentrados entre 24.286– 31.374(evidenciado en la figura N°4), teniendo 27 como el valor más repetido en el 30% de ellos (tabla N°18). Así mismo, la calificación mínima fue 20 y máxima 36. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.406) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 1.496).

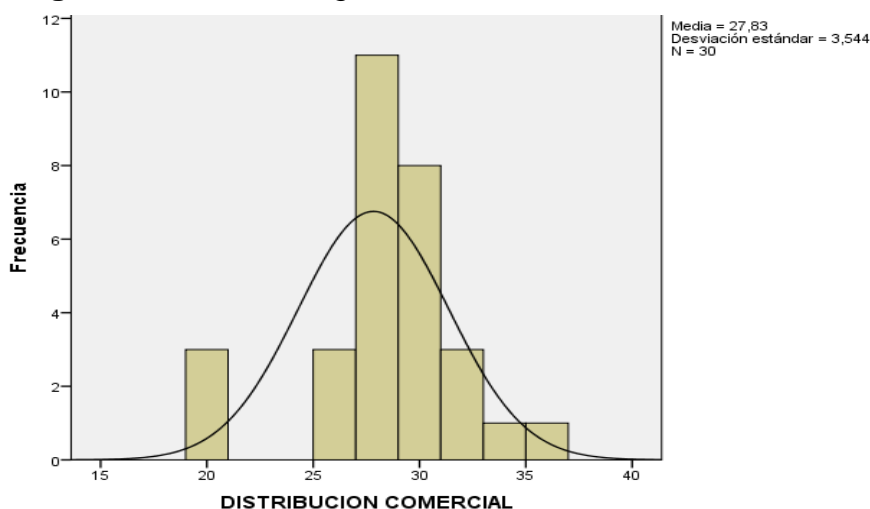
Tabla N° 17*Frecuencia de Distribución Comercial***DISTRIBUCION COMERCIAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (15 - 21)	3	10,0	10,0	10,0
	Regular (22 - 28)	14	46,7	46,7	56,7
	Bueno (29 - 35)	12	40,0	40,0	96,7
	Muy Bueno (36 - 42)	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 17, se muestra que: el 46.7% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Distribución Comercial y sólo en 40% de ellos resultó.

Tabla N° 18*Distribución de Frecuencia de Distribución Comercial***DISTRIBUCION COMERCIAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	3	10,0	10,0	10,0
	26	3	10,0	10,0	20,0
	27	9	30,0	30,0	50,0
	28	2	6,7	6,7	56,7
	29	7	23,3	23,3	80,0
	30	1	3,3	3,3	83,3
	31	1	3,3	3,3	86,7
	32	2	6,7	6,7	93,3
	34	1	3,3	3,3	96,7
	36	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 4 *Histograma de Distribución Comercial***Variable 2: Competitividad****Tabla N° 19***Estadísticos de Competitividad***ESTADÍSTICOS**

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		151,50
Mediana		152,50
Moda		137 ^a
Desviación estándar		10,792
Asimetría		-,020
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,678
Error estándar de Curtosis		,833
Mínimo		130
Máximo		174
Percentiles	25	140,75
	50	152,50
	75	160,50

En la tabla 19, se muestran, el promedio de la variable "Competitividad" observadas en 30 de los encuestados fue de 151.50 (rango de 139 - 171) teniendo de los datos concentrados entre 140.708 – 162.292 (evidenciado en la Figura N°5), teniendo 137 como el valor más repetido en el 10% de ellos (tabla N°21). Así mismo, la calificación mínima fue 130 y máxima 174. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.020) y la gran mayoría de valores fueron de nivel "Bueno" (Curtosis = -.678).

Tabla N° 20*Frecuencia de Competitividad*

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (106 - 138)	4	13,3	13,3	13,3
	Bueno (139 - 171)	25	83,3	83,3	96,7
	Muy Bueno (172 - 204)	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

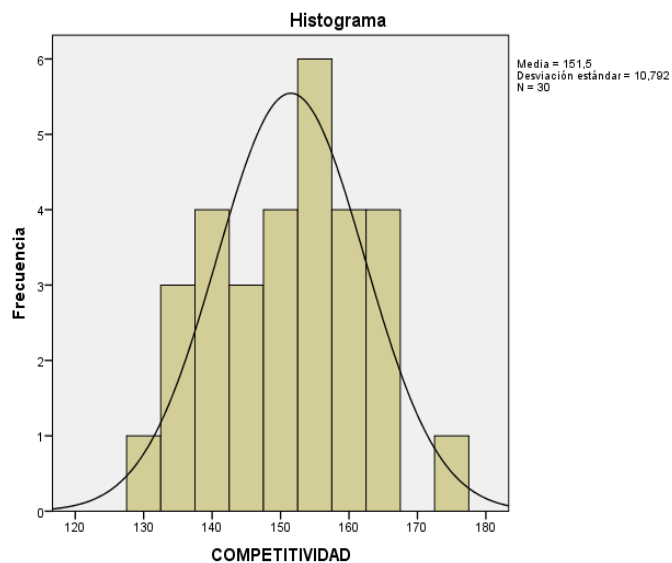
En la Tabla 20, se muestra que: el 83.3% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en la Competitividad y sólo en 13.3% de ellos resultó “Regular”.

Tabla N° 21*Distribución de Frecuencia de Competitividad*

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	130	1	3,3	3,3	3,3
	137	3	10,0	10,0	13,3
	139	1	3,3	3,3	16,7
	140	2	6,7	6,7	23,3
	141	1	3,3	3,3	26,7
	145	1	3,3	3,3	30,0
	147	2	6,7	6,7	36,7
	148	1	3,3	3,3	40,0
	149	1	3,3	3,3	43,3
	152	2	6,7	6,7	50,0
	153	1	3,3	3,3	53,3
	154	3	10,0	10,0	63,3
	156	2	6,7	6,7	70,0
	159	1	3,3	3,3	73,3
	160	1	3,3	3,3	76,7
	162	2	6,7	6,7	83,3
	164	2	6,7	6,7	90,0
	165	1	3,3	3,3	93,3
	167	1	3,3	3,3	96,7
	174	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 5

Histograma de Competitividad



3.2. Contraste de Hipótesis

3.2.1. Contraste de Hipótesis General

H0: No Existe una relación entre las estrategias de las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

H1: Existe una relación entre las estrategias de las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

Tabla N° 22 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD

KESTRATEGIA DE MARKETING			COMPETITIVIDAD			Total
			Regular (106 - 138)	Bueno (139 - 171)	Muy Bueno (172 - 204)	
Estrategias de marketing	Regular (70 - 91)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	3 _a 75,0%	15 _a 60,0%	1 _a 100,0%	19 63,3%
	Bueno (92 - 113)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	10 _a 40,0%	0 _a 0,0%	11 36,7%
Total		Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	4 100,0%	25 100,0%	1 100,0%	30 100,0%

Interpretación:

En la tabla 22, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 60% indican que aplicando una “Regular” Estrategias De Marketing, obtendrán “Bueno” una adecuada Competitividad, mientras que el 40% señala que utilizar “Bueno” Estrategias de Marketing, obtendrán “Bueno” una adecuada Promoción.

Tabla N° 23 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,933 ^a	2	,627
Razón de verosimilitud	1,280	2	,527
Asociación lineal por lineal	,009	1	,925
N de casos válidos	30		

Interpretación:

En la tabla 23, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,627, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que las variables “Estrategias de Marketing y Competitividad” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N° 24 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,176	,627
	V de Cramer	,176	,627
	Coeficiente de contingencia	,174	,627
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla 24 se demuestra que existe una relación negativa y significativa entre “Estrategias de Marketing y Competitividad” por parte de los productores de maracuyá del distrito de Olmos – Lambayeque, 2016. La referida relación es débil con un valor de 17%.

3.2.2 Contraste de Hipótesis Específicas**3.2.2.1 Segmentación de Mercados- Competitividad**

H0: No Existe una relación entre los tipos de segmentación de mercado y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

H1: Existe una relación entre los tipos de segmentación de mercado y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

Interpretación:

Tabla N° 25 SEGMENTACION DE MERCADO * COMPETITIVIDAD						
			COMPETITIVIDAD			Total
			Regular (106 - 138)	Bueno (139 - 171)	Muy Bueno (172 - 204)	
SEGMENTACION DE MERCADO	Malo (17 - 24)	Recuento	0 _a	3 _a	0 _a	3
		% dentro de COMPETITIVIDAD	0,0%	12,0%	0,0%	10,0%
	Regular (25 - 32)	Recuento	2 _a	15 _a	1 _a	18
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50,0%	60,0%	100,0%	60,0%
	Bueno (33 - 40)	Recuento	2 _a	7 _a	0 _a	9
		% dentro de COMPETITIVIDAD	50,0%	28,0%	0,0%	30,0%
Total		Recuento	4	25	1	30
		% dentro de COMPETITIVIDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KCOMPETITIVIDAD categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

En la tabla 25, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 60% indican que aplicando una “Regular” segmentación de mercado, obtendrán “Bueno” una adecuada competitividad, mientras que el 28% señala que utilizar “Bueno” segmentación de mercado, obtendrán “Bueno” una adecuada Competitividad.

Tabla N° 26 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,800 ^a	4	,772
Razón de verosimilitud	2,464	4	,651
Asociación lineal por lineal	1,120	1	,290
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación:

En la tabla 26, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,772, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que las variables “Segmentación de Mercado y competitividad” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

TablaN° 27 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,245	,772
	V de Cramer	,173	,772
	Coeficiente de contingencia	,238	,772
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla 27 se demuestra que existe una relación negativa y significativa entre “Segmentación de Mercados y Competitividad” por parte de los productores de maracuyá del distrito de Olmos – Lambayeque, 2016. La referida relación es débil con un valor de 24%.

3.2.2.3 Producto y competitividad

H0: No Existe una relación entre los tipos producto y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

H1: Existe una relación entre los tipos de producto y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

TablaN° 28 PRODUCTO * COMPETITIVIDAD

		COMPETITIVIDAD			Total	
		Regular (106 - 138)	Bueno (139 - 171)	Muy Bueno (172 - 204)		
PRODUCTO	Malo (17 - 24)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	2 _a 50,0%	1 _b 4,0%	0 _{a, b} 0,0%	3 10,0%
	Regular (25 - 32)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	16 _a 64,0%	1 _a 100,0%	18 60,0%
	Bueno (33 - 40)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	7 _a 28,0%	0 _a 0,0%	8 26,7%
	Muy Bueno (41 - 48)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	0 _a 0,0%	1 _a 4,0%	0 _a 0,0%	1 3,3%
Total		Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	4 100,0%	25 100,0%	1 100,0%	30 100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KCOMPETITIVIDAD categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la tabla 28, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 64% indican que aplicando una “Regular” Producto, obtendrán “Bueno” una adecuada Competitividad, mientras que el 28% señala que utilizar “Bueno” Producto, obtendrán “Bueno” una adecuada Competitividad.

Tabla N° 29 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,038 ^a	6	,171
Razón de verosimilitud	6,860	6	,334
Asociación lineal por lineal	1,334	1	,248
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

En la tabla 29, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,171, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que las variables “Producto y Competitividad” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N° 30 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,549	,171
	V de Cramer	,388	,171
	Coefficiente de contingencia	,481	,171
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla 30 se demuestra que existe una relación negativa y significativa entre “Producto y Competitividad” por parte de los productores de maracuyá del distrito de Olmos – Lambayeque, 2016. La referida relación es fuerte con un valor de 54%.

3.2.2.4 Distribución Comercial y Competitividad

H0: No Existe una relación entre los tipos Distribución Comercial y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

H1: Existe una relación entre los tipos de Distribución Comercial y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.

Tabla N° 31 DISTRIBUCION COMERCIAL * COMPETITIVIDAD

			COMPETITIVIDAD			Total
			Regular (106 - 138)	Bueno (139 - 171)	Muy Bueno (172 - 204)	
DISTRIBUCION COMERCIAL	Malo (15 - 21)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	2 _a 8,0%	0 _a 0,0%	3 10,0%
	Regular (22 - 28)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	13 _a 52,0%	0 _a 0,0%	14 46,7%
	Bueno (29 - 35)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	10 _a 40,0%	1 _a 100,0%	12 40,0%
	Muy Bueno (36 - 42)	Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	1 _a 25,0%	0 _b 0,0%	0 _{a, b} 0,0%	1 3,3%
Total		Recuento % dentro de COMPETITIVIDAD	4 100,0%	25 100,0%	1 100,0%	30 100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KCOMPETITIVIDAD categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la tabla 31, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 52% indican que aplicando una “Regular” Distribución Comercial, obtendrán “Buena” una adecuada Competitividad.

Tabla N° 32 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,746a	6	,136
Razón de verosimilitud	7,428	6	,283
Asociación lineal por lineal	,004	1	,949
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

En la tabla 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,136, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que las variables “Distribución Comercial y Competitividad” no se encuentran relacionadas, aceptando así que no se cumple la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N° 33 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,570	,136
	V de Cramer	,403	,136
	Coeficiente de contingencia	,495	,136
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla 33 se demuestra que existe una relación negativa y significativa entre “Distribución Comercial y Competitividad” por parte de los productores de maracuyá del distrito de Olmos – Lambayeque, 2016. La referida relación es fuerte con un valor de 57%.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se determinó como resultado que no existe relación entre ambas variables estrategias de marketing y competitividad. Se determina que esta relación estuvo instruida a relación de la teoría con las definiciones de los teóricos y expresados en los instrumentos de investigación.

Además, se analizaron tesis idénticas a la presente investigación determinándose:

Discrepancia con la tesis de Arrincon (2005) encontrando relación entre sus variables *“Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales”*. Así mismo mostro una población distinta y una técnica de investigación igual a la presente investigación.

Similitud, con la tesis de Maldonado (2016) titulada *“Estrategias de Marketing y Competitividad de los Exportadores de la Naranja Tangelode la región Ica al mercado americano, 2015”*. Se precisó que no existe relación entre sus variables A y B, Además, reflejo una muestra y una técnica de investigación equivalente a la presente investigación.

Desigualdad, con la tesis de López y Quesada (2013), denominada, *“Innovación de Marketing y Competitividad: una aplicación al caso de las Cooperativas Agrícolas Españolas”*. Se determinó que si existe relación entre sus variables Innovación de Marketing y Competitividad. Además, mostro una población distinta y una técnica de investigación equivalente a la de la presente investigación.

Disconformidad con el artículo científico de Fernández (2008), denominado: *“Estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa”*, se determinó que, si existe una relación entre sus variables, concluyendo que la competitividad en la agroexportación de la alcachofa viene a ser una estrategia de liderazgo en costos.

Similitud con el artículo de investigación de Cohen, Pena y Gil (2000), denominada *“Competitividad de las Exportaciones Argentinas de Fruta a la Unión Europea: su Análisis Mediante los Métodos del Boston Consulting Group (BCG) y la Matriz refinada de Viaene- Gellynck”*, se determinó que, si existe una relación entre sus variables y la presente investigación, con una alta competitividad y una baja con la anterior variable.

Desacuerdo con el artículo de investigación de Wann y Lu (2004), denominado *“Competitiveness and Consumer Preferences of US Fruits in Taiwán”*, se determinó que sus variables de estudio si tienen relación, concluyendo que el mercado de Taiwán está en crecimiento con ello se evaluó que la competitividad y las preferencias del consumidor se están acrecentando. Determinando que no hubo una correlación con la presente investigación.

Discrepancia, con el artículo de investigación de Dalcol y Siluk (2012), denominada *“Gestão Estratégica de Marketing e o Posicionamiento Competitivo: o Caso da Cacau Show”*, se determinó que no existe relación con la presente investigación, debido a que sus objetivos si alcanzaron positivamente una correlación entre sus variables gestión estratégica de marketing y posicionamiento competitivo, recolectando datos de un estudio de caso.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se alcanzó identificar la opinión de los encuestados acerca de la relación de las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos- Lambayeque, 2016, como se evidencia en la tabla N° 24.

Con correspondencia a las dimensiones, se determinó que no existe una relación entre segmentación de mercado y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos-Lambayeque, 2016, como se evidencia en la tabla N° 26.

Se definió que no existe relación entre producto y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos-Lambayeque, 2016, como se evidencia en la tabla N° 29.

Por último se concluyó que no existe relación entre distribución comercial y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos-Lambayeque, 2016, como se evidencia en la tabla N°33.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que establezcan la relación entre las bases teóricas y los teóricos consultados, que serán constatados en la realización de los instrumentos y que contribuyen en la definición conceptual de las variables y/o dimensiones.

Sucesivamente se evidenció que no hay relación, respecto a las dimensiones de la estrategia de marketing y su incidencia en la Competitividad en base a los cruces; por lo tanto, se recomienda investigar más en este contexto a los productores de maracuyá.

Se sugiere el uso del instrumento con el propósito de mejorar su confiabilidad e incrementar en número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Por último, se recomienda que, al determinar los estudios previos, las variables pueden ser utilizadas con sus sinónimos, como también estos deben presentar metodología, diseño, tipo, objetivo, población, muestra y conclusión a fin de facilitar investigaciones similares.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Exportaciones de Maracuyá Crecieron 50% en Primeros cuatro Meses del Año(2016). *Agraria.pe*. Recuperada de <http://agraria.pe/noticia.php?url=exportaciones-de-maracuya-crecieron-50-en-primeros-cuatro-me&id=11692>

Arrincon, J. A. (2005). *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú* (Tesis para optar el grado académico de magister en administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2699/Arrincon_qj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Bogotá, Colombia.

Briones, G. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Trillas.

Cohen, G, Pena, S y Gil, J. (2000). Competitividad de las Exportaciones Argentinas de Fruta a la Unión Europea: Su Análisis Mediante los Métodos del Boston Consulting Group (BCG) y la Matriz refinada de Viaene-Gellynck. *Eurostat*, 20(3), 409 – 419.

Carrasco, D. (2015). *Metodología de investigación científica*. (3ª ed.). Lima, Perú: Editorial San marcos.

Dalcol, CH y Siluk, J. (2012). Gestão Estratégica de Marketing e o Posicionamento Competitivo: o Caso da Cacau Show. VIII Congreso Nacional de Excelencia em Gestão, 1-15.

Fernández, L. (2009). Estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa. *Anales Científicos*, 70(3), 25 – 33.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.) México: Editorial Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Mc Graw-Hill / Interamericana.

Keynes (1936), *En su Teoría Keynesiana*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/teoria-keynesiana>.

Kotler, P. Y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (4ª ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Linder (1961), *Teoría de la Demanda Representativa*. Recuperado de <http://tciusb.blogspot.pe/2016/06/teoria-de-la-demanda-representativa.html>.

Quesada, A. (2013). *La Innovación de Marketing y Competitividad: una aplicación al caso de las Cooperativas Agrícolas Españolas* (Tesis para obtener el título de doctor en ciencias jurídicas y sociales titulada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid). Recuperado de [file:///C:/Users/Thais/Downloads/TESIS%20DOCTORAL%20octubre%202013%20Agust%C3%ADn%20L%C3%B3pez-Quesada%20FINAL%20CD%C2%BFs%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Thais/Downloads/TESIS%20DOCTORAL%20octubre%202013%20Agust%C3%ADn%20L%C3%B3pez-Quesada%20FINAL%20CD%C2%BFs%20(3).pdf).

Manual de referencia estilo APA (2017). *Universidad César vallejo*. Perú: Fondo Editorial UCV

Maslow (1943), *En su Teoría de la Jerarquía de las Necesidades*. Recuperado de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.pe/2011/05/figura-1.html>.

Mc Carthy (1960), *En su Teoría del Marketing Mix*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/10/27/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno/>.

- Maldonado, J. (2016). *Estrategias de Marketing y Competitividad de los Exportadores de la Naranja Tangelo de la Región Ica al Mercado Americano, 2015* (Tesis para obtener el título en licenciado en negocios internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4939/MALDONADO_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mayorga, J. y Martínez, C. (2008). *Paul Krugman y el nuevo comercio internacional*. Bogotá.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente*. España: Editorial Ideas Propias.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing concepto y estrategias*. (6ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide.
- Smith (1776), *Teoría de la División Internacional del Trabajo*. Recuperado de https://www.academia.edu/18403174/TEORIA_DE_LA_VENTAJA_ABSOLUTA_Y_TEORIA_DE_LA_DIVISION_DEL_TRABAJO.
- Talaya, A, García, J, Narros, J, Olarte, C, Reinares, E Y Saco, M. (2011). *Principios de Marketing*. (4ª ed.). Madrid.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar una Investigación Científica*. (2ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Wann, J y Lu, J (2004). *Competitiveness and Consumer Preferences of US Fruits in Taiwan*, 1- 15.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Estrategias de Marketing y Competitividad en la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque - 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – a veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

Dimensiones	Indicadores	Escala				
		5	4	3	2	1
Segmentación de Mercado	Proceso de Segmentación de Mercado					
	1	Ha escuchado sobre el proceso de selección de mercado.				
	2	Ha realizado el proceso de clasificación de mercado para su producto.				
	3	Ha recibido capacitaciones sobre el proceso de segmentación de mercado.				
	Métodos y Técnicas de Segmentación					
	Escala					
	4	Conoce los pasos para elegir un mercado.				
	5	De acuerdo a su producto elegiría un determinado mercado.				
	6	Considera beneficioso los métodos y técnicas en la elección de un mercado.				
Producto	Segmentación y Estrategia Comercial					
	Escala					
	7	Tiene conocimiento sobre estrategia comercial.				
	8	Sera importante la estrategia comercial en su mercado ya elegido.				
	9	Consideraría aplicar la elección de mercado y estrategia comercial.				
	Ciclo de Vida del Producto					
	Escala					
	10	Conoce el tiempo de vida de su producto.				
	11	Ha recibido asesoría de cómo mejorar el tiempo de vida de su producto.				
12	Con la asesoría recibida siente que el tiempo de vida de sus productos ha mejorado en relación al de otros.					
Distribución Comercial	Identificación y Calidad del Producto					
	13	Tiene conocimiento acerca de cómo clasificar la calidad de su producto.				
	14	Ha realizado la clasificación y calidad de su producto.				
	15	Ha sido asesorado para mejorar su producto.				
	Posicionamiento					
	16	Tiene interés en ubicar la maracuyá en el mercado nacional.				
	17	Siente que necesita asesoría para ubicar la maracuyá en el mercado nacional.				
	18	Al ocupar un lugar en el mercado nacional, recomendaría a otros productores a comercializar su producto.				
	Distribución Comercial	Canal de Distribución				
Escala						
19		Conoce acerca de los medios de distribución para la comercialización del maracuyá.				
20		Le interesaría, ser guiado por un especialista en cuanto a medios de distribución para su producto.				
Servicios al Cliente						
Escala						
21		Cree que su servicio al cliente es bueno.				
22		Le gustaría mejorar su servicio al cliente.				
23		Cree que el servicio al cliente es un factor que influye en la compra y venta.				
24	Implementaría técnicas para mejorar el servicio a sus clientes.					
Distribución Comercial	Formas de Distribución					
	Escala					
	25	Como productor de maracuyá la forma de distribución que aplica; ha sido favorable para su producto.				
26	Consideraría recomendar distribución de su producto.					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017-I Autor: Soplpuco Maza Thais

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Estrategias de Marketing y Competitividad en la venta de maracuyá de los productores de Olmos – Lambayeque - 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – a veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

<i>Variable: Competitividad</i>		Escala				
Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1
Modelos de Estrategias de Marketing	Marketing Empresarial					
	1	Tiene conocimiento sobre que significa marketing empresarial.				
	2	Cree que la iniciativa aplicada al marketing empresarial hace que crezca su negocio.				
	3	Cree que en el marketing la creatividad es una ventaja para su producto.				
	4	Siente que su negocio es rentable.				
	5	Recomendaría a otro productor a aplicar el marketing en su negocio.				
	6	La organización en su negocio ha brindado buenos resultados en la venta de sus productos.				
	Marketing Proyectoado					
	7	Cree que al desarrollar su negocio puede incentivarle a expandirse.				
	8	La formalidad está dentro de sus planes de negocio.				
	Estrategias Competitivas Básicas	9	Las relaciones públicas son muy importantes para el crecimiento de su negocio.			
10		Le gustaría contar con distribuidores ante las elevadas ventas de su producto.				
11		Le interesaría recibir información sobre franquicia.				
Liderazgo de Costos absoluto						
12		Le gustaría ser un líder dentro de su rubro.				
13		Aplica algún método que le ayude a minorar los costos de su producto.				
14		Se informa acerca del volumen de venta de sus competidores.				
15		Está en sus planes ingresar a un mercado más competitivo.				
Diferenciación						
16		Mantiene una línea de producto fija.				
17		Las técnicas de venta que realiza marcan la diferencia ante los demás.				
18		Cuenta con clientes fijos.				
19		Ofrece costos asequibles a sus clientes.				
20		Tiene conocimiento acerca de estrategias claras.				
21		Al aplicar estrategias de diferenciación le han generado altas utilidades.				
Enfoque						
22	Está enfocado su producto a un solo mercado.					
23	Cree que al enfocarse a un solo mercado garantiza el éxito de su producto.					
24	Ofrecería un valor agregado a su producto.					
Estrategias de Líder de Mercado	Líder de Mercado					
	25	Le gustaría ingresar con su producto a un mercado reconocido.				
	26	Le interesaría asistir a ferias nacionales.				
	27	Realiza constantemente cambios de precios en su producto.				
	28	Ingresaría al mercado con nuevos productos.				
	29	Su producto es influyente en el mercado.				
	30	Mantiene una alerta continua en el mejoramiento de su producto.				
	31	La calidad de sus productos es su mayor fortaleza.				
	32	Al bajar precios genera debilidades en su negocio.				
	Retadores de Mercado					
	33	Cuenta con alguna estrategia que haga competitivo su producto.				
	34	Se siente con la capacidad de estar al ritmo de los demás competidores.				
	35	Conoce cuáles son sus competidores en el mercado.				
	36	Ha calculado su margen de ganancia en corto o mediano plazo.				
	37	Cuenta con un plan de ideas para posicionar su producto en el mercado.				
	Seguidores de Mercado					
38	Cuenta con las herramientas necesarias para desafiar al líder de mercado.					
39	Su producto cuenta con características adicionales que llaman la atención en el mercado					
40	Tiene conocimiento de cómo atraer nuevos clientes sin perder los actuales.					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017- II Autor: Soplopuco Maza Thais

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Mgtr. BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DICO ODA.
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing y competitividad en la venta de productos
 1.6. Autor del instrumento: Dorada Thais Soplopuco Maza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al proposito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los items miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan:.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

39	✓			
40				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 13 de setiembre del 2017

.....
 Firma del experto
 DNI: 07867613



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Rudy Chauca Lucar
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV
 1.3. Especialidad del experto: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y competitividad en la venta de productos
 1.6. Autor del instrumento: Amadeo Pérez Sotolongo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los items miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

39	✓				
40					

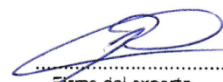
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 27 de 09 del 2017


Firma del experto
DNI: 81627549



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. MARIA EL CARRO, Fernando I
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. E.P. NCG. INT
 1.3. Especialidad del experto: JURISPRUD.
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing para la competitividad en la venta de Piñacuya
 1.6. Autor del instrumento: Armeda Trías, Sytophuo Raza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Este formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
Metodología	Considera que los items miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

39					
40					


III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, C.A. de.....10..... del 2017


.....
Firma del experto
DNI: 08729504



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Adriano Quiroz
 1.2. Cargo e institución donde labora: Asesor
 1.3. Especialidad del experto: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Competitividad en la venta de Hierro
 1.6. Autor del instrumento: Aracely Inés Sotolongo Raza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

Segunda variable: Competitividad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

39					
40					

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

20

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017


Firma del experto
DNI: 07149062



Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Definición Operacional	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
¿Existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.	Existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.	Según el autor Talaya et al (2011, p.226) Estrategia de marketing, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implantación de acciones estratégicas de marketing, como mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación y fijación de precios.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de cuestionario y determinar la importancia que tiene las estrategias de marketing y la competitividad para los productores de maracuyá. Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	Segmentación de mercado	proceso	3	Ordinal	
						Métodos y técnicas	3	Ordinal	
						Segmentación y estrategia comercial	3	Ordinal	
						Producto	Ciclo de vida	3	Ordinal
						Identificación y calidad	3	Ordinal	
						posicionamiento	3	Ordinal	
						Distribución comercial	Canal de distribución	2	Ordinal
						Servicio al cliente	4	Ordinal	
						Formas de distribución	2	Ordinal	
						Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	
¿Existe relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016?	Determinar la relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.	Existe relación entre segmentación de mercado y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.	Kotler y Armstrong (2012, p.535). Afirman que la competitividad viene hacer un aspecto muy importante en los mercados competitivos. Por otro lado nos dice que una vez de haber determinado y establecido a sus competidores principales proyectar estrategias competitivas.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de cuestionario y determinar si sumado a la calidad del servicio el productor de maracuyá observa importante las dimensiones: modelos de estrategias de marketing, estrategias competitivas básicas, seguidores de mercado. Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores	VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD				
					DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
					Modelos de estrategias de marketing	Marketing empresarial	6	Ordinal	
						Marketing proyectado	5	Ordinal	
					Estrategias competitivas básicas	Liderazgo en costos	4	Ordinal	
						Diferenciación	6	Ordinal	
						Enfoque	3	Ordinal	
					Seguidores de mercado	Líder de mercado	8	Ordinal	
						Retadores	5		
					seguidores	3	Ordinal		
¿Existe relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque– 2016?	Determinar la relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.	Existe relación entre distribución comercial y la competitividad en la venta de maracuyá de los productores de olmos – Lambayeque, 2016.							


ESTRATEGIA DE MARKETING

COMPETITIVIDAD

Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : P06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1			
<p>Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede lima este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá de los Productores de Oltos – Lambayeque, 2016", del (de la) estudiante Soplapuca Maza Amada Thais, constato que la investigación tiene un índice de similitud de <u>19</u>.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.</p> <p>El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.</p> <p style="text-align: right;">Lugar y fecha..... <u>SL. 20. 11. 17</u></p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  Firma Sabino Muñoz Ledesma DNI: <u>07744062</u> </div>					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado

Anexo 5: Resultado del Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO

Estrategias De Marketing Y Competitividad En La Venta De Maracuyá De Los Productores De Olmos – Lambayeque, 2016.

AUTOR:
Amada Thais, Sopolpaco Maza

ASESOR:
Sábino, Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Mercados Emergentes

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias ×

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

14	1	repositorio.ucsg.edu.ec	2 %
		Fuente de Internet	
	2	prezi.com	2 %
		Fuente de Internet	
	3	www.astrolab.ru	2 %
		Fuente de Internet	
	4	repositorio.udh.edu.pe	2 %
		Fuente de Internet	
	5	matematica.uvblgoo...	2 %
		Fuente de Internet	
	6	cybertesis.unmam.edu...	2 %
		Fuente de Internet	
	7	tesis.unsm.edu.pe	2 %
		Fuente de Internet	
	8	www.researchgate.net	2 %
		Fuente de Internet	

Anexo 7: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
AMADA THAIS SOPLOPUCO MAZA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD LA VENTA DE MARACUYÁ DE LOS
PRODUCTORES DE OLMOS - LAMBAYEQUE, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)



Enrique Abel Teves Espinoza

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

