



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**"Estrategias competitivas en la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos, en el año 2020"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Guizado Ramírez, Greidy Brandun (ORCID: 0000-0001-8633-6071)

Martínez Obregón, Dana Naomi Ethel (ORCID: 0000-0002-9308-5829)

**ASESOR:**

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA-PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, nuestra familia, hijos quienes fueron nuestra motivación para alcanzar nuestras metas.

### **Agradecimiento**

A Dios por darnos la vida y las  
fuerzas  
necesarias para seguir adelante  
cada día.

A mis seres queridos por su  
paciencia  
constante y amor que permitieron  
que  
podamos culminar esta etapa de  
nuestras vidas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.</b>	<b>13</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>18</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>24</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>33</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°01:</b> Validación del instrumento por expertos	21
<b>Tabla N°02:</b> Análisis de confiabilidad de la variable estrategias competitivas	22
<b>Tabla N°03:</b> Análisis de la confiabilidad de la variable demanda	22
<b>Tabla N°04:</b> Análisis de la confiabilidad de las variables estrategia competitiva y demanda	22
<b>Tabla N°05:</b> Análisis de género	23
<b>Tabla N°06:</b> Estadísticos descriptivos agrupados de la variable Estrategias Competitivas	24
<b>Tabla N°07:</b> Estadísticos descriptivos agrupados de la variable Demanda	25
<b>Tabla N°08:</b> Estadísticos de procesamientos de casos de las variables	26
<b>Tabla N°09:</b> Estadísticos de R Kolmogorov-Smirnov	26
<b>Tabla N°10:</b> Estadísticos descriptivos de la primera variable Estrategias competitivas	27
<b>Tabla N°11:</b> Estadísticos descriptivos de la segunda variable Estrategias competitivas	28
<b>Tabla N°12:</b> Estadísticos descriptivos de la tercera variable Estrategias competitivas	29
<b>Tabla N°13:</b> Correlación entre estrategias competitivas y Demanda	30
<b>Tabla N°14:</b> Correlación entre demanda y liderazgo de costos	30
<b>Tabla N°15:</b> Correlación entre demanda y enfoque	31
<b>Tabla N°16:</b> Correlación entre demanda y diferenciación	31
<b>Tabla N°17:</b> Correlación de Pearson	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°01:</b> Estadísticos de la variable estrategias Competitivas	24
<b>Gráfico N°02:</b> Estadísticos de la variable Demanda	25
<b>Gráfico N°03:</b> Estadísticos de la dimensión liderazgo De costos	27
<b>Gráfico N°04:</b> Estadísticos de la dimensión enfoque	28
<b>Gráfico N°05:</b> Estadísticos de la dimensión diferenciación	29

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Estrategias competitivas en la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores en el año 2020”. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores. Se desarrolló una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra fue probabilística con un muestreo aleatorio simple, para ello, se obtuvo, a través de la fórmula finita una muestra de 196 encuestados. Para la recolección de información se desarrolló como técnica la encuesta, y para el instrumento, el cuestionario. Posteriormente fueron analizados con el programa SPSS v.25. Obteniendo como resultado un  $r = 0.527$  y como el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor que el valor crítico  $0,05$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación entre las estrategias competitivas y la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos.

Palabras clave: estrategias competitivas, demanda, sanky.

## ABSTRACT

This research is entitled "Competitive strategies in the demand for sanky fruit in the Producers market in 2020". Its objective is to determine the relationship between competitive strategies and the demand for healthy fruit in the Producers market. An applied methodology was developed, with a quantitative approach and a non-experimental design. The sample was probabilistic with a simple random sampling, for this, a sample of 196 respondents was obtained through the finite formula. For the collection of information, the survey was developed as a technique, and for the instrument, the questionnaire. Later they were analyzed with the SPSS v.25 program. Obtaining as a result  $r = 0.527$  and as the probability value ( $p = 0.000$ ) is less than the critical value 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is a relationship between competitive strategies and the demand for sanky fruit in the Los Olivos Producers market.

Keywords: competitive strategies, demand, sanky.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo actual de los negocios, las empresas, ya sean las que están en el mercado vigente o las que desean incurrir al nuevo mercado deben ser competitivas, solo así, éstas podrán posicionarse en el mercado actual, donde ya existe una gran competencia entre ellas. Ante esta realidad las empresas deben emplear una estrategia para introducirse al mercado y ganar un porcentaje de éste, es una de las principales decisiones que deben tomar los empresarios para tener éxito en su organización o empresa.

Actualmente el sector económico internacional vive una de las peores recesiones vistas por la humanidad, debido a un virus que se ha expandido alrededor de todo el planeta, trayendo como consecuencia disminuciones en la adquisición de productos complementarios, ya que, los centros de abastos dan prioridad a los productos de primera necesidad, no obstante los consumidores tienen dificultades para poder adquirirlos puesto que existen personas que no poseen un puesto laboral fijo y otras que viven del trabajo informal ocasionando que la demanda de productos disminuya gradualmente al transcurrir el tiempo.

Por ende, las empresas han rediseñado sus estrategias y se han adaptado a la realidad para poder contrarrestar esta crisis económica y no se vean tan afectados con la disminución de la demanda. Siendo China, uno de los mayores importadores de productos agroindustriales a nivel mundial y especialmente para los países sudamericanos. Dentro de los países que se ha afectado por esta disminución de la demanda, ha sido Chile puesto que, su economía ha tenido una desaceleración en el primer trimestre la cual fue revisada a la baja por JPMorgan, desde 6,3% a 4,9% (Flores,2020).

La estrategia competitiva es utilizada mundialmente y nuestro país no es ajeno a la utilización de estos métodos que nos ayudan a determinar e implantar un público objetivo, por ende, las empresas toman medidas rigurosas para escoger las estrategias a emplear, ya que de esto dependerá la vida útil del producto en el mercado, por ejemplo, como sucedió en el consorcio Cencosud con la marca Paris, la cual, cerró definitivamente sus instalaciones en nuestro país en el pasado mes de julio, debido a una mala estrategia, en no tener canal de venta digital y esto ocasionó el quiebre.(Gestión,2020).Ocasionando que, miles de empleados sean reubicados en diferentes tiendas retail que tiene el consorcio.

Del mismo modo no ocurrió lo mismo con el producto “la moradita” de la empresa Arca Continental el cual no tuvo el resultado que esperaban. teniendo solo un promedio de 6 meses en el mercado (Gestión, 2015). Quedando demostrado, que tener el respaldo de una empresa o marca reconocida, o incluso haber obtenido un premio por una gran campaña de marketing, no garantiza un éxito para introducirse al mercado y que el producto adquiera un porcentaje del mercado.

A pesar de las adversidades que se enfrentan los emprendedores peruanos al arriesgarse a asumir nuevos retos, éstos pueden tener el éxito esperado o ser un fracaso imprevisto, esto es una de las características que se puede resaltar del emprendedor peruano. (Raunelli, J. C., Power, M., & Galarza, F., 2016). Es así, como el sector agrícola uno de los cuales ha sido golpeado por la pandemia trata de sobrellevar esta adversidad como oportunidad, viéndose incrementado este sector en un 0.4% a comparación del año anterior, ya que, los consumidores peruanos están viendo como prioridad los productos de primera necesidad, resaltando los departamentos de Ayacucho, Huancavelica, entre otros, con su gran capacidad de adaptación al cambio. (Gestión, 2020). Ante este acontecimiento, el Ministerio de Agricultura está destinando 1,500 millones de soles para apoyar al sector agrícola mediante el programa “Arranca Perú” para contribuir con los pequeños agricultores, ya que estos no cuentan el capital suficiente para poder producir y no verse afectados por la pandemia. (El Peruano, 2020)

Descrita la realidad problemática que presentan, ambas variables, por ende, en nuestro proyecto de investigación se quiere estudiar la relación que tiene la demanda con las estrategias competitivas que emplearemos para posicionarse en el mercado la fruta sanky. Cabe recalcar que la fruta sanky cuenta con grandes propiedades curativas y nos beneficia en: Alta dosis de vitamina C, contenido de calcio natural, elimina la grasa del cuerpo, regula la presión arterial, entre otras. Teniendo como ventaja competitiva la tendencia al consumo de productos saludables que contribuyen con una mejor calidad de vida. Debido a que, este producto se consume de manera natural, mientras que los productos tradicionales, utilizan mayor cantidad en preservantes, colorantes, entre otros, que si se consumen en cantidades puede afectar severamente el cuerpo humano teniendo repercusiones en su salud cuando estos lleguen a una determinada

edad. Puesto que, se ha incrementado el consumo de comer saludablemente ocasionando que la demanda de frutas sea una de las principales fuentes de alimentos adquiridas por los consumidores. (Flores, 2019). Este es un mercado del cual no hemos aprovechado en totalidad su potencialidad haciendo uso de estrategias planteadas por M. Porter que nos ayudarán a establecer un público objetivo. Además de conseguir una mayor demanda de este producto en nuestro país. No obstante, en un largo plazo poder expandirnos al mercado internacional. Nuestro proyecto de investigación tiene el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el 2020? Sus Problemas específicos son: a) ¿Cómo se relaciona el liderazgo en costos con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020?, b) ¿Cómo se relaciona el enfoque con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020?, c) ¿Cómo se relaciona la diferenciación con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de los Olivos en el año 2020?

Esta investigación tiene una justificación práctica, demostrar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la demanda y como la utilización de estas repercutirá, para que se posicione en el mercado logrando que la dinámica de la demanda sea favorable para la empresa en función de las tácticas empleadas eficazmente. Según Pérez, Martínez (2006) nos dicen que: “es importante destacar que no basta tener intención y “ser bueno” en un mercado donde muchos pueden ofrecer el mismo producto, la diferencia estaría en el posicionamiento exitoso, desarrollando efectivamente las estrategias y competencias”.

Por ende, no sólo es implantar un producto nuevo que tenga las mismas características de la competencia, sino que, debemos hacer que este tenga un impacto en el mercado para que la dinámica de la oferta y demanda obtenga un ciclo de vida en función a las estrategias que hemos planteado.

A sí mismo, posee una justificación social, ya que deseamos contribuir con los productores, puesto que, son pieza fundamental de la cadena de suministro para la producción de materia prima, así mismo, la poca inversión que estos poseen les impide poder producir a gran escala, esto se genera debido a que no tienen un mercado estable para su comercialización. Sin embargo, debemos incluir al

pequeño agricultor de frutas al flujo exportador, que no alcanzan con la producción a gran escala por falta de capacitación. (Barrientos, 2019). Del mismo modo De la Calle (2014) nos dice que: “no sólo es la capacidad de la organización si no la adaptabilidad del resto de la cadena a las nuevas exigencias competitivas para poder otorgar un mayor valor al cliente y la relación directa que estos tienen con los proveedores debido a que estos dependen unos de otros”.

Del mismo modo tiene una justificación metodológica debido a que para alcanzar los objetivos trazados se utilizó la encuesta como herramienta, la cual fue aplicada a 40 personas seleccionada de manera aleatoria simple, las cuales se analizaron con el software SPSS versión 25 para medir la confiabilidad de la herramienta mencionada con anterioridad, y demostrar la relación entre las estrategias competitivas y la demanda para poder introducir la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos, en el año 2020.

A pesar de ello con la ayuda de esta investigación se quiere revertir esta situación de la oferta y la demanda de este producto, sin dejar de lado a los consumidores otorgándoles un producto de calidad.

Nuestro objetivo general será: determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. Sus objetivos específicos serán: a) Determinar la relación que existe entre la relación del liderazgo de costos con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. b) Determinar la relación que existe entre la relación del enfoque con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. c) Determinar la relación que existe entre la relación entre diferenciación con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020.

Siendo nuestra hipótesis general: Existe una relación entre las estrategias competitivas y la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. Las hipótesis específicas son: a) Existe una relación entre el liderazgo de costos con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. b) Existe una relación entre el enfoque con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020. c) Existe una relación entre la diferenciación con la demanda de la

fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020.

## II.MARCO TEÓRICO

La temática planteada cuenta con antecedentes importantes, por ejemplo, en el ámbito internacional Alcocer, Ulibarri, Canto (2019) en su tesis *“Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán”*. Tuvieron como finalidad evaluar sus estrategias con las necesidades que estos requieren para captar y poder proponer nuevas estrategias, que le permitan permanecer en el mercado. La metodología fue de estudio de enfoque cuantitativo, con un alcance de tipo descriptivo, su diseño fue no experimental transversal. La población fue de 196 micronegocios y su muestra fue de tipo no probabilística. La técnica empleada fue de encuestas hacia los microempresarios, con la ayuda del instrumento cuestionario. El producto de investigación de los autores resultó que los micronegocios tienen como particularidad lo necesario que hace que los diferencien de la competencia. Concluyendo que los micronegocios de esta localidad tienen un adecuado conocimiento del producto que ofrecen y conocen las necesidades del cliente.

Sánchez (2018) en su tesis *“Estrategias para la inicialización de exportación de cacao hacia Alemania de empresa Global”* para la obtención de licenciatura en ingeniería en comercio exterior. El autor tuvo objetivo determinar un plan de acción, para la iniciación de exportación hacia Alemania, en la empresa Global. Su estudio es de enfoque cuantitativo, descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultados evidenciar la importancia del acuerdo internacional entre Ecuador y la Unión Europea, considerando como una oportunidad para el comercio con Alemania. Concluyendo que el plan de acción contribuye con la exportación de cacao hacia Alemania y puede impactar de manera positiva para ampliar la producción de la fruta en la hacienda Global, para beneficio de sus clientes internos y externos.

Según Bustamante y Rojas (2018) en su investigación titulada *“Desarrollo de estrategias de las Mipymes de frutas y hortalizas no tradicionales y su coordinación en los canales de distribución”*, plantearon como objetivo desarrollar estrategias para MiPymes de frutas y hortalizas no tradicionales y su coordinación en los canales de distribución hacia la Unión Europea. La

investigación tuvo una metodología con enfoque mixto de tipo exploratorio-correlacional. Su población fue de 67 MiPymes. El instrumento que utilizaron fue la entrevista y encuesta. Concluyendo que, el desarrollo de estrategias permite que las MiPymes obtenga un fortalecimiento en el proceso logístico de las frutas y hortalizas no tradicionales con una visión estratégica de exportación hasta el consumidor final permitiendo así ser más competitivo en el mercado.

No obstante, el estudio de la demanda según Ñaguazo (2016) en su estudio sobre, *“Análisis de la oferta y demanda de pollo en el cantón pasaje a través de un modelo econométrico para el año 2013”*, tuvo como objetivo poder determinar el incremento del consumo y comercialización de pollo a través de un modelo econométrico. La investigación fue de estudio aplicado con un nivel exploratorio. La población de estudio estuvo basada en los habitantes del sector avícola de Cantón, con una muestra probabilística aleatoria simple y su muestreo fue del mercado central de Cantón. El instrumento que utilizó el autor fueron las encuestas. Obteniendo un resultado positivo, ya que, los consumidores son atraídos por diferentes estrategias que los comercializadores usan para la venta de sus productos, ya sea por precio u otros. Concluyendo así que el nivel de ingresos de los demandantes no tiene influencia en la compra de dicho producto, puesto que, el precio de la misma es asequible al bolsillo de todos los consumidores.

A sí mismo, en el ámbito nacional Grandez (2019) en su estudio denominado *“Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2”* tesis para obtener el título de Bachiller en Administración de Negocios y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú, Lima. El autor tuvo como objetivo identificar si el uso de estrategias de marketing influye en la mejora de comercialización en el Mercado de Frutas N°2. La metodología que empleó el autor fue de enfoque cuantitativo descriptivo transversal, de diseño no experimental, utilizando como instrumento la encuesta y la herramienta el cuestionario. Concluye la importancia del uso de estrategias de marketing para aumentar la comercialización de frutas en dicho establecimiento. Según Mora (2020) en su tesis *“Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores – Lima”* tesis para obtener el grado de magister en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Se planteó como objetivo conocer cuáles serán las estrategias de

comercialización óptimas que permitan lograr el posicionamiento de snacks deshidratados de manzana. La metodología que empleó el diseño cuantitativo descriptivo, de diseño no experimental. Utilizó como instrumento la encuesta y como herramienta el cuestionario. El autor concluye que la utilización de estrategias conlleva a un posicionamiento de fruta deshidrata en el distrito de Miraflores De la Cruz (2018) en su tesis *“Estrategias competitivas en la exportación de mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016”*, planteó como objetivo determinar de qué forma la estrategia competitiva llega a influir en el volumen exportado, así como también en el valor exportado. La autora empleó un diseño no experimental de nivel correlacional. Su población fue de 25 empresas productoras de mandarina. La herramienta que utilizó fue la del cuestionario. Concluyendo que, existe una relación entre las “Estrategias competitivas” y la “Exportación” de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Flores (2017) en su tesis titulada *“Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado de Rondonia - Brasil”*, planteó como objetivo poder identificar el crecimiento de tácticas competitivas para la comercialización entre países de aceite de oliva procedentes de Arequipa hacia Rondonia - Brasil. El autor empleó una metodología descriptiva correlacional. La población total fue de 90 personas, el muestreo fue por conveniencia. La herramienta utilizada fueron encuestas. Se obtuvo como producto de la investigación que las variables planteadas necesitan un rediseño para su crecimiento estratégico en el sector Oleícola para establecer a nuestro país como primer exportador de aceite de Oliva.

## **2.2. Teorías relacionadas al tema**

Porter (2015) afirma que: “La táctica competitiva permite emplear acciones para proteger o tomar por asalto el mercado y poder implantar una postura sólida en la plaza establecida, para carear eficientemente las cinco fuerzas competitivas establecidas por el autor para que la inversión de la institución obtenga un rendimiento eficaz” (p.55). El objetivo principal de implementar las estrategias genéricas es para poder superar a los rivales; a través de las 5 fuerzas

establecidas por él mismo. Porter establece 3 estrategias genéricas, las cuales tomaremos como dimensiones para la variable estrategias competitivas. Dimensión 1: Diferenciación: Porter (2015) afirma que: esta estrategia se basa en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos y se percibirá con un valor agregado. Los perfiles que se obtienen son muy diversos, esto sea por su planteamiento o imagen de la marca, ya sea, su tecnología, distribución, atención al cliente entre otras. Esto consiste que el producto o servicio sea mejor y diferente que la competencia. Esta dimensión tiene como objetivo en hacer conocer el producto con una cualidad única, que permita elevar un poco el precio de su valor. Dimensión 2: Enfoque: Porter (2015) indica que, esta dimensión está enfocada en grupo de consumidores delimitados geográficamente, para alcanzar una diferenciación de su producto a ofrecer. Dimensión 3: Liderazgo en costos: Porter (2015) nos menciona que, el uso eficiente de costos conlleva a obtener mejores rendimientos económicos sin dejar de lado la atención, calidad y el servicio que se brinda al cliente final.

Ahmad, B., & Adnan, G. (2017) afirman que: “Las estrategias son una herramienta que ayuda a diferenciar los productos de la competencia a través su estructura de un bajo costo”.

Según Kamp (2017) afirma que: “Las estrategias competitivas actúan positivamente en mercados definidos, manteniendo siempre una perspectiva abierta del mercado actual”. Este autor, nos brinda como dimensiones: 1. Perfil Geográfico o Enfoque, las cuales se delimita a un grupo específico del mercado a analizar. 2. Comportamiento de Innovación o Diferenciación, indica que, se tiene que tener una constante innovación para poder atraer a su mercado meta. 3. Gastos en Innovación y Desarrollo o Liderazgo de Costos, nos menciona que, se tiene que hacer uso responsable de los costos para poder tener rentabilidades líquidas y no verse afectado por gastos innecesarios.

Díaz, Roche, Suárez, García & Schmitz (2019) indican que: “se debe de plantear estrategias que sean mejores a sus competidores, éstas ayudarán a eliminar obstáculos de venta, y sus clientes obtendrán una mejor experiencia de compra”. Los autores mencionan 2 cuadrantes (dimensiones), 1. Diferenciación, las cuales considera al producto, marca y precio; 2. Liderazgo de costos, considerando que se deben de eliminar los altos costos, estos son considerados negativos para la rentabilidad del negocio o empresa.



Chzhan, Tynchenko, Kukartsev, Fedorova, Yamshchikov y Krivov (2019) nos mencionan que debemos establecer eficazmente las prioridades y emplear una estrategia, de tal modo, que vamos a mostrar los puntos más fuertes de la empresa, con el objetivo de intensificar y fortalecer su posición competitiva en el mercado. De misma forma nos recalca que tenemos que tener en cuenta estos aspectos, estrategia de reducción de costo, estrategia de diferenciación, estrategia de segmentación, innovación y finalmente den respuesta inmediata a las necesidades del mercado.

Osorio, Naranjo y Calderón (2019) mencionan que el implementar estrategias competitivas, es el inicio del uso de recursos que una empresa utiliza con el propósito de mejorar un rendimiento en la distribución de su producto, así mismo, ayudan a identificar si los usos de las mismas están siendo esencialmente competitivas y ventajosas para la empresa.

Harjadi, Yuniawan, Abdurrahman, Dananjoyo, Filatrovi y Arraniri (2020) nos menciona que tenemos que hacer uso de las estrategias para la adaptación al cambio frente a cualquier adversidad que se puede presentar en la economía. del mismo modo nos recalca tener estos puntos a considerar la estrategia de competencia de mercado, el precio, la tasa de éxito del producto.

Según Águeda (2008, pág. 180) “la adquisición de un producto en el mercado se rige en función de la cantidad adquirida por el cliente física o monetaria en una fase o plaza determinada”. A sí mismo, Águeda establece 3 dimensiones, las cuales tomaremos para nuestra variable: Dimensión 1: Producto, que investiga las posibilidades de incorporación de los bienes y servicios mercantilizados. Dimensión 2: Espacial, que contempla el porcentaje geográfico en donde se establecerá o desarrollará el producto y las limitaciones que esta tendrá, diferenciando estratégicamente los territorios. Dimensión 3: Temporal: que consiste en establecerlos en un corto, medio o largo plazo la variable básica de análisis.

La demanda explicada por Michael Parkin (2010, pág. 59) “es la porción que se desea obtener de un bien o servicio, que los compradores desean adquirir para satisfacer una necesidad a un precio determinado por el vendedor”. Eso quiere decir que la demanda surge de una necesidad o deseo que queremos satisfacer, por lo cual estaríamos dispuestos a pagar un precio. Del mismo modo también nos menciona que existen dos razones fundamentales para que esto se dé: efecto

sustitución y efecto ingreso.

Según Coca (2011), nos indica que:” La demanda es un asunto importante, ya que, la empresa debe de estar enfocada en el cliente y en el mercado objetivo.” El autor nos dice que se tiene que poner mayor énfasis en esos 2 puntos importantes, caso contrario, podría dejarse llevar, por las impresiones y/o sentimientos en caso no se llegue al objetivo principal, y más aún si se considera que el mercado objetivo es atractivo para el producto o servicio que ofrece.

La demanda según Daniels (2013) “están compuestas por tres dimensiones: la composición de la demanda doméstica, el tamaño y el patrón de crecimiento”. La primera dimensión hace referencia a la calidad del producto que los consumidores van adquirir y esta debe de ser óptima para que tenga un mayor impacto, la segunda dimensión nos recalca acerca de la cantidad de demanda que existe en el mercado en donde deseamos introducir nuestro producto. Finalmente, la última dimensión menciona acerca del crecimiento a corto, mediano o largo plazo que tendría si el producto tiene el éxito esperado y que es un factor muy importante que nos ayudaría a la internacionalización.

Riofrio (2016) conceptualiza a la demanda como “la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuesto a adquirir, con diferentes niveles de precios que vayan de acorde a su poder adquisitivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos”.

Según Slater, J. (2017). Nos menciona que la demanda es uno de los principios en la teoría económica para entender la dinámica del mercado; por ende, la oferta y la demanda determinará el valor de la mercancía en los mercados nacionales e internacionales.

Mazurek, Fernández y Pérez (2019) mencionan sobre esta variable que, para tener la atención de la demanda objetiva se debe considerar el precio, ya que, si observan que un producto tiene bajo costo y no tienen la información adecuada de la misma, infieren que es de menor calidad y por ende es evitado por los consumidores.

## **II. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este proyecto de investigación será de tipo aplicada. Según Ñaupas, et al. (2014, pág.93) nos define como aquella investigación que busca la aplicación objetiva

de los problemas planteados, enlazando la teoría con el producto. Teniendo un enfoque cuantitativo, puesto que, Martínez P. (2006) nos recalca que a raíz de una hipótesis es necesario obtener una muestra de forma discriminada o aleatoria en función a una población de estudio.

El diseño de investigación será no experimental, según Gómez, M. (2006). Es la investigación que no requiere alterar las variables estudiadas por ende solo nos limitamos a observar el comportamiento natural que estos tienen para su posterior análisis. A sí mismo, siendo una investigación transversal, se recoge información en un sólo y único momento, puesto que, su objetivo principal será explicar y observar las variables a investigar.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Solís D., (2019) menciona que la variable son características que se pueden expresar en valor numérico las cuales nos permite realizar operaciones basadas en datos obtenidos por estas características.

Según Porter (2015) afirma que: las tácticas competitivas consisten en tomar acciones para poder imponer una posición defendible en una industria.

Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en 3 dimensiones: Liderazgo en costos, enfoque y diferenciación. Las cuales se hará un trabajo de campo, donde se aplicará a través de encuestas.

Michael Parkin (2015, pág. 59) nos dice que, “es un fragmento que se desea adquirir de un bien o servicio establecido, para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades a un precio determinado”.

Para medir esta variable se ha considerado 3 dimensiones: Demanda de Producto, Demanda espacial y Demanda temporal. Águeda (2008, pág. 180). (ver anexo N°01: Matriz de consistencia)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Hernández, et al (2014): “la población es el grupo de elementos que comparten características similares, por las cuales, se puede obtener una información específica”. En esta investigación, la población estará conformada por los consumidores de fruta del mercado Productores de los Olivos.

Según Hernández et al (2014): “El tamaño de la muestra está relacionado con

las características del objeto de estudio y a la vez, es un subconjunto de la población, además de los recursos y del tiempo de que se dispone. Se trabajará con un nivel de confianza al 95%, debido a que, nuestra población supera a los 380 mil habitantes pertenecientes al distrito de Los Olivos, para la cual emplearemos la formula infinita para determinar el número de encuestados.

$$n = \frac{Z^2(P \cdot Q)}{e^2}$$

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = variable positiva

q = variabilidad negativa

e = error

$$n = \frac{0.95^2(0.5 \times 0.5)}{1.95^2} = 384.16$$

Por lo tanto, emplearemos como muestra a 384 encuestados para la recolección de información.

Se empleará el muestreo probabilístico, con la técnica de muestreo aleatorio al azar. Por tanto, Hernández et al (2014, pp. 176-177) señalaron que: el muestreo es el subgrupo de la población en el cual todos los elementos de esta tienen la misma oportunidad de ser seleccionado, se analizan y miden con pruebas estadísticas donde se presupone que es probabilística y que todos los elementos de la población van a tener una misma probabilidad de ser seleccionados.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se aplicará en esta investigación, la técnica de la encuesta para obtener información, según Pimienta, R. (2000) menciona que son empleadas para la recolección de información acerca de un tema específico, las cuales son aplicadas a un grupo de personas en un momento determinado. No obstante, los resultados obtenidos no serán precisos para una posterior investigación, debido

que éstas varían en el tiempo. Su fiabilidad está condicionada a circunstancias que pueden afectar su grado de predicción.

El instrumento que emplearemos será de un cuestionario, según Ruiz, A. (2009) nos menciona que, son preguntas que van relacionadas al tema de investigación, ocupando un orden y forma de la misma, las cuales nos proporcionará información necesaria de cada variable que vamos a analizar. El instrumento está conformado por 22 ítems.

La recolección de resultados se realizará mediante la escala de Likert, según Leal, A., Alvarez, M. & Marín, J. (2019) menciona que es una herramienta de recaudación de información para su posterior análisis, se elabora ítems con el objetivo de conocer si la reacción es favorable o desfavorable de los individuos, para que éstos puedan expresar su punto de vista. En este cuestionario se considerará la escala: “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”.

La validez científica es la que reafirma su valor para la sociedad y es el único medio que avala el desarrollo científico. Por ende, sin ninguna validez, no se podrá exponer, ya que, no tiene ningún tipo de valor social, además no se podrá justificar para que esta pueda ser aplicada a un grupo de individuos (Obando, 2015). En este proyecto, la validación de los instrumentos estará conformada por 3 expertos:

*Tabla N°01 Validación del instrumento por expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Porcentaje de validez</b>
Mgtr. Orderique Torres, Jose La Rosa	<b>80%</b>
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	<b>80%</b>
Dra. Cavero Egûsquiza Vargas, Lauralinda	<b>80%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

La confiabilidad de un instrumento explica el grado de resultados confiables y coherentes de la misma. (Hernández et al.,2014). De tal manera que, se determinará dicha confiabilidad con una prueba piloto y éste resultado será utilizado como herramienta en Alfa de Cronbach.

*Tabla N°02 Análisis de confiabilidad de la variable estrategias competitivas.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	11

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado en la tabla N° 02, se obtuvo 0.831 de Alfa de Cronbach con 11 preguntas, esto indica una alta confiabilidad del instrumento.

*Tabla N°03 Análisis de la confiabilidad de la variable demanda.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	11

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado en la tabla N°03, se obtuvo 0.802 de Alfa de Cronbach con 11 preguntas, esto indica una alta confiabilidad de dicho instrumento.

*Tabla N° 04 Análisis de la confiabilidad de las variables estrategia competitiva y demanda*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	22

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado en la tabla N°04, se obtuvo 0.869 de Alfa de Cronbach con un total de 23 preguntas, esto indica que es de alta confiabilidad de los

instrumentos.

*Tabla N°05 Análisis de género*

		<b>GENERO</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MASCULINO	161	41,9
	FEMENINO	223	58,1
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N°05 se puede observar que hay un 41.9% de encuestado sexo masculino y un 58.1% del sexo femenino.

### **3.5. Procedimientos**

Esta investigación, la información teórica utilizada fue a través de libros, artículos científicos, trabajos previos y artículos periodísticos virtuales. A sí mismo, para la recolección de información, se empleó una encuesta que se aplicó en campo a clientes al azar que compran fruta en el mercado Productores de Los Olivos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de la recolección de dato, se aplicó SPSS v.25 para realizar la fiabilidad de nuestros instrumentos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto carece de manipulación de la información obtenida por parte de los consumidores del mercado Productores de Los Olivos, con el objetivo de poder tener una información veraz y confiable, que nos permitirá el desarrollo y análisis de las variables estudiadas para su posterior ejecución.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivos

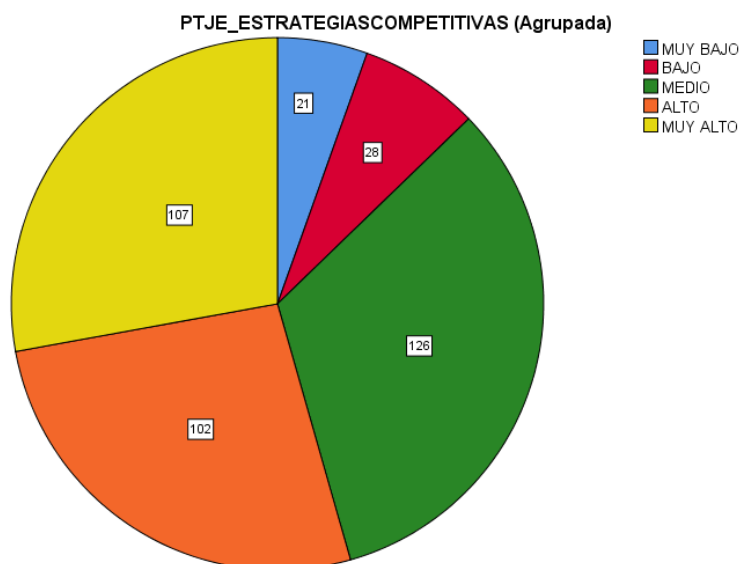
Nuestra muestra es de 384 encuestados, para ello, se utilizó SPSS v.25 para el análisis de la información.

*Tabla N°06: Estadísticos descriptivos agrupados de la variable Estrategias Competitivas*

PTJE ESTRATEGIASCOMPETITIVAS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	21	5,5	5,5	5,5
	BAJO	28	7,3	7,3	12,8
	MEDIO	126	32,8	32,8	45,6
	ALTO	102	26,6	26,6	72,1
	MUY ALTO	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico N°01: Estadísticos de la variable Estrategias Competitivas*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°06 y gráfico N°01; se puede observar que, la variable estrategias competitivas tiene una aceptación media de 32.8%, alta de 26.6% y muy alta de 27.9%

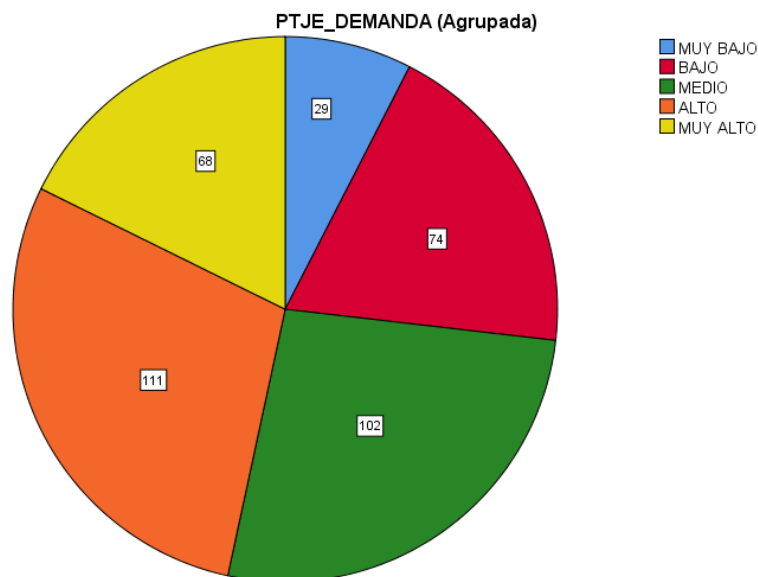


Tabla N°07: Estadísticos descriptivos agrupados de la variable Demanda

		PTJE_DEMANDA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	29	7,6	7,6	7,6
	BAJO	74	19,3	19,3	26,8
	MEDIO	102	26,6	26,6	53,4
	ALTO	111	28,9	28,9	82,3
	MUY ALTO	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°02: Estadísticos de la variable Demanda



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°07 y gráfico N°02; se puede observar que, la variable demanda tiene una aceptación media de 26.6%, alta de 28.9% y muy alta de 17.7%.

Tabla N°08: Estadísticos de procesamientos de casos de las variables

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PTJE ESTRATEGIASCOMPETITIVAS	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
PTJE DEMANDA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°08; se puede observar que, se han analizado 384 encuestados, los cuales, se está considerando al 100% sin excluir ningún caso perdido.

Tabla N°09: Estadísticos de R Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PTJE ESTRATEGIASCOMPETITIVAS	,108	384	,000	,946	384	,000
PTJE DEMANDA	,111	384	,000	,975	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

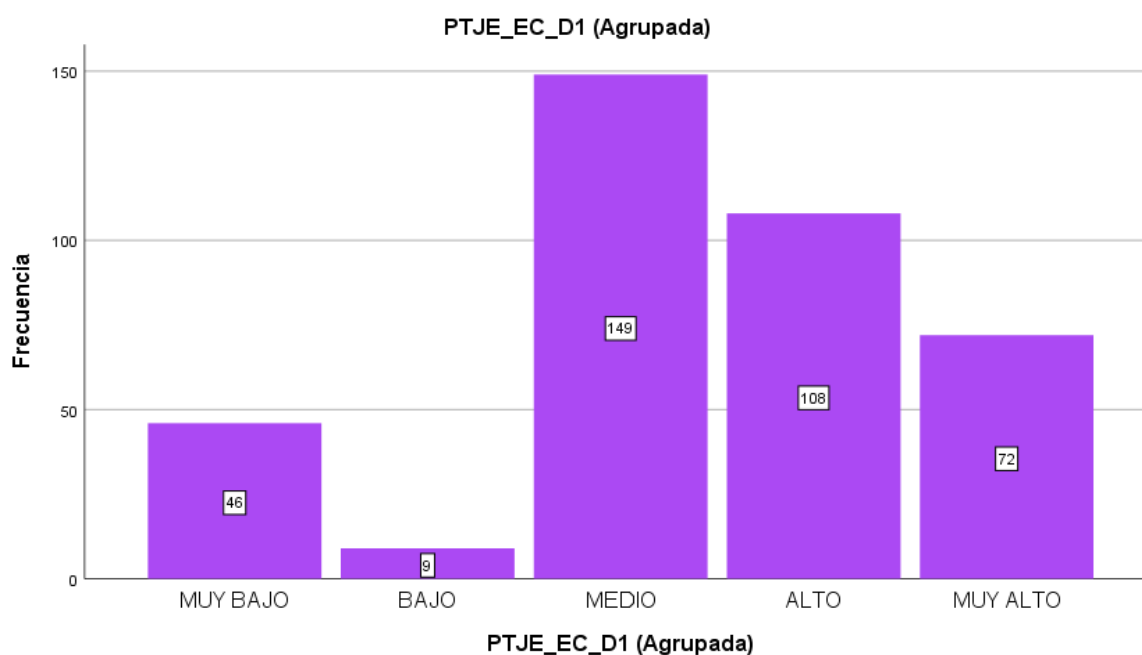
En la tabla N°09; se puede observar que, en las variables a analizar, la cantidad de la muestra es 384, por ende, se utiliza una prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, obteniendo un valor de significancia del 0,000.

Tabla N°10: Estadísticos descriptivos de la primera dimensión de la variable estrategias competitivas

Liderazgo de Costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	46	12,0	12,0	12,0
	BAJO	9	2,3	2,3	14,3
	MEDIO	149	38,8	38,8	53,1
	ALTO	108	28,1	28,1	81,3
	MUY ALTO	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03: Estadísticos de la dimensión “Liderazgo de costos”



Fuente: Elaboración propia

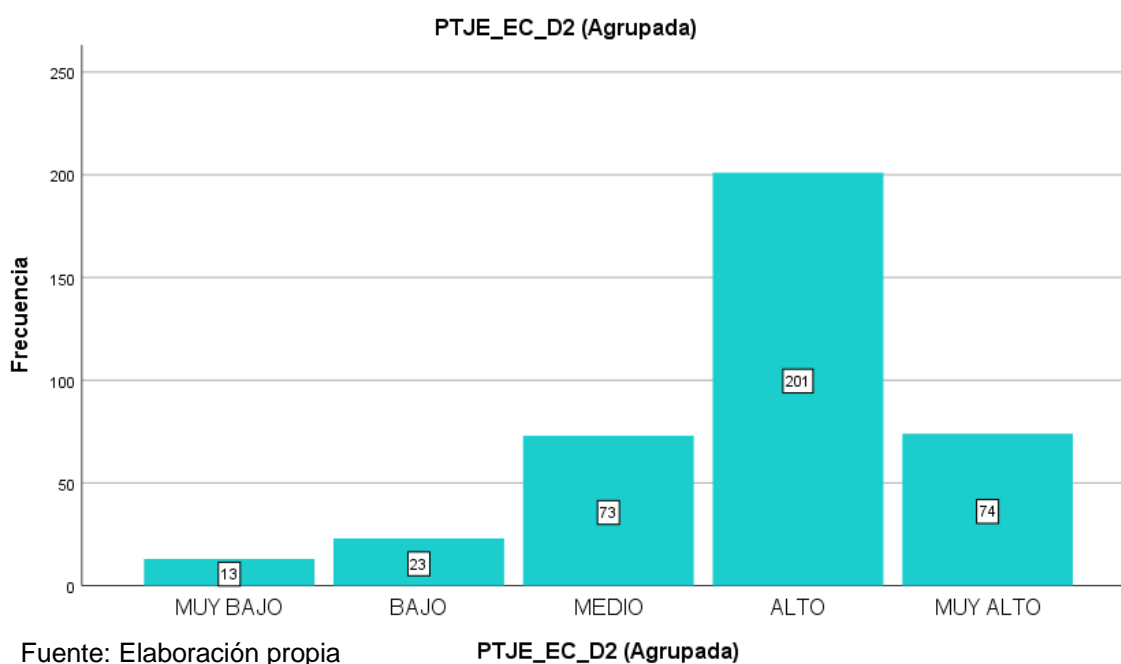
En la tabla N°10 y gráfico N°03; se puede observar que, la primera dimensión “liderazgo de costo” de la variable estrategias competitivas tiene una relación positiva, puesto que, tiene un nivel de aceptación media de un 149%, alta de un 108% y muy alto de 72%.

Tabla N°11: Estadísticos descriptivos de la segunda dimensión de la variable estrategias competitivas

		Enfoque			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	13	3,4	3,4	3,4
	BAJO	23	6,0	6,0	9,4
	MEDIO	73	19,0	19,0	28,4
	ALTO	201	52,3	52,3	80,7
	MUY ALTO	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°04: Estadísticos de la dimensión “Enfoque”



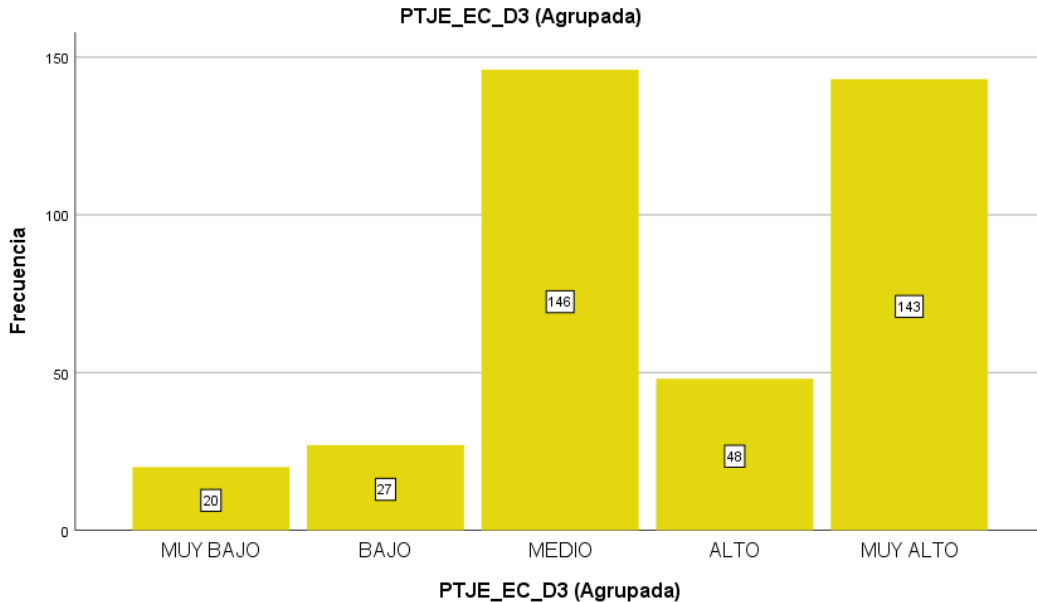
En la tabla N°11 y gráfico N°04; se puede observar que, la segunda dimensión “enfoque” de la variable estrategias competitivas tiene una relación positiva, puesto que, tiene un nivel de aceptación media de un 73%, alta de un 201% y muy alto de 74%.

*Tabla N°12: Estadísticos descriptivos de la tercera dimensión de la variable estrategias competitivas*

		<b>Diferenciación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	20	5,2	5,2	5,2
	BAJO	27	7,0	7,0	12,2
	MEDIO	146	38,0	38,0	50,3
	ALTO	48	12,5	12,5	62,8
	MUY ALTO	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico N°05: Estadísticos de la dimensión “Diferenciación”*



En la tabla N°12 y gráfico N°05; se puede observar que, la tercera dimensión “diferenciación” de la variable estrategias competitivas tiene una relación positiva, puesto que, tiene un nivel de aceptación media de un 146%, alta de un 48% y muy alto de 143%.

## Análisis de correlación

Tabla N°13: Correlación entre estrategias competitivas y demanda

Correlaciones			ESTRATEGIA SCOMPETITI VAS	DEMANDA
Rho de Spearman	PTJE ESTRATEGIASCO MPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PTJE_DEMANDA	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°13, se observa que existe un nivel de correlación positiva entre estrategias competitivas y demanda, puesto que, el coeficiente de correlación es de 0.527 y como el valor de probabilidad ( $p=0,000$ ) es menor que el valor crítico 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla N°14: Correlación entre Demanda y Liderazgo de costos

Correlaciones			PTJE_DEMA NDA	PTJE_EC_D1
Rho de Spearman	PTJE_DEMAND A	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PTJE_EC_D1	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°14, se observa que existe un nivel de correlación positiva entre la variable demanda y la dimensión liderazgo de costos de la variable estrategias competitivas, indicando como coeficiente de correlación a 0.469, señalado como correlación moderada.

Tabla N°15: Correlación entre Demanda y Enfoque

<b>Correlaciones</b>			PTJE_DEMA	PTJE_EC_D2
			NDA	
Rho de Spearman	PTJE_DEMAND	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PTJE_EC_D2	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°15 se obtuvo como correlación un 0.487 entre la variable demanda y la dimensión enfoque de la variable estrategias competitivas, indicando como correlación moderada.

Tabla N°16: Correlación entre Demanda y Diferenciación

<b>Correlaciones</b>			PTJE_DEMA	PTJE_EC_D3
			NDA	
Rho de Spearman	PTJE_DEMAND	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PTJE_EC_D3	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°16 se observa que la correlación entre la variable demanda y la dimensión diferenciación es de 0.524, indicando que es de correlación moderada.

Según Martínez, M., Sanchez, A., Toledo, E., Faulin, J. (2020) nos menciona que más cercano al 1 se encuentra la correlación más intensa será la relación entre

las variables analizadas según la tabla N°17.

*Tabla N°17: Correlación de Pearson*

<b>Valores de r</b>	<b>Tipo y grado de correlación</b>
-1	Negativa perfecta
$-1 < r \leq -0.7$	Negativa fuerte
$-0.7 < r < -0.3$	Negativa moderada
$-0.3 < r < 0$	No hay relación
$0 < r < 0.3$	Positiva débil
$0.3 < r < 0.7$	Positiva moderada
$0.7 < r < 1$	Positiva fuerte
1	Positiva perfecta



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como problema general, ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores, en el año 2020?, las cuales, se relacionarán con los antecedentes nacionales e internacionales, contrastando las hipótesis con los resultados obtenidos de la correlación de las variables anteriormente mencionadas, la cual fue del 0,527 como el valor de probabilidad ( $p= 0,000$ ) es menor al valor crítico a 0,05 por ende se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De la Cruz (2018) en su tesis delimita como resultados que, hay una fuerte relación entre las estrategias competitivas con su variable exportación. Esto quiere decir, que debemos emplear estrategias de acuerdo a las necesidades y características de los consumidores para la aceptación del producto a un tiempo determinado. Porter (2016) nos menciona la importancia que tiene que tener las estrategias competitivas para poder establecernos en el mercado, basándonos en utilizar los recursos eficientemente, tener un nicho de mercado, y que nuestro producto tenga una diferenciación, ya sea en el producto o en el servicio que se brindará, con el fin de obtener la fidelización del cliente.

Para la dimensión liderazgo de costos, los datos obtenidos en nuestra investigación tienen un  $R= 0.469$  que indica correlación moderada. Según Bustamante y Rojas (2018) concluyeron que el desarrollo de estrategias permite el fortalecimiento en las distintas áreas, además de hacer uso eficiente de insumos para poder obtener una visión estratégica y ser más competitivos en el mercado, para poder llegar a su consumidor final. Concordando que, se necesita utilizar eficientemente los recursos e insumos que utilizaremos para la adquisición y venta de la fruta sanky, caso contrario, si no se utiliza adecuadamente, influirá en la rentabilidad y generaría gastos innecesarios. Del mismo modo, con los datos obtenidos de las encuestas, nos mencionan que los clientes están dispuestos a pagar un valor “elevado” del producto, siempre y cuando, logre satisfacer sus necesidades. A sí mismo, según Sánchez (2018) nos indica la importancia de tener tratados de libre comercio con países estratégicos. Por ende, se coincide con el autor, ya que, si se desea internacionalizar este producto, a un mediano o largo plazo, se necesitará de tratados que nos ayuden para la disminución de costos al momento de introducirlos al mercado internacional.

Para la dimensión enfoque, nuestra correlación obtenida fue de un  $R=0.487$  indicando una correlación moderada. Así mismo, obtuvimos como resultado que un 58.1% de encuestados es del sexo femenino. Según Flores (2017) en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que, para poder delimitar al público objetivo, se tiene que tener en cuenta: el sexo, ya que, en su investigación un 53% de sus consumidores son hombres; edad, ya que, su público se encuentra en el 40% entre 27 y 36 años, mientras que el 26% entre 37 y 46 años; y estilo de vida de los consumidores, serán factores importantes para delimitar nuestro público objetivo. Coincidimos con el autor, ya que se debe de tener un público objetivo, con características y necesidades que deseamos satisfacer con la fruta sanky, ya que este será adquirido por los beneficios que éste obtiene.

Para la dimensión diferenciación, el resultado que obtuvimos fue de un  $R= 0.524$  indicando que es una correlación moderada. Esto quiere decir que, la diferenciación tiene un rol importante para que se posicione y mantenga en el mercado la fruta sanky. Según Alcocer, Ulibarri, Canto (2019) obtuvo como resultado que existe relación entre diferenciación y el cliente, puesto que se puede avalar el producto, con la experiencia, conocimiento y atención al cliente, estas características ayudaran a su posicionamiento.

Como limitaciones tuvimos en la recolección de datos por parte de los consumidores, debido a que, por la pandemia, no deseaban tener un acercamiento para la realización de la encuesta, retrasando su análisis para nuestra investigación. A sí mismo, no obtuvimos información de nuestras variables conjuntamente, por ende, se tuvo que analizar de manera individual.

## VI. CONCLUSIONES

1. Resumiendo lo planteado, se concluye que existe una relación entre las estrategias competitivas y la demanda, puesto que, en nuestro resultado final obtuvimos un  $R=0.527$  indicando una correlación moderada. Esto quiere decir, que, para la permanencia y aceptación de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos, se requiere del uso de estrategias competitivas para obtener el porcentaje del mercado a un mediano plazo.
2. Se concluye para la dimensión liderazgo de costos, la importancia del uso eficiente de los recursos para la venta, ya que, caso contrario, incurriríamos en gastos innecesarios afectando la rentabilidad. Del mismo modo, cabe resaltar, que el cliente peruano actual, no se fija en el costo del producto si no del beneficio que obtiene de éste.
3. Para la dimensión enfoque, es importante tener un público objetivo teniendo en cuenta sus costumbres, preferencias y necesidades que desean cubrir al adquirir un producto, ya que, si se le brinda un producto que no satisface sus necesidades el cliente optará por no consumirlo.
4. Para la dimensión diferenciación, se afirma que, es importante la calidad del servicio que se otorga en el proceso de venta, ya que el cliente busca, atención amena y que este vaya de la mano con la calidad del producto. Puesto que, se ha demostrado que el cliente estaría dispuesto a cambiar de proveedor, por uno que le brinde lo que este necesita.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al consumidor de frutas, la adquisición de la fruta sanky, puesto que, esta fruta posee altos niveles de vitamina C, contribuye a la regulación de la presión arterial, etc. Así mismo, al consumir esta fruta contribuirán con los productores minoristas, puesto que no cuentan con el capital necesario para poder costear su producción a gran escala.

Se recomienda a los vendedores de fruta del mercado Productores de Los Olivos, complementar el uso de estrategias competitivas con estrategias de marketing, la cual, ayudará a obtener los resultados planteados, ya que, ambas estrategias se complementan la una de la otra. Más aún, que la fruta sanky no es tan conocida por el consumidor peruano, esto debido a su baja producción por falta de capital. Por ende, debemos de resaltar los beneficios que nos proporciona esta fruta, para que pueda tener una mayor aceptación por el consumidor final.

Para finalizar, se recomienda dar prioridad a la dimensión de diferenciación, ya que el cliente, es la razón de ser de toda empresa para subsistir. Por ende, se tiene que brindar un servicio de calidad, así como también una atención personalizada, más aún por la coyuntura nacional, los clientes buscan productos que sean inocuos para que estos no afecten a su salud.

## Referencias Bibliográficas

- Águeda, E.T. (2008). *Principios de marketing*. (3era ed.) . Editorial Esic.  
<https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA180&dq=dimensiones+de+la+demanda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRu73ay5DpAhXwQ98KHUC9ARkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=dimensiones%20de%20la%20demanda&f=false>
- Ahmad, B., & Adnan, G. (2017). Strategic alignment between competitive strategy dimensions and supply chain strategy dimensions. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 44-55.  
<https://search.proquest.com/docview/1892732850?accountid=37408>
- Alcocer, M., Ulibarri, H., Canto, A. (2019). *Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán*. Tecnológico Nacional de México.  
<http://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>
- Barrientos, P. (2019). ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN DEL PEQUEÑO AGRICULTOR A LA CADENA DE EXPORTACIONES. *Semestre Económico*, 22(51), 83-123. <http://dx.doi.org/10.22395/seec.v22n51a5>
- Chzhan, Tynchenko, Kukartsev, Fedorova, Yamshchikov y Krivov (2019). Essence and classification of the agribusiness organizations competitive strategies. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/315/2/022106/pdf>
- Coca Carasila, Andrés Milton (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones PERSPECTIVAS*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L y Sullivan, D.(2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*.(14.ª ed).Editorial Pearson.

De la Calle, A. (2014). LA INTEGRACIÓN CON CLIENTES Y CON PROVEEDORES: EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL PAÍS VASCO/THE INTEGRATION WITH CUSTOMERS AND SUPPLIERS: EMPIRICAL EVIDENCES FROM THE BASQUE COUNTRY MANUFACTURING FIRMS. Boletín De Estudios Económicos. <https://search.proquest.com/docview/1655115942?accountid=37408>

Díaz-Martín, A.,M., Roche, I. C., Suárez, M. G., García, M. Q., & Schmitz, A. (2019). Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas. <https://search.proquest.com/docview/2348890535?accountid=37408>

El Peruano (2020). *Destinan S/1500 millones a agricultura*. <http://www.elperuano.pe/noticia-destinan-s-1500-millones-a-agricultura-97600.aspx>

Flores, I. (2017). *“Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado de Rondonia – Brasil”*. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2885/E71-F4-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, C. (2019). Tendencia saludable en alimentación aumenta demanda de frutas. <https://diariocorreo.pe/economia/tendencia-saludable-en-alimentacion-aumenta-demanda-de-frutas-874960/?ref=dcr>

Flores, J. (2020). Coronavirus: Cancillería monitoreará menor demanda de frutas chilenas. <https://search.proquest.com/docview/2352569339?accountid=37408>

Gallegos, K. (2017). *Diseño de estrategias competitivas para promover la exportación de cangrejo rojo hacia España*. Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22913/1/Dise%C3%B1o%20de%20estr%C3%A1tegras%20competitivas%20para%20promover%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20cangrejo%20rojo%20hacia%20Espa%C3%B1a.pdf>

Gestión (2020). Minagri: sector agropecuario creció 0.6% en abril, pese a impacto del coronavirus. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-minagri-sector-agropecuario-crecio-06-en-abril-pese-a-impacto-del-coronavirus-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi58Kio2LvpAhVRK7kGHZMeDOgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>.

Grandez, A. (2019). *“Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2”*. <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2271/4/Ana%20Grandez%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202019.pdf>

Harjadi, Yuniawan, Abdurrahman, Dananjoyo, Filatrovi y Arraniri (2020). Product Characteristics, Market Competitive Strategies, and SMEs Performance: Testing Their Relationships. [https://www.researchgate.net/profile/Dikdik\\_Harjadi/publication/344851386\\_Product\\_Characteristics\\_Market\\_Competitive\\_Strategies\\_and\\_SMEs\\_Performance\\_Testing\\_Their\\_Relationships/links/5f93b52692851c14bce1a18b/Product-Characteristics-Market-Competitive-Strategies-and-SMEs-Performance-Testing-Their-Relationships.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dikdik_Harjadi/publication/344851386_Product_Characteristics_Market_Competitive_Strategies_and_SMEs_Performance_Testing_Their_Relationships/links/5f93b52692851c14bce1a18b/Product-Characteristics-Market-Competitive-Strategies-and-SMEs-Performance-Testing-Their-Relationships.pdf)

Ñaguazo, L. (2016). *“Análisis de la oferta y demanda de pollo en el cantón pasaje a través de un modelo econométrico para el año 2013”*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5112/1/TUACE-2016-EC-CD00001.pdf>

Kamp, B. (2017). Competitive strategies on behalf of international niche market

leaders: evidence from the basque country.  
<https://search.proquest.com/docview/1945700533?accountid=37408>

Leal, A. W., Álvarez, María De Los Ángeles Piñar, & Muñiz, J. L. M. (2019). Actitudes de la ciudadanía hacia la separación de residuos en coatepec, veracruz, mexico. *Empiria*, (43), 159-186.  
<http://dx.doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24303>

Lombana, J. & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100002)

Martinez, M., Sanchez, A., Toledo, E., Faulin, J. (2020). Bioestadística amigable.  
[https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Martinez, P. (2006). El método del estudio de caso estrategia metodológica de investigación científica.  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>

Mazureck, J., Fernández G. y Perez R. (2019). The law of demand and the loss of confidence effect: An experimental study.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363455>

Michel, P. (2010). *Microeconomía, versión latinoamericana*. (9ªed.). Editorial Person Education.

Mora, G. (2020). “Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores – Lima.  
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4472/mora-hidalgo-gustavo-rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2014). *Metodología de la*



*Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U.

[https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%B1aupas+paitan+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_m-KYxcPpAhUTlbkGHdZuD2AQ6AEIMjAB#v=onepage&q=%C3%B1aupas%20paitan%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%B1aupas+paitan+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_m-KYxcPpAhUTlbkGHdZuD2AQ6AEIMjAB#v=onepage&q=%C3%B1aupas%20paitan%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false)

Obando, F. S. (2015). Un Marco Ético Amplio Para La Investigación Científica En Seres Humanos: Más Allá De Los Códigos Y Las Declaraciones. La Propuesta De Ezekiel J. Emanuel/A Comprehensive Ethical Framework For Scientific Research On Human Beings: Beyond Codes And Statements. Ezekiel J. Emanuel's Proposal Um Referencial Amplo E Ético Para A Pesquisa Científica Em Seres Humanos: MAIS ALÉM DOS CÓDIGOS E DECLARAÇÕES. A PROPOSTA DE EZEKIEL J. EMANUEL. *Persona y Bioética*, 19(2), 182-197. <http://dx.doi.org/10.5294/pebi.2015.19.2.2>

Osorio, Naranjo y Calderón (2019). *The operationalization of competitive strategy: choosing an appropriate method of measurement.* <https://search.proquest.com/docview/2294437083/fulltextPDF/D3BD2ACCDE144BC8PQ/1?accountid=37408>

Riofrio M., Y. (2016). Análisis de la oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>

Rodrigo, P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/207365403?accountid=37408>

Pérez, E., Martínez, A. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. reflexiones desde el marketing y el

comportamiento del consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, (18)  
<https://search.proquest.com/docview/1436990417?accountid=37408>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Patria.  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+competitiva:+t%C3%A9cnicas+para+el+an%C3%A1lisis+de+los+sectores+industriales+y+de+la+competencia.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-xJ7Czv\\_oAhWJnOAKHQv\\_DeQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+competitiva:+t%C3%A9cnicas+para+el+an%C3%A1lisis+de+los+sectores+industriales+y+de+la+competencia.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-xJ7Czv_oAhWJnOAKHQv_DeQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Raunelli, J. C., Power, M., & Galarza, F. (2016). Why do entrepreneurs leave the market? an explanation from experimental economics in peru [double dagger] <http://dx.doi.org/10.18800/economia.201601.005>

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA66&dq=estrategias+competitivas+de+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJjuP3jJHpAhWJnOAKHTqACJgQ6AEIQDAD#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20kotler&f=false>

Ruiz-Bueno, A. (2009). Método de encuesta: Construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. <http://dx.doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>

Slater, J. (2017). Innovative approaches: The theory of demand. *Teaching Business & Economics*, 21(1), 24-25,30. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2213054176?accountid=37408>

Bustamante, N. y Rojas, L. (2018) en su tesis "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE LAS MIPYMES DE FRUTAS Y HORTALIZAS NO TRADICIONALES Y SU COORDINACIÓN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN", Ecuador  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36537/1/SEPTIEMBRE%202018->

DESARROLLO%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20LAS%20MIPYM  
ES..pdf

De la Cruz, Alexandra (2018) en su tesis “Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016”, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42485/DE%20LA%20CRUZ%20\\_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42485/DE%20LA%20CRUZ%20_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez C., D. (2018). *Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia Alemania de Empresa Global.*  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30370/1/TESIS%20DENISS E%20SANCHEZ.pdf>

## ANEXO N°01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**"Estrategias competitivas en la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020"**

**Autor(es): Guizado Ramirez, Greidy Brandum ; Martínez Obregón, Dana Naomi Ethel**

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Como se relaciona las estrategias competitivas en la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020?	Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020.	Existe una relación entre las estrategias competitivas y la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020		Liderazgo en costos	Costos	1,2,3	
				Enfoque	Plaza	4,5,6,7	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>VARIABLE I: Estrategias competitivas</b>				
¿Cómo se relaciona el liderazgo en costos con la demanda producto de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020?	O1: Determinar la relación que existe entre el liderazgo de costos tiene con la demanda de la fruta de la fruta sanky en el mercado Productores de los olivos en el año 2020.	HE1: Existe una relación entre el liderazgo de costos con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020		Diferenciación	Calidad Servicios	8,9,10,11,12	<b>Likert</b> (1) Muy de acuerdo (2) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) Muy en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el enfoque con la demanda espacial de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020?	O2: Determinar la relación que existe entre el enfoque con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de los olivos en el año 2020.	HE2: Existe una relación entre el enfoque con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020		Producto	Precio Beneficio	13,14,15	
¿Cómo se relaciona la diferenciación con la demanda temporal de la fruta sanky en el mercado Productores de los Olivos en el año 2020?	O3: Determinar la relación que existe entre diferenciación con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de los olivos en el año 2020.	HE3: Existe una relación entre la diferenciación con la demanda de la fruta sanky en el mercado Productores de Los Olivos en el año 2020					
			<b>VARIABLE II: Demanda</b>				
				Espacial	Zona Geográfica	16,17,18	
				Temporal	Posicionamiento	19,20	

Metodología	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a utilizar
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo descriptivo <b>Método:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> No experimental <b>Tipo de Estudio:</b> Probabilístico <b>Nivel de Estudio:</b> Correlacional transversal	<b>Población:</b> En esta investigación, la población estará conformada por los consumidores de fruta del mercado Productores de los Olivos.  <b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico <b>Tamaño de muestra:</b> Se realizó prueba piloto de 40 encuestas.	<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Variable I: Estrategias competitivas</b></p> <hr/> <b>Técnicas:</b> Encuesta <hr/> <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre las preferencias para el consumo de fruta y conocimiento del sanky en el mercado de Productores de Los Olivos. <hr/> <b>Año:</b> 2020 <b>Elaboración:</b> Propia <hr/> <b>Ámbito de Aplicación:</b> Mercado Productores de los Olivos <b>Forma de Administración:</b> Individual	<b>Descriptiva:</b> Para el análisis estadístico respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 25 . Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.
		<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Variable II: Demanda</b></p> <hr/> <b>Técnicas:</b> Encuesta <hr/> <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre las preferencias para el consumo de fruta y conocimiento del sanky en el mercado de Productores de Los Olivos. <hr/> <b>Año:</b> 2020 <b>Elaboración:</b> Propia <b>Ámbito de Aplicación:</b> Mercado de Productores de los Olivos <b>Forma de Administración:</b> Individual	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N°02

### Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	Porter (2015) nos afirma que: las estrategias competitivas consisten en tomar acciones para poder imponer una posición defendible en una industria.	Según Porter (2015) Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en 3 dimensiones: Liderazgo en costos, enfoque y diferenciación.	Liderazgo en costos	Costos	Escala de Likert
			Enfoque	Plaza	
			Diferenciación	Calidad Servicio	
<b>DEMANDA</b>	Michael Parkin (2015) "es la porción que se desea obtener de un bien o servicio, que los compradores desean adquirir para satisfacer una necesidad a un precio determinado por el vendedor".	Según Águeda (2008) Para medir esta variable se ha considerado 3 dimensiones: Producto, espacial y temporal.	Demanda de Producto	Venta	
			Demanda Espacial	Zona Geográfica	
			Demanda Temporal	Posicionamiento	

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO N°03

## CUESTIONARIO SOBRE LAS PREFERENCIAS PARA EL CONSUMO DE FRUTA Y CONOCIMIENTO DE LA FRUTA SANKY EN EL MERCADO MERPROLIMA

El presente cuestionario va dirigido al público consumidor de frutas en general en el mercado Productores de Los Olivos, para poder conocer sus preferencias, gustos y características que éstas poseen. Además de su conocimiento de la fruta sanky.

Esta encuesta consta de 22 preguntas. Lea atentamente cada una de ella, revise cada una de las opciones y elige la alternativa que más lo identifique.

Marque la alternativa seleccionada con una (X).

**Datos Generales:**

Edad: .....

Género:

Distrito de residencia:

Opciones de respuesta son:

<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	ESTRAGIAS COMPETITIVAS	Escala				
<b>Liderazgo de costos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Al comprar fruta considera el precio.					
2	Destina un porcentaje fijo de su dinero para la compra de frutas.					
3	Dispone más del presupuesto requerido para la compra de frutas.					
<b>Enfoque</b>		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Considera usted la compra frecuente de frutas en su visita al mercado.					
5	Compra frutas considerando la estación de la cosecha.					
6	Considera el consumo de frutas autóctonas por su valor nutricional.					

N°	Diferenciación	Escala				
		1	2	3	4	5
7	Considera que el vendedor de frutas de su preferencia lo atiende amablemente.					
8	El local donde adquiere sus productos cuenta con las condiciones higiénicas.					
9	Al comprar, encuentra frutas frescas en el local de su preferencia.					
10	Considera que las frutas se encuentran en óptimas condiciones para su venta.					
11	Considera usted cambiar de vendedor por uno que le otorgue una mejor atención.					

### DEMANDA

N°	DEMANDA	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Producto</b>						
12	Considera usted haber escuchado sobre la fruta sanky.					
13	Consideraría el consumo de la fruta sanky por los beneficios que ésta posee.					
14	Consideraría usted el costo de S/3 a S/4 soles por kilogramo para la compra de esta fruta.					
15	Considera el aspecto físico de la fruta al elegir su compra.					
16	Consideras que el mercado productores encuentras la fruta sanky de buena calidad.					
<b>Espacial</b>		<b>Escala</b>				
		1	2	3	4	5
17	Considera usted que el mercado productores de los Olivos se encuentra en un lugar de fácil acceso					
18	Encuentra la fruta sanky en los mercados aledaños a su domicilio.					
19	Esta dispuesto a movilizarse a otros mercados para adquirir la fruta sanky.					
<b>Temporal</b>		1	2	3	4	5
20	Estaría dispuesto a consumir la fruta sanky en cualquier mes del año.					
21	Está de acuerdo que los beneficios de la fruta sanky, son importantes para que este producto sea adquirida más adelante.					
22	Consideras negativo que la fruta sanky solo puedas adquirirlo en temporada de invierno y primavera.					

Fuente: elaboración propia



## ANEXO N°04

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **ORDERIQUE TORRES, JOSE LA ROSA**  
I.2. Especialidad del Validador: **Mgtr. ECONOMISTA**  
I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario – PI  
I.5. Autor del instrumento: Guizado Ramírez, Greidy Brandun- Martínez Obregón, Dana Naomi Ethel

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 09 de junio del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 10302739

Teléfono: 996378659

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

### Variable 2: Demanda

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 10302739

Teléfono: 996378659

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**  
 I.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario – PI**  
 I.5. Autor del instrumento: **Guizado Ramírez, Greidy Brandun- Martínez Obregón, Dana Naomi Ethel**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80 %</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los Olivos, **09** de **Junio** del 2020.

Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

### Variable 2: Demanda

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CAVERO EGÚSQUIZA VARGAS, LAURALINDA**
- I.2. Especialidad del Validador: **DRA. ECONOMISTA**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario – PI**
- I.5. Autor del instrumento: **Guizado Ramirez, Greidy Brandun- Martinez Obregón, Dana Naomi Ethel**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80 %</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**80%**

Los Olivos, **09** de junio del 2020.



.....

Firma de experto informante

DNI: **08879583**

Teléfono: **985997741**

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

### Variable 2: Demanda

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 985997741