



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Adaptación del Producto y Comercialización de Granadilla de
la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil - 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Chipana Cuarez, Aliza Milagros (ORCID: 0000-0003-2316-3294)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi padre Teófilo Chipana y mi madre Eulogia Cuarez por ser el mayor motivo de mi esfuerzo, perseverancia y estar siempre presente cuidándome a pesar de la distancia que con su cimiento incondicional me han enseñado a no dejar de luchar por lo que uno desea lograr.

Asimismo, agradecer a mis hermanos Becker, Edith, Flor y mis otros familiares por el apoyo constante de seguir adelante de lograr mis metas y ser fuente de inspiración y guía para a mi sobrina Lía, para que con dedicación y esfuerzo cumpla sus sueños.

Contar con la confianza y amor de mi familia fue muy especial para mi persona, porque me ayudo a superar mis miedos y debilidades.

Agradecimiento

Agradecer a mi amado Dios parte fundamental por brindarme salud y vida para concluir mi carrera profesional y haber extraído provecho de estos años de la preparación académica.

A la vez también agradecer a los asesores temáticos, al Mg. Enrique Tevés Espinoza y la Dra. Navarro Soto Fabiola Cruz, por el adecuado apoyo durante el proceso con las recomendaciones y asesoramientos para culminar mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	11
II.MARCO TEÓRICO	18
III.METODOLOGÍA	37
3.1 Tipo y diseño de investigación	38
3.2 Variables y Operacionalización	40
3.3 Población, muestra y muestreo	41
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Plagas de granadilla</i>	26
Tabla 2: <i>Enfermedades de la granadilla</i>	26
Tabla 3: <i>Escala de Likert</i>	42
Tabla 4: <i>Expertos de validación</i>	43
Tabla 5: <i>Análisis de confiabilidad de la variable Adaptación del producto</i>	44
Tabla 6: <i>Análisis de confiabilidad de la variable Comercialización</i>	44
Tabla 7: <i>Resultados de la prueba de normalidad</i>	47
Tabla 8: <i>Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	47
Tabla 9: <i>Hipótesis general. Adaptación del producto y Comercialización</i>	48
Tabla 10: <i>Hipótesis específica 1 Adaptación de calidad y Comercialización</i>	49
Tabla 11: <i>Hipótesis específica 2 Adaptación de marca y Comercialización</i>	50
Tabla 12: <i>Hipótesis específica 3 Adaptación de diseño y Comercialización</i>	51
Tabla 13: <i>Tablas cruzadas de Adaptación del producto y Comercialización</i>	52
Tabla 14: <i>Tablas cruzadas de Adaptación de calidad y comercialización</i>	52
Tabla 15: <i>Tablas cruzadas de Adaptación de marca y comercialización</i>	53
Tabla 16: <i>Tablas cruzadas de Adaptación de diseño y comercialización</i>	53

Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la correlación entre Adaptación de producto y Comercialización	48
Figura 2: Resultados de la correlación entre Adaptación de calidad y Comercialización	49
Figura 3: Resultados de la correlación entre Adaptación de marca y Comercialización	50
Figura 4: Resultados de la correlación entre Adaptación de diseño y Comercialización	51

Índice de anexos

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad del autor.....	68
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad del asesor.....	69
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables.....	70
Anexo 4: Matriz de consistencia	71
Anexo 5: Instruemnto de recoleccion de datos	72
Anexo 6: Validez de instrumentos	74
Anexo 7: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	77

RESUMEN

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, donde el objetivo fue determinar la relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020. Por ello, se utilizó las teorías de Hollesen, Lages, Horska, Brei, Rodríguez, Castellanos y Díaz para las variables. La población por productores agrícolas y muestra del estudio estuvo conformado por 20 productores del distrito de Oxapampa, se usó la técnica de encuesta, a través de dos instrumentos, conformados por quince y dieciocho ítems cada uno. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Se trabajó con el software SPSS para el procedimiento de datos, dando uso de la estadística descriptiva, la cual nos permitió obtener gráficos y tablas cruzadas. Finalmente, se confirmó la hipótesis general con una correlación positiva alta de $r_s=0,829$, con un sig. (bilateral) $0,000 < 0,05$, demostrando la relación significativa entre la adaptación del producto y comercialización de granadilla.

Palabras Clave: Adaptación del producto, Comercialización, Granadilla, Calidad.

ABSTRACT

The present investigation is of a correlational descriptive level, a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, where the objective is to determine the significant relationship between the adaptation of the product and the conversion of the passion fruit from the province of Oxapampa to the Brazilian market-2020. Therefore, we verify the theories of Hollesen, Lages, Horska, Brei, Rodríguez, Castellanos and Díaz for the variables. The population by agricultural producers and sample of the study was made up of 20 producers from the Oxapampa district, the survey technique was used, through two instruments, consisting of quince and eighteen items each. The validity of the instrument is obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's alpha coefficient. Consult with the SPSS software for the data procedure, using descriptive statistics, the quality allows us to obtain graphs and crossed tables. Finally, the general hypothesis was confirmed with a high positive correlation of $r_s = 0.829$, with a sig. (bilateral) $0.000 < 0.05$, demonstrating the significant relationship between product adaptation and granadilla modifications.

Keywords: Product adaptation, Marketing, Granadilla, Quality.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial Colombia es el principal productor de granadilla con 4,500 hectáreas en cultivos, una producción de 55.000 toneladas al año, generando empleos rurales, así mismo llegando a satisfacer y cubrir las demandas de los países con sus exigencias requeridas para el ingreso a los mercados (Bernal et al.2014,p.587).

A través de los años la granadilla se convirtió en la segunda especie (*Passiflora Ligularis*) en valor económico, considerada una de las frutas exóticas peruanas que se transformó en una fuente de los productos más importantes en la exportación, este fruto es procedente de la cordillera andina que fue expandido a lo largo del este, entre Bolivia y Colombia; en donde los principales cultivadores son Colombia, México, Bolivia, Perú, Estados Unidos y la India; cabe resaltar que este producto tiene como disponibilidad estacionaria todo el año y también contiene altos beneficios para la salud (Fresh fruit (2020). Por ende, la granadilla en producto fresco tiene gran potencial en el mercado internacional que no es aprovechado completamente.

El cultivo de la granadilla es una actividad agrícola importante el cual tiene que ser manejado con ciertos cuidados que favorezcan al incremento en la producción; como el cuidado de las semillas, con los riegos, con las enfermedades, con las plagas que se presentan, con el moho que podrían ocasionar la muerte de las plantas, así mismo sean cultivadas en suelos analizados y en un terreno aideado para que las plantas puedan alimentarse bien y así obtener una excelente producción(Beyer,2018,p.14).La partida arancelaria de la granadilla es 0810901000 comprendida como granadilla, maracuyá y demás frutas de la pasión frescos (Siicex,2020).

Las exportaciones de granadilla realizadas en el 2019, se observa a los principales países de destino como Estados Unidos (1.5 millones de dólares) con un total de 62%; Holanda (173 mil dólares) con un total de 9% y España (168 mil dólares) con un total de 9%.Por otro lado, sobresalen algunas empresas exportadoras regularmente como Inversiones Nivama S.A.C (1.1 millones de dólares) un total de 58%; Agronegocios La Grama (183 mil dólares) un total de 10% y Caper Fruits E.I.R.L (105 mil dólares) un total de 6% (Agrodataperu,2020).

Por otro lado, se registró a dos empresas exportadoras peruanas el primero Agrícola Huarmey S.A. realizando un envío a la empresa COPSUL IMPORTADORA E EXPORTADORA LTDA; con (4.032 mil dólares) equivalente a 56.47% con 2,189 kg y la segunda empresa es la Corporación Yanachaga Chemillen S.A.C. ejecutando tres envíos a la empresa CAXIENSE-FRUTTIN BOX COM. E IMP. LTDA; con (3.108 mil dólares) equivalente a 43.53% con 1,060 kg; registrando ese mismo año un total de (7.140 mil dólares) correspondiente al 100% con 3,249 kg; teniendo como país destino a Brasil efectuado por vía de transporte aérea (Veritrade ,2020).

Así mismo, se exportaron 125 kg de granadilla fresca de primera calidad, en cajas establecidas de dos kilos que fueron únicamente destinados a Sao Paulo, cuyo contrato fue establecido con un envío de 12 toneladas, con un valor total de 60 mil dólares (Mincetur, 2018).

Perú cuenta con alimentos excepcionales que están conquistando el mundo, la granadilla está dentro de este concepto y los departamentos que lo producen son Cajamarca, La Libertad, Huánuco, Pasco, Junín y Cusco, donde existen algunas argumentos en convertirlo en un territorio de súper alimentos, la primera es pertenecer dentro de los diez países más biodiversos del mundo lo cual brinda oportunidades; el aforo exportador con la que contamos estar conectamos con el mundo teniendo acuerdos comerciales; la innovación con el cuidado de los productos desde la siembra hasta la comercialización final que pasan por rigurosos controles de calidad las cuales son acreditadas por certificaciones internacionales; maestría ancestral; la gastronomía en donde Perú se encuentra ubicado como destino gastronómico mundial y por último la imagen como destino de inversión. Por ello, aprovechar la capacidad que brindan los súper alimentos en tiempos en que las personas apuestan por una vida más sano y saludable, el cual representa gran oportunidad de negocios (RPP, 2019).

Por ende, Perú tiene un solo propósito, en conquistar nuevos mercados para sus productos y más si cuentan con alta demanda, es decir que ese mismo año se llevó a cabo el primer cargamento de la granadilla producida en la provincia de Oxapampa-Pasco con destino a Brasil, el cual fue efectuado por la Oficina Comercial del Perú (OCEX Sao Paulo) y el (Senasa) Servicio Nacional de Sanidad Agraria. Por ende, la comercialización que brinda Sao Paulo a la

granadilla se encuentra en el mercado mayorista más grande de América Latina y principal centro de distribución, así también los brasileños están dispuestos a pagar hasta 70 reales por kilo por la fruta fresca.

Cabe resaltar que la granadilla fresca es poco conocida por el consumidor brasileño, ya que tiene una gran semejanza con la maracuyá, pero se ha identificado que esta fruta posee una alta demanda que hoy supera las 80 toneladas anuales el cual Colombia era el único que lo abastecía, OCEX Sao Paulo tiene objetivo fortalecer y hacer más conocida la granadilla peruana recalcando sus propiedades alimenticias y facilidad de consumo. Además, se viene promoviendo una reciente marca nombrada “Súper Foods Perú” donde busca promocionar estos alimentos saludables a los principales mercados que son Norteamérica, Europa y la actual que es el mercado asiático, también se encuentra desarrollando este tipo de mercadeo para aquellos productos que poseen altos niveles de nutrientes de origen peruano de los cuales somos un país rico en productos beneficiosos para la salud (Promperu, 2019).

Pasco cuenta con excelentes condiciones para el cultivo de la granadilla, en especial la provincia de Oxapampa, el cultivo es una de las actividades de importancia dentro de la economía de dicha provincia, por haberse constituido en una actividad alternativa que genera ingresos y da trabajo a sus pobladores, en comparación con otros cultivos, también la producción que es generada en los distritos de Villa Rica, Pozuzo, Chontabamba, Huancabamba y Oxapampa, siendo Huancabamba el distrito con mayor número de hectáreas sembradas. Por ello, la provincia de Oxapampa se ve beneficiado por las condiciones altitudinales y climatológicas de la zona adecuadas para la siembra de granadilla (MINCETUR, 2019). Sin embargo, muchos productores conocen la demanda que presenta la granadilla en el mercado, pero desconocen la adaptación que requiere un producto para la comercialización internacional.

La adaptación del producto es un enlace internacional se detalla al acto de como las compañías o empresas ofrecen sus productos a los mercados extranjeros siempre y cuando cumplan con los reglamentos y normas técnicas del país de destino; también es determinada como uno de los niveles donde el producto físico se distingue del mercado nacional en las cuales adhiere aspectos como las preferencias, la cultura, el agrado y aquellas necesidades que los

consumidores presentan en ese país. Por ende, es una estrategia que conlleva a modificar algunas peculiaridades físicas o inclusive los cualidades del producto, así también en sus elementos que consisten en la marca, el diseño y calidad se ajusten a los mercados externos para llegar a adecuarse a las distinciones en el entorno y en los comportamientos del consumidor (Diaz,2014,p.3).

Además, se refiere a como se adapta la granadilla en su proceso de crecimiento, el cuidado y manejo adecuado desde la siembra hasta la comercialización de los productos ya sean al mercado interno como al externo; se observa también que día a día las personas buscan nuevas opciones de una alimentación con productos sanos y saludables que de ello nos brindan grandes oportunidades de ofrecer nuestros frutos exóticos a países donde están dispuestos a pagar la diferencia por productos distintos y de excelente calidad. Por tal motivo, Perú es considerado rico en recursos naturales en donde se siguen investigando y encontrando nuevos e innovados productos jamás vistos los cuales poseen grandes nutrientes.

Con el fin de promover los crecimientos progresivos en la comercialización de granadilla que son producidos en la provincia de Oxapampa, para ello las participaciones de los productores deben de ser constante en eventos brindados; dado que gran cantidad no poseen con experiencias y de conocimientos en asuntos de cómo comercializar sus productos en un mercado internacional. La problemática latente de esta investigación es en qué medida influye la adaptación del producto en la comercialización de granadilla hacia el mercado brasileño.

El problema general es ¿Cómo se relaciona la adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020? Asimismo; los específicos fueron: **PE1**: ¿Cómo se relaciona la adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?; **PE2**: ¿Cómo se relaciona la adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?; y **PE3**: ¿Cómo se relaciona la adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?

Justificación de la investigación

El primordial fundamento para esta investigación es en determinar la relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

Justificación teórica

El propósito del estudio es ofrecer nuevos aspectos teóricos en comprobar teorías, resultados o hacer un estudio del conocimiento ya existente (Criollo, 2012). El trabajo de investigación permitirá verificar y contribuir con nuevos aportes sobre el manejo de la adaptación del producto y la comercialización, dado que es factible porque se dio recopilación a las diferentes teorías que aportan a las definiciones. Por ello, este trabajo se convierte en una fuente de importancia para futuros estudios que tengan acceso a la información relacionados con estas variables como la adaptación del producto y comercialización también dimensiones como la adaptación de calidad, la adaptación de marca, la adaptación de diseño, el marketing mix, los tipos de comercialización, las ventas y a universidades como antecedentes de este tema tratado, dado que son realizadas con fuentes sumamente confiables.

Justificación metodológica

Se cede en el momento que el proyecto por ejecutar sugiere una nueva forma para difundir conocimiento apropiado y confiable (Criollo, 2012). La investigación pretende obtener los objetivos propuestos y de los resultados adquiridos se darán análisis a las variables, acudiendo al empleo de métodos de investigación que contara con instrumento de cuestionario, el respaldo de confiabilidad, validez y un software de SPSS para medir la relación existente entre los variables, dimensiones e identificarlos.

Justificación práctica

El desarrollo brinda solucionar un problema o proponer estrategias que lleguen a contribuir a resolverlo (Criollo, 2012). Por ello, la presente investigación se

ejecutó porque existe la necesidad de conocer más sobre la adaptación del producto y mejorar la comercialización de la granadilla, siendo un sector en crecimiento, contando con un incremento elevado en demanda a nivel nacional e internacional, lo cual brindara a los pobladores de Oxapampa conocer más sobre estos temas y también se pretende proponer algunos cambios beneficiosos.

El objetivo general es determinar la relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020. Asimismo; los objetivos específicos fueron: **OE1:** Identificar la relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020; **OE2:** Identificar la relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020; y **OE3:** Identificar la relación significativa entre adaptación de diseño y la comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

La hipótesis general de la investigación es si existe relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020. Asimismo; los específicos fueron los siguientes: **HE1:** Existe relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020; **HE2:** Existe relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020; y **HE3:** Existe relación significativa entre adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

II.MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Con el propósito de indagar la adaptación del producto y comercialización de granadilla y temas semejantes se tuvo en cuenta los siguientes trabajos previos nacionales e internacionales que fortalecerán de manera positiva nuestra investigación como:

Honorio (2017) en su investigación “Empacado de verduras y frutas frescas”, dispone como propósito puntualizar el alcance del empaque en la preservación de frutas y verduras para su comercialización y extender su existencia, a través del tiempo se ha transformado en un pieza responsable con el producto ,la calidad también influye en los productos hortofrutícolas para ver el tipo de empaque a dar uso y más por las exigencias de los mercados además para el buen manejo en el transporte ,distribución y comercialización de toda variedad de productos, se concluye que los empaques permiten mantener y preservar la calidad comestible de frutas y verduras.

Schenone (2017) en su investigación “Propuesta de un modelo de negocio de producción y comercialización de bebidas nutritivas de aguaymanto y granadilla “SABORES INMUNES S.A.C” ,se identificaron buena acogida al consumo de bebidas de productos naturales por lo que se genera esta propuesta; donde se establece que la granadilla será obtenida de la provincia de Oxapampa para fabricar estas bebidas, concluye que los consumidores optan comprar productos saludables y naturales; recomienda seguir con el monitoreo a las tendencias de compras, para prevenir cualquier cambio brusco de comportamiento, buscar mayores canales de venta y otro tipo de promociones para dar a conocer el producto.

Villanueva (2017) en su investigación “La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Serolf E.I.R.L,Puno”, el objetivo es determinar y examinar la adaptación del producto y su intervención en el crecimiento de venta en la empresa, el cual es una indagación descriptivo-explicativo; la población fue de 09 y como muestra se tomó a 04 trabajadores a través de la recaudación de datos el análisis documental, la observación directa y la encuesta, concluyendo que la adecuación del producto fueron beneficiosos para la empresa.

Mozziconacci (2017) en su artículo “La importancia de la adaptación de producto en las estrategias de internacionalización de las marcas”, donde difundir una marca genera gran oportunidad para la subsistencia de la empresa y su crecimiento; se precisa también que la adaptación se basa en acomodar el producto acorde a las diferentes necesidades y las limitaciones de cada mercado, conocido como exportación ya que su comportamiento es muy diferente al mercado de origen. Por ello, la adaptación se ejecuta dependiendo del país de destino al que se dirige su producto a través de incorporar mensajes, imágenes y la fuerza de la marca.

Espinoza (2018) en su investigación “Adaptación del producto al mercado internacional y exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017” donde se presenta como objetivo en qué método la adecuación del producto hacia el mercado extranjero interviene en la transacción de los productos de la empresa; el cual es una investigación no experimental, transversal, correlacional casual; la población fue de 112 y como muestra se tomó 87 trabajadores a través de la recolección de datos la encuesta, en conclusión la demanda del mercado internacional interviene expresivamente en la exportación de productos de la empresa.

Barbery *et al.* (2019) en su artículo “Un análisis intergeneracional del valor de marca” los consumidores indican que el consumo de alimentos se da esencialmente por el sabor del producto o sus propiedades nutricionales, en lugar de accesorios como la marca o el envase. Así mismo, también se encuentran dispuestos a cancelar por productos alimenticios de marca demostrando fidelidad a ello; pues en la mente de los consumidores existe el enlace entre la calidad y las marcas donde la calidad percibida explica el 80% del valor percibido de una marca.

Mora, Barahona y Godoy (2016) en su “Guía para el desarrollo de productos derivados de la agricultura para el valle de Choapa: aspectos de comercialización, adaptación y agregación de valor para la venta (envasado y etiquetado)”, la comercialización es un suceso en el que un producto pasa por diferentes agentes económicos desde un productor hasta el consumidor final así también los productores de Choapa fueron adquiriendo valor a través de las funciones de la cadena de producción, modificación, envasado y venta .Por otro lado, el

consumidor requiere atributos que den cuenta de la calidad que el producto obtiene el cual se ve desde el sabor hasta el diseño del envase.

Navarrete (2017) en su investigación “Estudio de la Producción y comercialización de granadilla de la provincia de Imbabura”, el propósito es conocer los fundamentos que influyen en la productividad y comercialización de granadilla. El objetivo consiste en describir las dificultades en la sucesión de comercialización y manifestar soluciones para fortalecer la cadena agro-productiva, los procedimientos empleados fueron el analítico y de observación; en conclusión, la comercialización es quien opta el dilema, ya que mayor producción de granadilla pertenece a los pequeños agricultores e incluye un desembolso más al trasladar el producto. Así mismo, se recomendó en que entidades especializadas en el cultivo brinden charlas y a los agricultores conformar asociaciones para el bajo costo del transporte y se realice una distribución a un precio justo.

Scientia Horticulturae (2018) indica en su artículo titulada “calidad y seguridad de frutas y verduras frescas en la cosecha” indica que junto a la seguridad alimentaria también se presenta un próximo desafío para la industria hortícola mundial se trata de la demanda de frutas y verduras frescas de calidad, ya que posteriormente se presentaban grandes pérdidas, pero a través de los años se dio esfuerzo principalmente a mejorar el rendimiento, conocer y eliminar las enfermedades que se dan en el cultivo y ampliar la vida de los productos hortícolas a costa de lo deseable como textura y sabor. Así mismo, el aumento de interés por las frutas y verduras frescas de alta calidad se encuentra impulsado por los consumidores, nutricionistas e inclusive por científicos en alimentos y dietas que apoyan la salud.

Kumar (2019) en su artículo titulado “principios y prácticas de biología y tecnología poscosecha de cultivos hortícolas para el mantenimiento de calidad” nos expresa que el objetivo trazado en el cultivo es proporcionar productos de calidad a los consumidores a precios razonables. Así mismo, también se ha logrado en los últimos años disminuir las pérdidas anteriormente dadas en las cosechas en productos frescos y la garantía en la seguridad alimentaria a través de métodos actuales como tecnologías no destructivas para evaluar la calidad en los productos.

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

La adaptación del producto es una de las bases y forma parte del marketing, el cual muchas veces esto dirige a las demandas de mercado, como cuando un producto aparece por primera vez en un mercado en donde estas salen con algunas características en particular llegando a ser observadas por el cliente potencial quienes aconsejan ciertas particularidades necesarias a la marca; el productor de aquellos bienes realiza cambios llegando a ajustar el producto al mercado.

Hollesen (2011) explicó que es un procedimiento que conlleva a modificar el producto y sea aceptado por los distintos clientes e incluso mercados para ello es vital que las empresas exportadoras o aquellas que desean incluir nuevos productos lleguen a conocer esta estrategia y asegurarse que cumplan con una demanda cultural y legislativa del país destinado (p.12). Por otro lado, Lages *et al* (2017) indicaron que la adaptación se da cuando el producto se dirige a un mercado internacional se distingue del ofrecido en un mercado interno de una entidad ya sea en topes como diseño, marca, posicionamiento, calidad (p.89). Es aquella que varían algunas características físicas del producto ya sea en el empaque para complacer mejor las exigencias de diversos segmentos y países (Horska *et al*, 2007).

Adaptación de calidad es primordial que tengan esta medida para que las empresas puedan dar ingreso a nuevos mercados es vital hacer conocer el tipo de calidad que el producto sostiene ya que si no es así pueden incluso ocasionar la muerte. Calantone *et al.* (2016) mencionaron que los elementos más estudiados por la adaptación en los mercados extranjeros se hallan generalmente en la calidad, las particularidades y el diseño en singular. Zaiem y Zghidi (2011) indicaron que es de importancia la aceptación de excelentes métodos de calidad a magnitud que las compañías ingresen en mercados, también brindar mejores respaldos para señalar una excelente calidad. Horska y Oremus (2008) enunciaron que la adaptación de la estructura del producto a la legislación nacional y el sabor es esencial en todos los mercados. Así mismo, Roger *et al.* (2013) explicaron la productividad de un ente se consigue por la adaptación del producto para poder satisfacer las exigencias de clientes de exportación (p.20). En otras palabras, los fabricantes o productores deben de ser los encargados de garantizar que sus productos cumplan al pie de la

letra con los estándares de calidad; en otros aspectos aquellos entes puede brindar las mejores garantías y contar con alta calidad generando ventaja con otros productos de esta manera diferenciándose entre ellos.

La calidad de un producto se ha transformado en uno de los factores más exigidos de los consumidores para poder seleccionar los productos servicios que se localizan en el mercado (Montgomery, 2016, p.3). Así mismo, es un eje esencial y de inmensa importancia en el mundo orientado a los negocios en otras palabras es la columna principal en donde todo se reúne llegando a garantizar la satisfacción del consumidor y el que se aprecie más la marca separándose del resto de competencias (Ibrahim,2012). Por ello, la calidad del producto es el reflejo que los consumidores presentan al tener una necesidad ya que si dicho producto cubre aquel espacio en la primera compra, se sentirán dichosos y sin dudar lo seguirán adquiriendo el producto.

Las certificaciones de calidad refuerzan la competitividad de un ente y son requisitos de principal importancia para las exportaciones (Landaure,2019).Por otro lado, Botello (2016) precisó que es un documento con finalidad de determinar la calidad de un producto, para el ingreso hacia un mercado; con ello incluso se puede diferenciar el costo dependiendo al país y su forma de producción (p.76).Por ello, las empresas buscan brindar productos o servicios de gran calidad, produciendo seguridad y fidelización de los clientes. Adicionalmente, la certificación de calidad cuenta con infinidad de aspectos de aquellas actividades que cumplen en una organización, en la que tiende a tener como objetivo principal el satisfacer las necesidades del consumidor incluyendo diversidad del mismo producto.

Las regulaciones es una agrupación de procedimientos y de reglas que adoptan las compañías para dirigir las responsabilidades brindadas en el marco legal, regularmente los filiales ministros o gubernamentales cuentan con atribuciones independientes para difundir regulaciones sin necesidad de un hecho legislativo. Los expertos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) detallaron las regulaciones de las medidas sanitarias y fitosanitarias son todos los métodos establecidos por los gobiernos con el propósito de salvaguardar la vida y salud de las personas, de los animales y el cuidado de la vegetación de los ingresos de enfermedades. Por ello, estas medidas son establecidas por leyes,

procedimientos y reglamento dados por los países los cuales son indispensables para la seguridad de la vida y salud de los consumidores, animales y conservar los vegetales, viendo que no se ingresen a sus zonas plagas, enfermedades que infrinjan al bienestar nacional (OTCA ,2012).

En Perú, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) asume en certificar el estado fitosanitario de asentamientos de producción agraria insertando a productos destinados a exportación y la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) decreta los requisitos y métodos para la inspección sanitaria, adaptación de plantas y documento sanitario de exportación en alimentos y bebidas dirigidos al consumo humano.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016) indicaron a la trazabilidad como la dimensión de perseguir la ubicación o seguir el movimiento de algún alimento que es llevado por etapas desde la producción hasta la distribución también conocida como herramienta vital para identificación y registro de información el cual llega a posibilitar la mejora en el proceso de control del producto (p.01). Los especialistas de Minagri (2019) explican la trazabilidad que tiene la granadilla:

1. CLIMAS: la granadilla es de clima subtropical se produce en la costa, sierra y selva entre 800 y 3000 msnm llegan alcanzar mejor su crecimiento entre 1200–2400 msnm, temperaturas recomendadas entre 14° a 24°C, humedad recomendable no >75° pero resisten a 85° y la producción se adapta a las condiciones en climas templados y de los valles calurosos interandinos.
2. SUELOS: el cultivo para estas plantas necesita de suelos profundos y fértiles con excelente aireación de textura franca arenosa con contenidos de materia orgánica y un PH ideal entre 5,5-6.5 y una luminosidad que deben de ser de cinco a siete horas diarias dado que la calidad de luz se encuentra en los componentes climáticos y forma parte esencial para determinar la calidad del fruto.
3. SIEMBRA: En Perú el tiempo de siembra para ejecutar la plantación se da por el mes de mayo, cuya densidad de la plantación de la granadilla depende

de los suelos y topografías. Por ende, es recomendable un distanciamiento de 6 metros entre surco y 6 metro entre planta.

- Los hoyos de la planta son de 5x5x5m tanto de largo, ancho y profundidad también se conoce que la granadilla es de planta trepadora y se dan apoyo en un poste como soporte para su crecimiento para esto se realiza otro hoyo de 0,30x0.30x0.5m también de largo, ancho y profundidad para la colocación del poste.
 - La floración de este fruto se da entre los siete y diez meses de sembrado, donde obtenemos los primeros frutos maduros de granadilla dentro de los 75 a 80 días después de la fecundación.
4. PODAS: son vital estas técnicas porque favorecen el desarrollo en su incremento, formación y productividad de la planta.
- Poda de formación: consiste en darle forma a la planta lo cual se ejecuta a los dos meses de crecimiento donde se eliminan los brotes laterales que se encuentran en el tallo principal que ayuda acelerar el crecimiento de la parte superior del emparrado.
 - Poda de producción: consiste en eliminar los tallos enfermos improductivos o débiles que han perdido la floración.
 - Poda de relevo: consiste en entresacar las ramas enredadas llegar a bajar la densidad que presenta la planta para una mejor aireación y entrada del sol para prevenir el ataque de enfermedades.
5. FERTILIZACIÓN: la solarización es recomendable ya que consiste en la desinfección del suelo utilizando la energía calórica erradicada por el sol, revolviendo los suelos hasta los puntos cercanos a la raíz de la planta cubriendo con una lámina de plástico la superficie del suelo anteriormente humedecida es expuesta durante 5 días y se realiza cada dos meses. Por ello, la granadilla es apto a ciertos niveles de salinidad, en esta etapa se añaden materia orgánica complementándola con fosforo, nitrógeno y potasio realizando un análisis previo del suelo para conocer la cantidad que se necesita para la aplicación, en el campo se utiliza al guano de las islas y sulfato de potasio para fertilizar la tierra.

6. RIEGO: deben de ser permanentes y controlados, conociendo que en el país se producen sequias y lluvias inesperadas se debe dar un buen manejo en el riego y poner en equilibrio lo que requiere y se proporciona a la planta.
7. PLAGAS Y ENFERMEDADES: Afectan al desarrollo y la formación de los frutos:

Tabla 1

Plagas de la granadilla.

PLAGAS	DIFICULTAD	TRATAMIENTO
larvas masticadoras 	Atacan a las hojas y pueden llegar a producir una completa defoliación y matar a las plántulas.	Bacilus y Thuringiensis 300 g/ha
araña roja 	Ataca en meses de secano, es decir cuando solo depende de las lluvias.	Avemectina 0.04 ml/l Actara 100 g/ha

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 2

Enfermedades de la granadilla.

ENFERMEDADES	GRAFICO
Enfermedades virales Estas son obtenidas en el campo por aquellos insectos vectores, algunas no son percibidas se detecta esta enfermedad en el color y endurecimiento del fruto.	
Virus de raquitismo de la granadilla	

Enfermedades fungosas	CONSECUENCIAS	GRAFICO	TRATAMIENTO
Estas son posibles de prevenir y de solución rápida, son presentadas por altas frecuencias de lluvias y exceso de riego.	Putridión de los frutos		Difenoconazol 150ml/200L
	Verrugas en el fruto		Difenoconazol 150ml/200L
	Mancha parda		Captan 250g/200L
	Manchas externas del fruto		Captan 250g/200L
	Roña de los frutos		Trichoderma y Gliocladium

Nota: Elaboración Propia.

8. COSECHA: se ejecuta cuando la fruta presenta un color amarillento o amarillo anaranjado, para este proceso se dan uso bolsas de yute, cajas de madera o mantas de algodón para evitar rajaduras en la cascar de la granadilla y aquellos frutos que se encuentran en las partes altas se utilizan los apañadores. Por ende, esta planta tiene abril y agosto como los meses de mayor producción, pero cabe resaltar que con buenos manejos técnicos de riego y abonamientos llegan a producir durante todo el año.
9. POSTCOSECHA: entre las operaciones que se realizan en este contexto y mantener la calidad de la fruta se tienen los siguientes:
 - Selección: en este aspecto se tiene como finalidad retirar los frutos que no ejecuten con los requisitos mínimos para la comercialización por algunos daños que son presentadas por las plagas, enfermedades, defectos del tamaño, color o forma.

- Preenfriamiento: este proceso favorece la preservación del fruto una vez recolectada, el preenfriamiento con aire es más recomendado en el caso de la granadilla.
- Clasificación: este proceso tiene el objetivo de ordenar en grupos con características similares a las frutas, por lo general son realizadas por clasificación de tamaño y grado de madurez, es vital para el proceso de comercialización ya que permite que los precios de la fruta sean justa y precisa.
- Limpieza y desinfección: mediante el método de limpieza se remueven las impurezas, residuos y demás suciedad visible; mientras que con la desinfección se busca eliminar los agentes biológicos o químicos que puede presentar la granadilla.
- Secado: en esta operación el exceso de humedad superficial favorece el ataque de microorganismos que son los hongos, por lo cual para retirar esta humedad presentada en la fruta es recomendable dejar escurrir en las canastillas y aprovechar de la ventilación natural pero siempre protegiendo y alejando de cualquier fuente contaminante.
- Empaque: en este proceso se debe evitar el daño mecánico, proteger a la granadilla de la deshidratación y del ataque de pájaros o roedores también evadir la contaminación con productos químicos para esto el empaque debe de ser estructurado, higiénico y permeables.
- Acopio: el primer punto de acopio es la finca donde se almacena temporalmente la fruta para luego sean trasladados a otros centro de distribución regional, departamental, nacional exportadoras o procesadoras, estos acopios deben de contar con algunos mecanismos como estar protegidos de la exposición a rayos solares y de lluvia además estar alejados de fuentes contaminantes.
- Almacenamiento: la operación ejecutada en este aspecto se da con la finalidad de asegurar una oferta constante y una reducción de los precios del producto, mediante el control de condiciones de temperatura y humedad con lo que se va a reducir la velocidad del proceso fisiológico del fruto con ello la vida de la granadilla se puede prolongar y a través de este proceso se diagnostica la cantidad de tiempo que la fruta mantiene su calidad.

- Transporte: debido al precio en el mercado y la cultura de productos hortofrutícolas en el país, no es común el uso de transportes refrigerados para esta distribución deben realizarse en trayectos cortos recomendado las horas de la noche o temprano cuando la temperatura del ambiente es baja. Por ende, estos vehículos deben de estar en buenas condiciones mecánicas, la conducción del vehículo, las cargas y descargas del producto debe de ser cuidadosa.
- Exportación: dado que estamos exportando alimentos para poder llevar a cabo este método es necesario contar con normas sanitarias, tener el visto bueno, contar con certificado de origen con la finalidad que el fruto es producido en nuestro país; el conocimiento de embarque que es el titular y escenifica la propiedad y la factura comercial donde se encuentra los datos del importador, exportador y de mercadería.
- Mayorista y minorista: en este proceso las granadillas son distribuidas a mercados ya sea mayorista que realizan una comercialización de productos en grandes cantidades de mercancía, compran directamente a los productores de estas son destinadas a los mercados minoristas que comercializan el fruto por unidades destinadas al consumidor final.

Adaptación de marca una de las estrategias preferibles para una empresa y poder ser reconocida es la marca, ya que en este mundo globalizado existen infinidad de productos similares y resulta ser complicado para los clientes elegir entre tu marca o el de la competencia. En tanto, Outsider (2013) indicó que se adoptan de acuerdo a culturas a través de una marca global, también debe conservar y mantener sus valores e identidad central (p.29). Asimismo, como un nombre, diseño o un término simbólico el cual ayuda para reconocer a aquellos productos o servicios de un vendedor frente a otros grupos de vendedores y llegar a distinguirlos con los productos de los competidores (Buyer, 2011). Por este motivo la adaptación de marca se ha llegado a convertir a través de los años en uno de los primordiales atractivos de las empresas. Así mismo; la marca es una herramienta primordial dado que identifica a la empresa o persona que haya diseñado dicho modelo que agrada a los consumidores.

El posicionamiento de marca es denominado como estrategia mercantil que procura lograr que un producto llegue a posesionarse en un lugar distintivo en la

mente del consumidor generando distinguirse y sobresalir ante la competencia. Así mismo, Kotler y Armstrong (2016) mencionaron al posicionamiento de marca como el ámbito que toma una marca en la mente del cliente esto brinda a entidades diferenciarse del resto de sus competidores (p.222).

El diseño se encuentra orientado a la adaptación del producto en el mercado externo, adecuando a los componentes como los diseños centrales, las líneas y características del producto. Roth y Alberici (2019) precisaron que varios exportadores toman esta estrategia primordial y de importancia para que sus productos se adecuen en el mercado, el envase forma parte de ello e influye para la adaptación del producto (p.19). Por otro lado, Weinruch y Rao (2017) enunciaron que el diseño es importante para un mercado que depende realizar modificaciones al producto (p.17). Asimismo, Kacker (2018) enfatizó que la adaptación del diseño es un reciente modelo para producir productos que se cambian sin esfuerzo así saldar distintos requisitos de un mercado destino.

Hernández (2019) describió que un producto solicita un plan de comercialización aplicando las adaptaciones en los usos, gustos y costumbres del consumidor; si un empaque no es clara con su producto lo más posible es que no llame la atención de quien lo compra y para la creación de un diseño llamativo se tiene que tener en cuenta la identificación que conlleva a la colocación de la marca, la protección al producto de fácil uso y se mantenga fresco e impecable, lo atractivo en que el color este asociado representando a la marca y la economía en que el empaque no debe influenciar sobre el precio del producto.

El envase es un producto fabricado de gran cantidad de materiales el cual es útil para sostener, manipular, distribuir y exhibir la mercancía en cualquier ciclo de su procedimiento productivo ya sea de distribución o de venta. León (2013) expresó que el envase es todo soporte que mantiene a un producto, salvaguarda la mercancía, facilita el transporte, ampara la diferencia de otras mercancías y se exhibe el producto para su venta, dado que es primordial ya que el artículo se encuentra en contacto directo con el producto el cual será lo que adquirirá el consumidor (p.4). Por ende, las propiedades que presentan los envases se hallan enlazados con aspectos mercadológicos y a través de ello crecen o no las posibilidades de ventas.

El Empaque es la cubierta el cual protege, soporta y conserva al producto; dado que se encuentra en contacto directo al producto; pueden ser como cajas, botellas, frascos entre otros; el objetivo primordial es de proteger la fruta de cualquier tipo de daño, hacer más fácil su comercialización y promover su venta. León (2013) indicó que el empaque es el recipiente de un producto que se encuentra adecuadamente diseñado y ejecutado para proteger y preservar adecuadamente durante el transporte, almacenamiento y la entrega al consumidor final también es ventajoso para promocionar y diferenciar el producto (p.4). La adaptación que cumple en el empaque consiste en que se puedan traducir al idioma del país de destino la información del producto.

La comercialización es identificar aquellas necesidades de los consumidores y poder satisfacerlas mejor que los competidores, obtener ganancias cuya finalidad es crear lealtad con el cliente y tiendan a recomendar el negocio lo que hace posible que el negocio se incremente y sea rentable, lo que lleva a este a cubrir necesidades y satisfacerlas. Bloomenthal (2019) sustentó que la comercialización es la actividad completa que un ente realiza dados de la obtención de recursos con lo que se fabricara productos dirigidos hacia la venta (p.32). Por otro, es lo que se hace para promocionar y vender el producto; al referirnos de comercializar decimos que son aquellos productos disponibles especialmente para las ventas ubicados en un establecimiento (Castellanos, 2012)

El marketing mix es un diagnóstico que forma parte de una estrategia de aspecto interno el cual es desarrollado generalmente por las empresas donde este cuenta con cuatro variables vitales del negocio que consiste en el producto; precio; distribución y promoción. Chand (2017) detalló al marketing como un objetivo táctico el de producir una reacción en el mercado que permite adquirir, conservar o decrecer la colaboración de mercado de los productos de dichas empresas; para que aumente la participación de mercado se pueden dar perfeccionando mejoras en sus productos con finalidad de satisfacer las expectativas de los consumidores, reduciendo los precios para atraer más usuarios o aumentando sus inversiones en actividades de comunicación como la publicidad (p.7).

El producto es un bien o servicio que se cede a comercializar al mercado nacional o internacional es conocido como un bien representada por una empresa

o compañía el cual desea comercializar cubriendo y llegando a complacer la necesidad del consumidor también para el reconocimiento al nivel global. Prakshi (sf) indicó que el producto es un cumulo de cualidades reales y sutiles las que incluyen empaque, calidad precio y marca agregándole los beneficios y el prestigio del vendedor ya que el producto tiende a ser una idea, un bien, un lugar o inclusive una persona.

El precio establece información sobre los costos que tiene un producto que la empresa brinda al mercado ya que este componente es competitivo en el mercado llegando a tener dominio fundamental el consumidor; es decir, es el valor de mercado adaptado por términos en el que el comprador se encuentra capaz de dar por el producto. Kemmer (2009) indicó que el precio de un producto consiste en una oferta para demostrar el pulso del mercado; en la que depende en aceptar el precio o rechazarlo al ser así se deberá cambiar dicho precio, en otras palabras, si es mínimo no se obtiene ganancias y el producto fracasa; por otro si el precio es alto cuyas ventas serán complicadas llevando al producto y a las empresas a fracasar (p.230). Por otro, Kotler *et al.* (2016) enfatizaron al precio como un monto de dinero que se debe cancelar a un vendedor para conseguir el producto; pero muchas de la veces los precios son negociables ofreciendo ofertas de descuento o canjes (p.6).

La distribución o también conocido como plaza es parte del marketing el cual es utilizado para conseguir que los productos se encuentren a facilidad de los consumidores en medidas precisas, en óptimas condiciones para el consumo y en los lugares que los clientes lo necesiten. American Marketing Association (2007) concluyeron que la distribución se trata de comercializar y transportar el producto a los consumidores y se basa como subfunción del marketing el cual se encarga del orden de los elementos incluido el enlace de un fabricante con el cliente final. Adicionalmente, es un conjunto de dinamismo que se ejecuta desde que el producto es elaborado o fabricado hasta que haya sido adquirido; es donde se observa los canales que cruza el producto para llegar a manos del cliente final.

La promoción es un instrumento del marketing cuya finalidad es informar y evocar al público meta acerca de los productos que la compañía ofrece pretendiendo así intervenir en sus conductas y actitudes, para ello se inserta un

grupo de mecanismo como la propaganda, promoción de ventas, el marketing directo. Ward (2020) detallaron que la promoción son las diferentes actividades a extender para inducir la venta de los compradores, este tipo de trabajo tiene que ser fascinante y que ejecutan con las posibilidades de los consumidores dado que solo es para satisfacer las necesidades (p.18). Por ello, se comprende que la promoción trata de procedimientos acoplados para el plan de marketing el cual determina conseguir su propósito a través de incentivos y acciones limitadas con el tiempo, cabe resaltar que en Oxapampa se realiza festivales de la granadilla y así los productores promocionan sus productos incluyendo derivados.

El tipo de comercialización es el grupo de funciones que evoluciona desde que el producto sale del establecimiento hasta llegar al consumidor a través de un mercado, el estar en un mundo globalizado impulsa a las empresas que sus productos sean más ambiciosos y tengan gran alcance a nivel mundial, pero esto dependerá siempre de los comportamientos en los consumos que presenta el mercado interno como externo (González, 2018).

El consumo interno en el entorno de la macroeconomía de una región o país se manifiesta la idea del consumo interno el cual es de factor importante para comprender como actúan la estructura productiva de aquel lugar, puede ser determinado como lo que compra una población en forma de uso propio dentro de un país. Noelia (2017) explicó que la demanda interna es el anuncio de la cantidad de productos o servicios consumidos en un país.

El consumo externo, una comercialización se encontrará enlazado con el consumo externo, de ello podremos tomar decisiones que beneficiara a la empresa, por lo tanto, también conocer las preferencias que el consumidor desea y poder satisfacerlos, en otras palabras, se refiere a la exportación de un bien que es enviado al mundo exterior con fines comerciales. Merino (2009) indicó que el consumo externo posee la categoría de status dado que se supone una demostración de éxito y poder, en donde resalta que la marca es un símbolo de la nueva situación el cual manifiesta que ha valido la pena el trabajo o esfuerzo del cambio.

Las ventas es una actividad que son realizadas por las empresas, personas u organizaciones al ofrecer algún producto en un mercado meta, dado que su éxito

depende de las veces que ejecutan esta actividad, de lo bien que lo realizan y cuan rentable son para ellos. Twin (2020) precisó que la venta es conocida como el ingreso al mercado que son ejecutadas por compañías que tiene congestión en su producción y la finalidad que tienen es vender lo que se produce (p.17-18). Así también, American Marketing Association (2016) precisaron que la venta es el desarrollo personal o interpersonal ya que el vendedor comprueba, activa y satisface la necesidad que presenta el comprador para el beneficio de ambos.

La demanda de cierto producto es la proporción total, ya sea físico y monetario, que es pedido por los clientes de un lugar determinado y también en un tiempo específico, siempre y cuando cumpliendo términos y normas dadas por ese mismo sector incluyendo la demanda de la compañía y su marca algo esencial para seguir obteniendo más fiabilidad y seguridad en la venta. Andrade (2006) enunció que la demanda es el número de productos y servicios que el usuario está habilitado a conseguir a un precio dado y en un lugar fijo con la intención de poder satisfacer deficiente y completamente las necesidades. Mayers (s f) detallo a la demanda como la cantidad de un producto y que los clientes se encuentran habilitados a comprar a precios establecidos en el mercado (p.240). Por otro, Kotler *et al.* (2017) expresó a la demanda como una aspiración que se obtiene de un producto establecido y se encuentra respaldado por una capacidad de pago (p.10).

La oferta es manifestada por la economía como una propiedad habilitada para ser abstraído a un intercambio de precio, la cual también es conocida como la resistencia del mercado, lo otro es la demanda; dado que representa la porción de bienes y servicios para entes, personas e instituciones las cuales ambicionan y pueden comercializar al mercado con un precio establecido. Kotler *et al.* (2016) explicaron a la oferta como la composición de productos, información o servicios que se brinda al mercado con el objetivo de poder satisfacer un deseo o necesidad. American Marketing Association (2016) describieron la oferta como la cantidad de productos que es situado en el mercado durante un lapso de tiempo.

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una financiación limitada de impulsar comisiones sobresalientes y mejores a lo invertido posteriormente de la espera de un periodo de tiempo, se trata de un instrumento esencial en el proyecto económico y financiero dado que se cree haber tomado buenas decisiones.

Zilberberg (2010) enunciaron a la rentabilidad como una limitación productiva y la capacidad de producir ganancias.

La granadilla integra a la familia como frutas de pasión, también conocida como parchita amarilla o granadita por otros países, como nombre científico es reconocida como *Pasiflora Ligularis*, su fruto es una capsula ovoide en su interior cuenta con semillas comestibles, el cual es una planta trepadora y en la actualidad se cultivan en pequeñas alturas para poder tener una mejora en la cosecha del fruto (Benalcazar *et al*,2018). Por otro lado, el consumo de granadilla es recomendable para la salud, ya que contiene vitaminas y sirve como estabilización de nervios que actúa como tranquilizante natural, el jugo es usado como estimulante digestivo y controla la acidez; contiene un alto contenido de fibra y es más recomendable consumirlo cruda tan solo con romper la cascara también como bebida e inclusive otras líneas del producto.

La provincia de Oxapampa es más extensa del departamento de Pasco; está conformada por 14 634 habitantes en el centro del Perú, contando con 101 centros poblados en la actualidad es un lugar de grandes esperanzas económicas con diversificación de suelos llevando el 9.35%(171 490 ha) del territorio dirigido a uso agropecuario; el potencial de recursos naturales y bondad de sus tierras fértiles, la economía en esta provincia se encuentra en la ganadería, agricultura seguido del comercio en la actividad forestal e industrial; sus principales cultivos agrícolas están: café,rocoto,platano,piña,granadilla,caihua,palta,zapallo,aji,menstras y más aún por ser favorable al turismo por sus atractivos y belleza paisajista. Así mismo, en esta provincia se realizan ferias de la granadilla y agroturismo los primeros días del mes de mayo.

Brasil; permitió la entrada de granadilla peruana a su territorio ejecutada de manera coordinada entre ambos países, el (MAPA) de Brasil aprobaba las condiciones fitosanitarias para la importación de la granadilla producida en el Perú, recalando que cada una de las fases de negociación fue administrada a nivel técnico por el Senasa y la OCEX del Perú en Sao Paulo. Por ende, dando a conocer los organismos que se encuentran autorizadas de regular las importaciones de alimentos en Brasil es (ANVISA) Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria encargado de la regulación y intervención de productos con referencia a la salud

humana. Por otro lado, se encuentra (MAPA) Ministerio de Agricultura, Pecuaria e Abastecimiento encargado por la verificación e inspección de movimiento internacional de productos e insumos agropecuarios, la Ley de Protección al Consumidor de Brasil resaltan tanto alimentos como bebidas nacionales e internacionales deben proveer aviso claro y factible de leer relativo al producto en portugués. Así mismo, (ABNT) responsable de la elaboración de normas técnicas para los envases y contenedores.

Respecto, a las medidas arancelarias existen 6.524 productos peruanos que se incorpora al mercado de Brasil con arancel cero establecido en el Acuerdo de Complementación Económica N°58, donde el arancel promedio de los productos importados que Brasil grava es de 11.5% de región es de 8.2%. En la misma línea, las medidas no arancelarias para dar una exportación al mercado resulta complicado si desconocen los métodos adecuados; solo pueden desarrollarse por personas naturales o jurídicas que se encuentren registradas en el (REI) Registro de Exportadores e Importadores de la (SECEX) Secretaria de Comercio Exterior que forman parte del (MDIC) Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández, Baptista (2014) expresaron que el tipo de investigación es aplicada cuando este contribuye a la solución de problemas existentes, socialmente a través de técnicas y también ayuden a futuras investigaciones. El motivo de la investigación es satisfacer necesidades concernientes a la mejora de la sociedad y contribuir en ocasiones necesarias (Ortiz y García ,2012).

La presente investigación es de tipo aplicada, permitirá brindar una solución a la problemática propuesta en un tiempo establecido.

Hernández (2018) enunció que el enfoque de esta investigación es cuantitativo la cual es empleada principalmente a aquellos datos cuantitativos para la recolección de una información real, dado también como cifras. Por ello, estos datos son netamente estructurados y estadísticos los cuales proponen el apoyo preciso para poder afluir a las conclusiones generales de la investigación.

Diseño de investigación

Niño (2011) expresó que se fracciona básicamente en dos partes en amplio y específico, donde la investigación crecerá y se va detallar los temas a estudiar, la problemática, el instrumento para evaluar recorriendo una serie de actividades que ya están fijadas, por otro lado, se encuentra el específico donde se incorporan las actividades de acorde a la necesidad del investigador.

Diseño no experimental

Hernández *et al.* (2014) expresaron que no se manipulan ninguna variable debido a que son independientes no se tiene el control de ello, tampoco se puede intervenir. Se entiende que el diseño no experimental son datos que proceden de las variables las cuales no son tocadas, debido que así se encuentran establecidos (p.152).

Diseño Transversal o transeccional:

Hernández *et al.* (2014, p.54) mencionaron que una investigación de diseño transversal son aquellos datos que se recolectan en un tiempo definido con ello describe las variables y analiza la relación entre ellos. Por lo tanto, un diseño transversal es cuando se recoge información de un solo momento en relación a las variables descritas que luego son analizadas y ver la relación existente entre ellas.

La investigación elaborada se opera con el diseño transversal, dado que se recolectará datos de un determinado periodo que es el año 2020.

Descriptivo

Hernández *et al.* (2014, p.92) mencionaron que los diseños descriptivos en la investigación buscan definir las características y perfil de las personas encuestadas dentro de un sector. Por ende, se pretende recolectar y medir especialmente los distintos conceptos del trabajo y las variables adquiridas.

La investigación es descriptiva, ya que describirá a la adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020; donde cada variable indagada forma de las ideas propuestas por la autora del trabajo.

Correlacional causal

Hernández *et al.* (2014) describieron que los diseños correlacionales causales consiste en que son dos variables que se relacionan y de las que se verifican si cuentan con algún tipo de relación en un tiempo determinado, podemos decir también que es la relación causa efecto (p.157).

Por ende, en otras palabras, generalmente este tipo de diseño va favorecer a relacionar las variables que se están investigando permitiendo analizar los datos obtenidos del instrumento realizado.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Adaptación del producto

Definición conceptual: la adaptación del producto es una estrategia que parte del marketing al dirigirse netamente a un nuevo mercado, indagando promover la acogida del producto hacia el país exterior adaptando de acuerdo a preferencias y necesidad de los clientes. (Brei, et al, 2011, p.14).

Definición operacional: La adaptación del producto se medirá con tres dimensiones; en las cuales están la adaptación de calidad, adaptación de marca y adaptación de diseño.

Indicadores: Se medirá con la totalidad de siete indicadores que son la calidad del producto, certificación de calidad, regulaciones sanitarias y fitosanitarias, trazabilidad, posicionamiento de marca, envase, embalaje; empleando la técnica de encuesta por medio del instrumento de cuestionario compuesto por 15 ítems dirigidas a los productores de granadilla.

Escala de medición: Es de medición ordinal y se medirá con escala de Likert; nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), a través de estos se recogerá la información.

Variable 2: Comercialización

Definición conceptual: La comercialización es un aspecto en donde se realizan las distribuciones o ventas de productos hacia los mercados a ser comercializados ya sea al interno o externo del país y de lo cual llega al cliente final (Díaz, 2014, p.22).

Definición operacional: La comercialización se comprobará con tres dimensiones donde se encuentra el marketing mix; tipos de comercialización y ventas.

Indicadores: Se medirá con la totalidad de nueve indicadores que son el producto, precio, distribución, promoción, consumo interno, consumo externo, demanda, oferta, rentabilidad; empleando la técnica de encuesta por medio del

instrumento de cuestionario compuesto por 18 ítems dirigidas a los productores de granadilla.

Escala de medición: Es de medición ordinal y se medirá con escala de Likert; nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), a través de estos se recogerá la información.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, *et al.* (2014) expresaron que es el grupo del cual se va estudiar y analizar; pueden ser objetos, fenómenos o individuos, esto se toma en referencia para el análisis de datos para estudiar (p.174).

Según los expertos del Ministerio de Agricultura de la sede Oxapampa (2018) indicaron que la población está constituida por productores agrícolas, siendo encuestados los productores de granadilla del distrito de Oxapampa de la provincia de Oxapampa.

Muestra

Hernández, *et al.* (2014, p.173) indicaron que la muestra es una parte de la población que se va seleccionar para la recolección de datos para este instrumento y efectuar la investigación.

Para la esta investigación la cantidad de muestra es correspondiente a 20 productores de granadilla que se encuentran en el distrito de Oxapampa.

Muestreo

No Probabilística (por conveniencia)

Otzen y Manterola (2017, p.230) detallaron que el tipo de muestreo no probabilística está orientado a la selección de acuerdo a las posibilidades del investigador; por conveniencia se encuentra fundamentada dado que son adquiridas por la accesibilidad para el investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para diferentes modelos de investigación se encuentran técnicas o instrumentos con el cual se pueda emplear para la recopilación de información que se solicita estudiar.

Técnica

La técnica efectuada en este trabajo de investigación es la encuesta, con la que podremos enlazar una conversación con los productores de granadilla en Oxapampa, logrando escuchar opiniones, distintas perspectivas y adquirir la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Instrumento

Hernández, *et al* (2014, p.217) señalaron el instrumento seleccionado es el cuestionario que permite obtener información específica y necesaria para medir las variables y dimensiones.

Así mismo, para el trabajo se realizará un cuestionario que consta de un total de 33 preguntas las cuales están divididas de manera equitativa entre las dos variables; en otras palabras 15 preguntas para la variable adaptación del producto y 18 para la comercialización, donde el instrumento se maneja bajo la escala de Likert.

Tabla 3

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

Nota: Elaboración Propia.

Validez

Es principal para que los cuestionarios presentados sean confiables, el contenido de este instrumento se mide en relación al contenido del cuestionario (Hernández *et al.* 2014, p.201). Por ende, el cuestionario realizado en el desarrollo de la investigación antes de ser aplicado sobre la muestra pasó por la evaluación de tres profesores que dominan el tema investigado, que posterior a sus aprobaciones fue aplicado a la muestra, los expertos son:

Tabla 4

Expertos de validación

Expertos	Dictamen
Mgtr. Tevés Espinoza, Enrique Abel	Aplicable
Mgtr.Chura Lucar,Rudy Gonzalo Adolfo	Aplicable
Mgtr. Macha Huamán,Roberto	Aplicable

Nota: Elaboración Propia

Los formatos presentados para cada una de las respectivas validaciones por juicio de experto serán observados más adelante.

Confiabilidad

Es considerada como el grado en que un instrumento ejerce resultados coherentes y consistentes (Hernández *et al.* 2014, p.217).

Por ello, para poder estudiar la confiabilidad del instrumento ejecutado se da aplicación de la prueba Alfa de Cronbach que establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario. Se puede observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un 0,825 de la variable adaptación del producto y 0,838, de la variable comercialización esto quiere decir, que es factible y aplicable para poder continuar con la recolección de datos de la investigación.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad de la variable Adaptación del producto.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	15

Nota: SPSS.

Interpretación: Los datos ejecutados en el SPSS, expulsaron 0, 825 de confiabilidad en el cuestionario de la variable adaptación del producto que se realizó a 20 productores de granadilla.

Tabla 6

Análisis de confiabilidad de la variable Comercialización.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	18

Nota: SPSS.

Interpretación: Los datos desarrollados en el SPSS, arrojaron 0, 838 de confiabilidad en el cuestionario de la variable comercialización que se realizó a 20 productores de granadilla.

3.5 Procedimientos

La investigación se realizó en la provincia de Oxapampa, los cuestionarios se enviaron a través de correos electrónicos y WhatsApps y fueron respondidos por los 20 productores. Por ello, después de haber recolectado el cuestionario los datos serán recogidos y procesados en el SPSS, el cual con la información obtenida se podrá comprobar las hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

En esta parte del trabajo se dará a conocer la finalidad de este estudio que consiste en resaltar la relación significativa entre la adaptación del producto y

comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

Para la obtención de datos se ejecutará mediante programas de software Excel 2016 y el programa estadístico informativo SPSS Statistics versión 23; nos brindará tablas y las figuras estadísticas que requiere la investigación. Adicionalmente, se empleará el coeficiente de Spearman donde se probará la hipótesis tanto general y específicas para averiguar la existencia de relación entre las variables y dimensiones establecidas, posteriormente las tablas cruzadas para explicar mejor los resultados alcanzados.

3.7 Aspectos éticos

El aspecto ético en este trabajo de investigación se encuentra basado de acuerdo a las reglas constituidas por el manual APA considerando la propiedad teórica de los autores que tomamos en referencia para la ejecución de la investigación, como prueba de ello líneas más abajo están las fuentes bibliográficas

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de normalidad

HO: Los datos de la muestra de las variables adaptación del producto y comercialización **no** tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la muestra de las variables adaptación del producto y comercialización tienen una distribución normal.

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad.

	Estadístico	Shapiro-Wilk Gl	Sig.
Adaptación del producto	.935	20	.003
Comercialización	.955	20	.004

Nota: SPSS

Para definir la distribución de los datos recolectados se dio uso del Shapiro-Wilk, la muestra es de 20 productores y el nivel de Sig. de las variables es de 0,003; 0,004; por ello, se aprueba la hipótesis nula que las variables adaptación del producto y comercialización no tienen una distribución normal. Por ende, se utilizará la estadística no paramétrica y para medir la relación propuesta en las hipótesis de la investigación daremos uso del Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Tabla 8

Escala de valores del coeficiente de correlación.

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaboración propia.

4.3 Resultado de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

H1: Existe relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

Tabla 9

Hipótesis general. Adaptación del producto y Comercialización.
Correlaciones

			ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,829**
Spearman	ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS

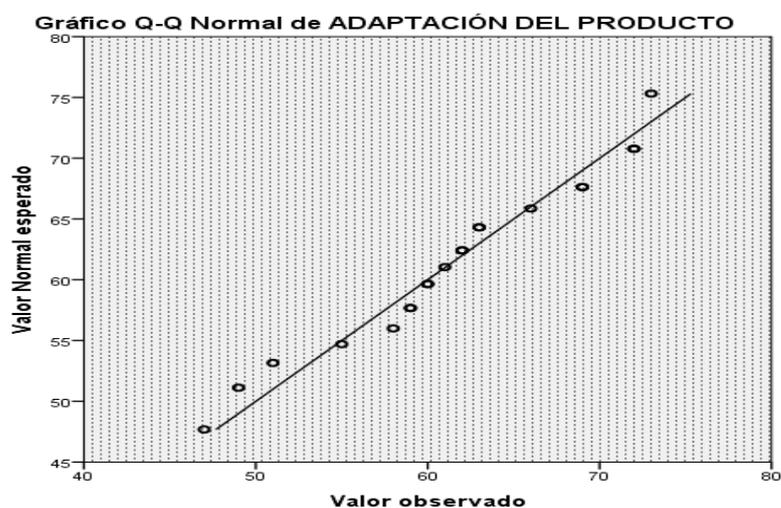


Figura 1

Resultados de la correlación entre Adaptación del producto y Comercialización.

Podemos observar que el valor de sig. (bilateral) es 0,00 y respecto al Rho de Spearman es 0,829; el grado de correlación indica que la relación es positiva alta, se aprueba la hipótesis general y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas 1

H0: No existe relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

H1: Existe relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

TABLA 10

Hipótesis específica 1. Adaptación de calidad y Comercialización.

		Correlaciones		
			Adaptación de Calidad	Comercialización
Rho de Spearman	Adaptación de Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

Nota: SPSS

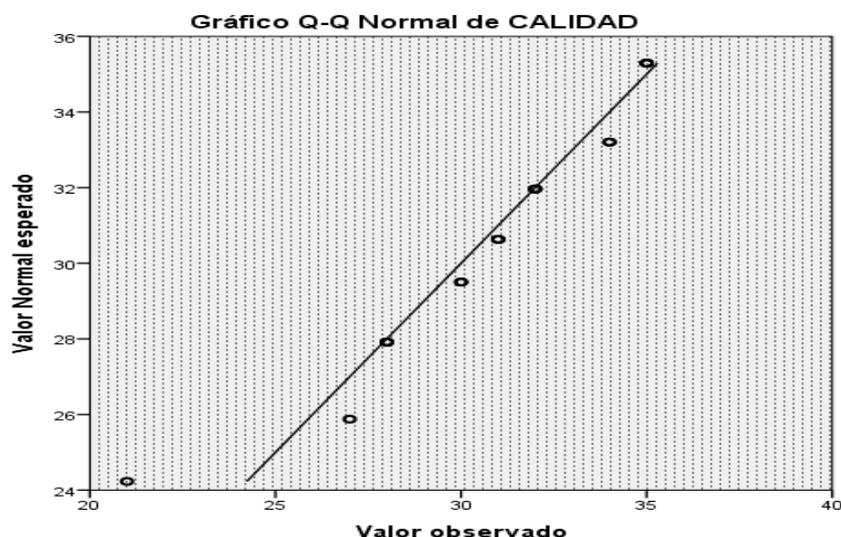


Figura 2

Resultados de la correlación entre Adaptación de Calidad y Comercialización.

Podemos observar que el valor de sig. (bilateral) es 0,02 y respecto al Rho de Spearman es 0,638, este grado de correlación indica que la relación es positiva moderada, se aprueba la primera hipótesis específica y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas 2

H0: No existe relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

H1: Existe relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

Tabla 11

Hipótesis específica 2. Adaptación de Marca y Comercialización.

		Correlaciones		
			Adaptación de Marca	Comercialización
Rho de Spearman	Adaptación de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS

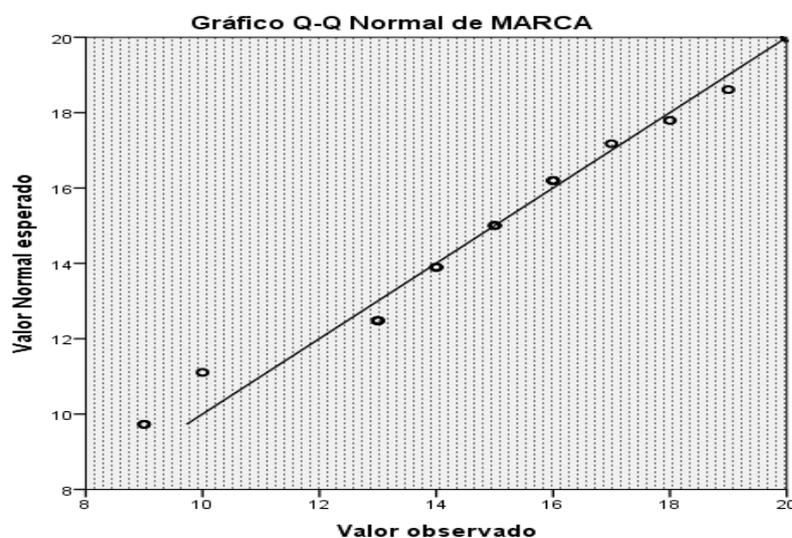


Figura 3

Resultados de la correlación entre Adaptación de Marca y Comercialización.

Podemos observar que el valor de sig. (bilateral) es 0,00 y respecto al Rho de Spearman es 0,738, este grado de correlación indica que la relación es positiva alta, se aprueba la segunda hipótesis específica y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas 3

H0: No existe relación significativa entre adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

H1: Existe relación significativa entre adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.

Tabla 12

Hipótesis específica 3. Adaptación de Diseño y Comercialización.

		Adaptación de Diseño		Comercialización
Rho de Spearman	Adaptación de Diseño	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Nota: SPSS

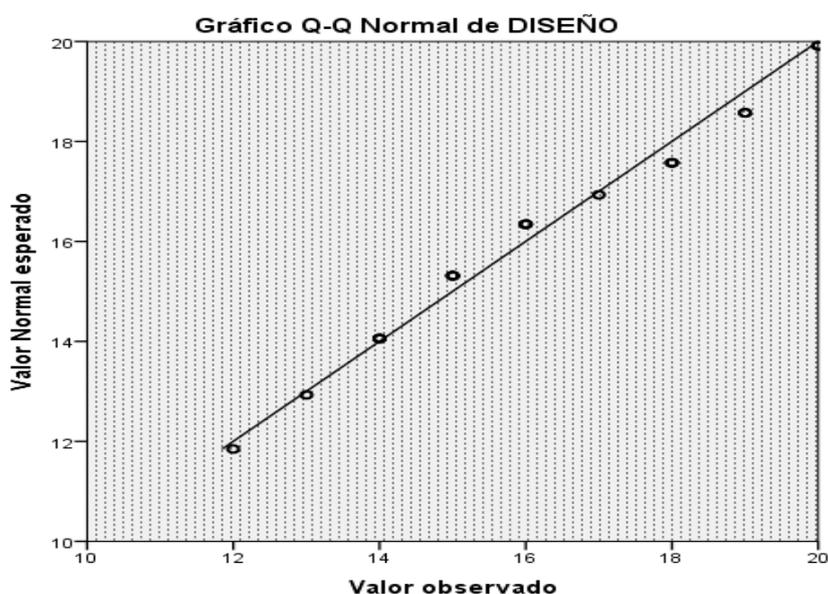


Figura 4

Resultados de la correlación entre adaptación de diseño y Comercialización.

Podemos observar que el valor de sig. (bilateral) es 0,01 y respecto al Rho de Spearman es 0,608, este grado de correlación indica que la relación es positiva moderada, se aprueba la tercera hipótesis específica y se acepta la hipótesis alternativa.

Descripción de resultados

Tabla 13

Tablas cruzadas de Adaptación del producto y Comercialización.

			COMERCIALIZACIÓN			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	Regular	Recuento	3	1	0	4
		% del total	15,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Bueno	Recuento	4	3	2	9
		% del total	20,0%	15,0%	10,0%	45,0%
	Muy bueno	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	10,0%	25,0%	35,0%
Total	Recuento	7	6	7	20	
	% del total	35,0%	30,0%	35,0%	100,0%	

Nota: SPSS

Según los resultados, apreciamos que de los 20 productores de granadilla encuestados el 15% (4 productores) consideran regular; el 15% (9 productores) consideran buena y el 25% (7 productores) consideran que es muy buena la relación que existe entre las variables Adaptación del producto y Comercialización.

Tabla 14

Tablas cruzadas de adaptación de calidad y comercialización.

			COMERCIALIZACIÓN			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ADAPTACION DE CALIDAD	Regular	Recuento	1	0	0	1
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Bueno	Recuento	5	4	1	10
		% del total	25,0%	20,0%	5,0%	50,0%
	Muy bueno	Recuento	1	3	5	9
		% del total	5,0%	15,0%	25,0%	45,0%
Total	Recuento	7	7	6	20	
	% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%	

Nota: SPSS

Según los resultados apreciamos que de los 20 productores de granadilla encuestados el 5% (1 productor) considera regular; el 20% (10 productores) consideran buena y el 25% (9 productores) consideran que es muy buena la relación que existe entre la Adaptación de Calidad y Comercialización.

Tabla 15*Tablas cruzadas de Adaptación de marca y comercialización.*

			COMERCIALIZACIÓN			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ADAPTACION DE MARCA	Regular	Recuento	4	2	0	6
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	2	5	3	10
		% del total	10,0%	25,0%	15,0%	50,0%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	6	7	7	20	
	% del total	30,0%	35,0%	35,0%	100,0%	

Nota: SPSS

Según los resultados, apreciamos que de los 20 productores de granadilla encuestados el 20% (6 productores) consideran regular; el 25% (10 productores) consideran buena y el 20% (4 productores) consideran que es muy buena la relación que existe entre la Adaptación de Marca y la Comercialización.

Tabla 16*Tablas cruzadas de Adaptación de diseño y comercialización.*

			COMERCIALIZACIÓN			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ADAPTACION DE DISEÑO	Regular	Recuento	3	4	1	8
		% del total	15,0%	20,0%	5,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	3	5	1	9
		% del total	15,0%	25,0%	5,0%	45,0%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%
Total	Recuento	6	9	5	20	
	% del total	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%	

Nota: SPSS

Según los resultados, apreciamos que de los 20 productores de granadilla encuestados el 15% (8 productores) consideran regular; el 25% (9 productores) consideran buena y el 15% (3 productores) consideran que es muy buena la relación que existe entre la Adaptación de Diseño y Comercialización.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados mostrados en la Tabla 09 se evidencia una correlación positiva alta entre las variables Adaptación del producto y Comercialización con $r_s=0,829$ con un valor de $Sig=0.00$, se confirma la hipótesis general de la investigación. La adaptación del producto es una estrategia que conlleva a modificar algunas peculiaridades físicas o inclusive cualidades del producto para una adecuada comercialización en un exigente mercado internacional. En la misma línea, Espinoza (2018) concluyó que la adaptación de un producto hacia el mercado extranjero interviene en la exportación de los productos de una empresa por las exigencias del mercado externo; por otro lado, Lages et al (2017) indicaron que la adaptación es dada cuando el producto se conduce a un mercado extranjero y se distingue del mercado interno ya sea en el diseño, marca, posicionamiento y calidad. Adicionalmente, Schenone (2017) manifestó que la comercialización de productos naturales tiene buena acogida en el mercado dado que los consumidores optan por productos saludables y naturales.

Por otro lado, se confirma la HE1, con una correlación positiva moderada de $r_s=0.638$ en los resultados mostrados en la Tabla 10 que corresponde a la dimensión adaptación de calidad y la variable comercialización. La adaptación de calidad es esencial para la comercialización en un mercado extranjero. Implica que el producto (granadilla) cuente con certificación de calidad, regulaciones sanitarias, fitosanitarias y sobre todo trazabilidad. En la misma línea, Zaiem y Zghidi (2011) afirmaron la envergadura de la aceptación de excelentes medidas de calidad a que las compañías ingresen en nuevos mercados, asimismo esos entes pueden brindar excelentes garantías para señalar una calidad sobresaliente. Adicionalmente, en el artículo *Scientia Horticulturae* (2018) expresó el aumento de interés por las frutas y verduras frescas de alta calidad se encuentra impulsado por los consumidores, nutricionistas e inclusive por científicos en alimentos y dietas que apoyan la salud.

Por otro lado, se confirma la HE2 que tiene una correlación positiva alta de $r_s= 0.738$, en los resultados mostrados en la Tabla 11 que corresponde a la dimensión adaptación de marca y la variable comercialización. Es ejecutada por

empresas que prefieren ser reconocidos por una marca frente a la competencia. En la misma línea, Mozziconacci (2017) concluyó que al internacionalizar una marca genera oportunidad para la conservación y crecimiento de la empresa. A diferencia de Barbery, et al (2019) expresaron que los consumidores prefieren el consumo del sabor y propiedades nutricionales del producto, pero afirman que el posicionamiento existente en la mente del consumidor muestra fidelidad y se están dispuestos a cancelar por esa marca. Adicionalmente, Buyer (2011) afirmaron que la marca es un diseño o término simbólico permitiendo reconocer los productos de un vendedor frente a otros del mismo rubro.

Según los resultados mostrados se confirma la HE3 en la Tabla 12, se evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión adaptación de diseño y la variable comercialización con un $r_s=0,608$. La adaptación se encuentra orientado a vender más adecuando los diseños del envase, empaque u otras características del producto. En la misma línea, Kacker (2018) concluyó que la adaptación del diseño es fundamental para innovar los productos y satisfacer los requisitos de cada mercado. Por otro lado, Honorio (2017) manifestó que la prioridad de un empaque es la conservación de los productos; facilita el manejo en el transporte, distribución, comercialización, permite mantener y preservar la calidad comestible. Adicionalmente, Roth y Alberici (2019) indicaron que los exportadores utilizan esta estrategia y el envase del producto es primordial en la adaptación de diseño para adecuarse en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

En correspondencia a los resultados obtenidos, además la discusión conveniente se presenta las siguientes conclusiones:

Respecto a la hipótesis general, se determinó la relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020, con un nivel de correlación positiva alta. Afirmamos esta apreciación después de observar el resultado proporcionado por la prueba de rs correspondiente a 0,829.

En referencia a la HE1, se identificó la relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020, con un nivel de correlación positiva moderada. Afirmamos esta apreciación después de estudiar el resultado proporcionado por la prueba de rs correspondiente a 0,638.

En referencia a la HE2 se identificó la relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020, con un nivel de correlación positiva alta. Afirmamos esta apreciación después de observar el resultado proporcionado por la prueba de rs correspondiente a 0,738.

En referencia a la HE3 se identificó la relación significativa entre adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020, con un nivel de correlación positiva moderada. Afirmamos esta apreciación después de estudiar el resultado proporcionado por la prueba de rs correspondiente a 0,608.

VII. RECOMENDACIONES

Se ha comprobado una relación alta entre la adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020. Sobre el cual se recomienda a los productores asistir a las charlas y capacitaciones ejecutadas por la municipalidad y otros entes expertos en el ámbito que brindan apoyo para el mejoramiento de sus productos y dar a conocer técnicas para una buena comercialización tanto nacional como internacional, con la finalidad de optar por un nuevo mercado.

Se ha mostrado una relación moderada entre la adaptación de calidad y comercialización, se sugiere a los productores asesorarse con expertos en calidad del producto y de esa manera poder disminuir pérdidas que se presentan en la producción y generar mayor comercialización en el mercado nacional también con la finalidad de brindar un producto de calidad y aceptado por un mercado exterior.

Se ha observado una relación alta entre la adaptación de marca y comercialización, por lo que es preciso recomendar a los productores de brindar mayor enfoque y prioridad a sus productos al ser comercializados se encuentren con una marca propia con la intención que los consumidores reconozcan la marca y las diferencie frente a otros de mismo rubro.

Se ha analizado una relación moderada entre la adaptación de diseño y comercialización. Por tal motivo se recomienda a los productores la implementación de un adecuado envase a su producto para ejecutar mejor su distribución en el mercado; así también en el empaque permite la llegada de los productos a sus establecimientos en las mejores condiciones, con la finalidad de hacer más sencillo maniobrar la mercadería.

Se ha observado que la información mostrada no contiene la totalidad de aspectos que influyen en el tema de adaptación de producto y comercialización de granadilla. Adicionalmente, también se aconseja a las nuevas investigaciones de adquirir este estudio como fuente y poder incluir otros puntos que no aparecen en la información.

REFERENCIAS

- AGRODATAPERU (2020). *Granada, Granadilla Perú Exportación 2019 Diciembre*. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2020/01/granada-granadilla-peru-exportacion-2019-diciembre.html>.
- American Marketing Association (2007). *Dictionary of Marketing Terms*. MarketingPower.com.
- American Marketing Association (2016). *Dictionary of Marketing Terms*. MarketingPower.com.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. (3^{ra}.ed.). Editorial: Andrade.
- Barbery, D., Lopez, J., Cantos, L, y Carrera, F. (2019). *How are snack brands different? An intergenerational analysis of brand value*, vol. 40 no.24.
- Benalcazar et al. (2018). *Seminario de Agro Negocios*. Recuperado de <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/manual%20degranadilla.pdf>
- Bernal, N., Ocampo, J. y Hernández, J. (2014). *Characterization And Analysis Of The Genetic Variability Of Sweet Passion Fruit (Passiflora Ligularis Juss.) In Colombia Using Microsatellite Markers*, vol.36 no.3.
- Botello, H. (2016). *Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas*. Recuperado de <https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/1.-las-certificaciones-de-calidad-y-lainternacionalizaci%C3%B3n.pdf>.
- Brei, V., D'Avila, L., Camargo, L. and Engels, J. (2011). *The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis*. Brasil.
- Beyer, A (2018). *Adopción del emparrado en passiflora ligularis y su contribución al desarrollo local de Oxapampa: Perú*. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3314/beyer-arteaga-alfredo-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buyer, L. (2011). *Actionable Marketing Guide Newsletter*. AMG Newsletter.
- Bloomenthal, A. (2019). *Commercialization*. Recovered from <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>
- Castellanos, C. (2012). *Merchandising*. McGraw Hill.
- Calantone, S., Cavusgil, T., Schmidt, J. and Shin, G. (2016). *Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation- An Empirical Investigation*. *Journal of Product Innovation Management*.

- Criollo, A. (2012). *Existen tres tipos de justificación en la investigación*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/4717953/7/justificar-y-delimitar-la-investigacion>.
- Chand, S. (2017). *Marketing Mix: Meaning, Definition and Characteristics of Marketing Mix (with diagram)*.
- Díaz, B. (2014). *Adaptación del producto internacional*. Universidad Maya. Tuxtla: México.
- Díaz, A. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Mayabeque: Cuba.
- Espinoza, F. (2018). *Adaptación del Producto al Mercado Internacional y Exportación de Productos de la Empresa Prive Foods Barranca, 2017*. (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión).
- Fresh fruit (2020). *Granadilla, una fruta exótica que se empieza a potenciar*. Recuperado de <https://www.freshfruit.pe/2019/09/03/granadilla-una-fruta-exotica-que-se-empieza-a-potenciar/>
- González, A. (2018). *Tipos y estrategias de comercialización*. Lima: Perú.
- Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Brasil (2015). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-acceso-alimentos-brasil-2016.pdf>
- Honorio, G. (2017). *Empacado de verduras y frutas frescas*. (Tesis para licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina)
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing. A decisión-oriented approach*. Financial Times Press. Fifth edition.
- Horska, E., Ubreziova, I. and Kekale, T. (2007). *Product adaptation in processes of internationalization: Case of the Slovak food-processing companies*. *Baltic Journal of Management*, 2(3) ,319.
- Horska, E., Oremus, P. (2008). *Processes and problems of the marketing management adaptation at the EU market: the case of the Slovak meat processing industry*.
- Hernández, J. (2019). *Adaptación del diseño del Empaque a Particularidades del Diseño de Envase*. (Instituto Tecnológico de León, México).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). Colombia: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Kemmer, M. (2009). *Price as one Parameter in the Marketing Mix*. Munich, GRIN Verlag.
- Kumar, A. (2019). *Postharvest Biology and Technology of Horticultural Crops Principles and Practices for Quality Maintenance*.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2017). *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.
- Kacker, P. (2018). *Export-Oriented Product Adaptation-Its Patterns and Problems, Management International Review* ,61-70.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2016). *Marketing*. (14°. ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Ilbrahim, E, (2012). What is the Meaning of Quality?. Recovered from https://mpr.aub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA_paper_57345.pdf
- Lages, L., Jap, S. and Griffith, D. (2017). *The Role of past performance in Export Ventures:a short-term reactive approach,journal of international business studies*,39(2)304-325.
- Landaure, J. (2019). *Que certificaciones de calidad son más requeridas en el Perú*. Lima: ESAN.
- León, J. (2013). *Envases, empaques y embalajes*.
- Mayers (s f). *Demand and Supply & Concept of Demand*. Recovered from <https://www.economicdiscussion.net/demand/demand-and-supply-concept-of-demand/3371#:~:text=According%20to%20Prof%20Mayers%2C%20%E2%80%9CThe,any%20one%20instant%20of%20time.%E2%80%9D>
- Merino, M. (2009). *Inmigración y consumo, estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid: Esic editorial.
- MINAGRI (2019). *Cultivo de granadilla*. Editorial: Agrorural.
- MINCETUR (2015). *Medidas sanitarias y fitosanitarias*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-al-comercio/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias/>
- Montgomery, D. (2016). *Control estadístico de la calidad*. (3°.ed.). México: Limusa.
- Mora, G., Barahona, C y Godoy, A (2016). *Guía para el desarrollo de productos derivados de la agricultura para el valle de Choapa: aspectos de comercialización, adaptación y agregación de valor para la venta (envasado y etiquetado)*. (Tesis de bachiller: Universidad de Chile).

- Mozziconacci, L. (2017). *La importancia de la adaptación de producto en las estrategias de internacionalización de las marcas*. Recuperado de <http://checkin-networks.com/2017/03/25/la-importancia-la-adaptacion-producto-las-estrategias-internacionalizacion-las-marcas/>
- MINCETUR (2019). *Planes Operativos de Productos Seleccionados POP's*. Lima: Perú.
- MINCETUR (2018). *Perú inicia exportaciones de granadilla a Brasil*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/12462-2/>
- Navarrete, J. (2017). *Estudio de la producción y comercialización de granadilla (passiflora ligularis) en la provincia de Imbabura*. (Tesis para título, Universidad técnica del Norte).
- Noelia, M. (2017). *Que es la demanda interna, la demanda externa y la demanda agregada de un país*. Perú.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- OTCA (2012). *Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)*. Recuperado de <http://otca.gob.do/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias-msf/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016). *La trazabilidad una herramienta de gestión para las empresas y los gobiernos*. Perú.
- Ortiz, F. y García, M. (2012). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco: Chile.
- Outsider, C. (2013). *A Strong Brand should Retain its core values and Identity but tailor its message to suit individual Markets*. Houston
- Prakshi, S. (sf). *Product Definition*. Recovered from <https://www.businessmanagementideas.com/definitions/product-definition/20331>
- PROMPERU (2019). *Súper Foods Perú*. Recuperado de https://issuu.com/promperu/docs/catalogo_superfoods_espa_ol_1
- Roth, I. and Alberici, A. (2011). *Product Adaptation Strategy and Export Performance: The impacts of the internal Firm Characteristics and Business Segment*. Contemporary Management Research.

- Roger, J., Calantone, S., Cavusgil, T., Schmid, J. and Shin, G (2013). *Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation-An Empirical Investigation*.
- RPP (2019). *SúperFoods Perú, alimentos excepcionales que conquistan el mundo*. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/superfoods-peru-alimentos-excepcionales-que-conquistan-el-mundo-noticia-1201096>
- SIICEX (2020). *Partida arancelaria*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=160.00000>
- Schenone, P. (2017). *Propuesta de un modelo de negocio de producción y comercialización de bebidas nutritivas de aguaymanto y granadilla SABORES INMUNES S.A.C.* (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
- Scientia Horticulturae (2018). *Quality and safety of fresh fruits and vegetables at harvest.*
- Twin, A. (2020). *Sales*. Recovered from <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
- Veritrade (2020). *Perú-Exportaciones*. Recuperado de <http://business.veritradecorp.com/ConsultaGratis.aspx>
- Villanueva, E. (2017). *La Adaptación del Producto y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Serolf E.I.R.L, Puno*. (Universidad Nacional del Altiplano).
- Weinruch, J. and Rao, P. (2017). *The export Marketing Mix: An Examination of Company Experiences and Perceptions*, *Journal of Business Research*.
- Ward, S. (2020). *What Is Promotion? Definition and Examples of Promotion*. The balance small business.
- Zaiem, I. y Zghidi, A. (2011). *Product adaptation strategy and export performance: The impacts of the internal firm characteristics and business segment*. *Contemporary Management Research*, 7(4), 291.
- Zilberberg, M. (2010). *Understanding cost-effectiveness*. vol.16 no.12, 1707-1712.

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	TECNICA	INSTRUMENTO
Adaptación del producto	Brei, et al (2011) indica que la adaptación del producto es una estrategia que parte del marketing al dirigirse netamente a un nuevo mercado, indagando promover la acogida del producto hacia el país exterior adaptando de acuerdo a preferencias y necesidad de los clientes. (p.14).	La presente investigación está estructurado de tres dimensiones; con siete indicadores a la vez contiene quince ítems a través de estos se recogerá la información mediante el instrumento de cuestionario.	Adaptación de calidad	Calidad del producto	1-2	Ordinal	encuesta	cuestionario
				Certificación de calidad	3-4-5			
				Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	6			
			Adaptación de marca	Trazabilidad	7			
				Posicionamiento de marca	8-9-10-11			
			Adaptación de diseño	Envase	12-13			
Comercialización	Díaz (2013) menciona a la comercialización como un aspecto en donde como se realizan las distribuciones o ventas de productos hacia los mercados a ser comercializados ya sea al interno o externo del país y de lo cual llega al cliente final. (p.36)	La presente investigación está estructurado de tres dimensiones; con nueve indicadores a la vez contiene dieciocho ítems a través de estos se recogerá la información mediante el instrumento de cuestionario.	Marketing mix	Empaque	14-15	Nunca=1 Casi Nunca=2 A Veces=3 Casi Siempre=4 Siempre=5 Ordinal	encuesta	cuestionario
				Producto	16-17			
				Precio	18-19			
			Tipo de comercialización	Distribución	20-21-22			
				Promoción	23-24-25-26			
				Consumo interno	27-28			
			Ventas	Consumo externo	29			
				Demanda	30-31			
				Oferta	32			
	Rentabilidad	33						

Nota: Elaboración Propia.

Anexo 4: Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
"Adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020"	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?	Determinar la relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.	Existe relación significativa entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.	ADAPTACION DEL PRODUCTO	ADAPTACION DE CALIDAD	Calidad del producto Certificación de calidad Regulaciones sanitarias y fitosanitarias Trazabilidad
					ADAPTACION DE MARCA	Posicionamiento de marca Envase
					ADAPTACION DE DISEÑO	Empaque
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	COMERCIALIZACION	MARKETING MIX	Producto Precio Distribución Promoción	
¿Cómo se relaciona la adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?	Identificar la relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.	Existe relación significativa entre adaptación de calidad y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.		TIPO DE COMERCIALIZACION	Consumo Interno Consumo Externo	
¿Cómo se relaciona la adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?	Identificar la relación significativa entre adaptación de marca y la comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.	Existe relación significativa entre adaptación de marca y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.		VENTAS	Demanda Oferta	
¿Cómo se relaciona la adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020?	Identificar la relación significativa entre adaptación de diseño y la comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.	Existe relación significativa entre adaptación de diseño y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020.			Rentabilidad	

Nota: Elaboración Propia.

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna **Chipana Cuarez Aliza Milagros**, con el código de matrícula Nro. 6500089299, aspirante al grado de licenciada en la Universidad Cesar Vallejo, Campus Lima Este, con mención en negocios Internacionales. El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020”** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Nunca (1) - Casi Nunca (2) - A Veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)

VARIABLE: ADAPTACION DEL PRODUCTO

ítems / preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1: ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: ADAPTACIÓN DE CALIDAD					
Los compradores son exigentes con la calidad del producto					
La calidad del producto es punto decisivo de compra					
Es obligatorio tener una certificación de calidad					
El producto cuenta con la certificación por parte de Senasa					
Usted recibe servicios técnicos que ofrece Inacal para mejorar su producción					
Usted cuenta con regulaciones sanitarias y fitosanitarias					
Usted realiza el seguimiento a sus producto desde la siembra hasta la venta					
DIMENSIÓN 2: ADAPTACIÓN DE MARCA					
Usted considera crear una marca para su producto					
La marca influye en las ventas de los productos					
Promperú respalda en promocionar marcas en el mercado exterior					
Usted considera que una marca le ayudaría a fidelizar clientes					
DIMENSIÓN 3: ADAPTACIÓN DE DISEÑO					
Usted considera utilizar envase con diseño para la venta de su producto					
Los envases contarían con información del producto					
El empaque es importante para el traslado del producto					
Usted cuenta con empaque adecuado para el traslado del producto					

RESPONSABLE: AMCC

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna **Chipana Cuarez Aliza Milagros**, con el código de matrícula Nro. 6500089299, aspirante al grado de licenciada en la Universidad Cesar Vallejo, campus Lima Este con mención en negocios Internacionales. El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020”** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Nunca (1) - Casi Nunca (2) - A Veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)

VARIABLE: COMERCIALIZACION

ítems / preguntas	1	2	3	4	5
Variable 2:COMERCIALIZACIÓN	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1:ADAPTACIÓN DE CALIDAD					
El producto puede cubrir grandes pedidos de los clientes					
El producto se adecua rápidamente al pedido de los clientes					
Los precios están adaptados al cliente					
Usted diferencia los precios de acuerdo a la calidad del producto					
Usted entrega a tiempo el producto					
Usted busca reducir costos en la distribución del producto					
Usted distribuye sus productos directamente					
Usted hace uso de internet para promocionar su producto					
Utiliza los festivales como método para promocionar sus productos					
Usted envía muestras para los consumidores internacionales					
Usted utiliza estrategias de publicidad					
DIMENSIÓN 2: TIPO DE COMERCIALIZACIÓN					
Usted utiliza distribuidores para el mercado local					
Usted consideraría vender directamente al mercado internacional					
Usted consideraría vender a través de distribuidores al mercado internacional					
DIMENSIÓN 3: VENTAS					
La oferta de Oxapampa puede llegar a cubrir una parte importante del mercado brasileño					
La venta del producto ha crecido durante los tres últimos años					
El aumento de las ventas ha generado demanda en la producción					
La comercialización genera gran rentabilidad por el precio del producto del mercado exterior					

RESPONSABLE: AMCC

Anexo 6: Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg Enrique Abel Teves Espinoza

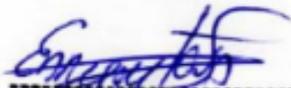
DNI: 08393468

Especialidad del validador: Temático

07 de Junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Enrique Teves Espinoza
Reg. CLAD N° 09859



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: RUDY CHURA LUCAR

DNI: 41677549

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

07 de Junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roberto Macha Huamán

DNI: 07500952

Especialidad del validador: COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS

18 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Adaptación del producto				
N° Items		X	DE	V Aiken
<u>Item 1</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
<u>Item 2</u>	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 3</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 4</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
<u>Item 5</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 6</u>	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 7</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 8</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
<u>Item 9</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 10</u>	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 11</u>	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 12</u>	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 13</u>	Relevancia	3.66667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
<u>Item 14</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 15</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Comercialización

<u>N° Items</u>		X	DE	V Aiken
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 16</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 17</u>	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 18</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 19</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 20</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 21</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 22</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 23</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 24</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 25</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89

	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 26</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 27</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 28</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 29</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
<u>Item 30</u>	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ALIZA MILAGROS CHIPANA CUAREZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA DE LA PROVINCIA DE OXAPAMPA HACIA EL MERCADO DE BRASIL - 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ALIZA MILAGROS CHIPANA CUAREZ DNI: 72255716 ORCID 0000-0003-2316-3294	Firmado digitalmente por: AMCHIPANAC el 28 Jul 2020 18:29:39

Código documento Trilce: 37732