



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Promoción y exportación de banano cavendish valery de las
cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Morales Palacios, Frank Pool (orcid.org/0000-0002-5756-1285)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres que siempre me impulsaron a seguir luchando por mis sueños, lo cual son un gran ejemplo a seguir y de su lucha constante a salir adelante. A mis hermanos y familia, en especial a mi hermana por su gran ayuda y orientación que me brinda y siempre están ahí para darme consejos de aliento para seguir perseverando.

Agradecimiento

En primer lugar, darle las gracias a Dios por darme las fuerzas de seguir avanzando y logrando cada objetivo en mi vida y dando gracias por su amor incondicional en tiempos difíciles. A cada uno de nuestros maestros que me han brindado su apoyo durante mi formación profesional y en especial a mi asesora la Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel por la paciencia brindada cuyo trabajo de esfuerzo y perseverancia.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de figura	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables, Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Poblacion en estudio	14
Tabla 2 Juicio de expertos.....	15
Tabla 3 Fiabilidad de la variable Promoción.....	17
Tabla 4 Fiabilidad de la variable Exportación.....	17
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable Promoción	19
Tabla 6 Análisis descriptivo de la variable Exprotación	20
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión Publicidad	21
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión Relaciones Publicas.....	22
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimension Ventas Personales	23
Tabla 10 Tabla cruzada de las variables Promoción y Exportación	24
Tabla 11 Tabla cruzada de la dimensión Publicidad y la variable Exportación	25
Tabla 12 Tabla cruzada de la dimensión Relaciones Publicas y variable Exportación	26
Tabla 13 Tabla cruzada de la dimensión Ventas Personales y variable Exportación	27
Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables Promoción y Exportación	28
Tabla 15 Correlacion de las variables Promoción y Exportación	28
Tabla 16 Correlación de la dimensión Publicidad y variable Exportación	29
Tabla 17 Correlación de la dimensión Relaciones Publicas y variable Exportación.....	30
Tabla 18 Correlación de la dimensión Ventas Personales y variable Exportación	31

Índice de figuras

Figura 1 Coeficiente de confiabilidad	17
Figura 2 Gráfico de análisis descriptivo de la variable Promoción	19
Figura 3 Gráfico de análisis descriptivo de la variable Exportación	20
Figura 4 Grafico de análisis descriptivo de la dimensión Publicidad.....	21
Figura 5 Gráfico de análisis descriptivo de la dimensión Relaciones Públicas	22
Figura 6 Grafico de análisis descriptivo de la dimensión Ventas Personales.....	23
Figura 7 Gráfico de tablas cruzadas de las variables Promoción y Exportación	24
Figura 8 Gráfico de tablas cruzadas de la dimensión Publicidad y variable Exportación .	25
Figura 9 Gráfico de tablas cruzadas de la dimensión Relaciones Publicas y variable Exprotación.....	26
Figura 10 Grafico de tablas cruzadas de la dimensión Ventas Personales y variable Exportación.....	27

RESUMEN

La presente tesis de investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. Se realizó una búsqueda en base las variables promoción y exportación para mejores conocimientos a las variables de estudio. La metodología que se aplicó es tipo básica, su nivel es correlacional y con diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. Se empleo la encuesta como técnica para obtener la información y el cuestionario como instrumento. La muestra está conformada por 15 cooperativas que exportan banano en la actualidad de la provincia de Sullana. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario con escala de Likert que a su vez fueron validados por 3 expertos y la confiabilidad en el alfa de Cronbach. Finalmente se obtuvo como resultado que, si existe una relación directa entre las variables Promoción y Exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, en la cual se corrobora en la prueba de correlación de Pearson dando un coeficiente de 0,563 y significancia bilateral de $0,29 < 0,05$ se concluye el alcance del objetivo planteado.

Palabras clave: Promoción, Estrategias de marketing, Exportación de banano.

ABSTRACT

The objective of this research thesis is to determine the relationship between promotion and export of banana cavendish valery of the cooperatives in the province of Sullana, Piura 2021. A search was carried out based on the variables promotion and export for better knowledge of the study variables. The methodology applied is basic, correlational, with a non-experimental transversal design and quantitative approach. The survey was used as a technique to obtain the information and the questionnaire as an instrument. The sample is made up of 15 cooperatives that currently export bananas in the province of Sullana. A Likert scale questionnaire was used for data collection, which in turn was validated by 3 experts and the reliability of Cronbach's alpha. Finally it was obtained as a result that, if there is a direct relationship between the variables Promotion and Export of banana cavendish valery of the cooperatives of the province of Sullana, Piura 2021, which is corroborated in the Pearson correlation test giving a coefficient of 0.563 and bilateral significance of $0.29 < 0.05$ concludes the scope of the stated objective.

Keywords: Promotion, Marketing strategies, Banana exports.

I. INTRODUCCIÓN

El banano orgánico como producto, está logrando mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores que quieren salir adelante, promoviendo el cultivo de este producto y así mejorar sus ingresos económicos. El banano orgánico que cultiva y exporta el Perú a nivel internacional es la variedad Cavendish Valery con su subpartida nacional a 0803.90.11.00, siendo el mercado extranjero que adquiere de gran cantidad de este producto teniendo una gran aceptación a nivel mundial (Posada, 2018).

A nivel internacional, las importaciones mundiales de este producto como es el banano han tenido un gran aumento llegando a los 18,9 millones de toneladas con respecto al 2019, lo que representa un incremento del año anterior 2018 en un 3%. Las importaciones netas de Estados Unidos han sufrido disminuciones en un total de 4 millones de toneladas en el año 2019, siendo Estados Unidos el país 2 mayor importador de banano, llegando a una magnitud estimada del 22% en el año 2019. Asimismo, las importaciones de banano chinas aumentaron, esto debido a que fueron provenientes del Ecuador en un 125%, poco más o menos de 350000 toneladas y así mismo estas se duplicaron las importaciones provenientes de Viet Nam, en un total de 220 000 toneladas (FAO, 2020).

India lidera el ranking mundial de banano con 30.8 millones de toneladas, seguido por China que es el segundo, ya que realizó una productividad total de 11.2 millones de toneladas. Filipinas se posiciona en tercer lugar con 9.3 millones de toneladas y un puesto más atrás Colombia e Indonesia con 7.2 millones de toneladas, Ecuador, el principal exportador mundial, con 7.1 millones de toneladas producidas (Redagrícola, 2020).

A nivel de América Latina las exportaciones del banano se incrementaron un 2% en el año 2019, lo que fue 15 millones de toneladas exportadas, esto se debe a la demanda de envíos de los exportadores. Ecuador obtiene el 40% de las exportaciones solamente de su región lo que es un aumento a un 2% de las exportaciones y así llegar casi a los 6,7 millones de toneladas. Pero han surgido problemas climáticos que podrían afectar la calidad el producto este se debe a los efectos adversos atribuidos al fenómeno de El Niño, lo que conlleva a no producir la demanda estimada para los primeros 8 meses del año, pero se estima que este país aumente las exportaciones por tercer año (FAO, 2020).

La exportación mundial de banano, alcanzó un nuevo récord en su producción que fue de 22.2 millones de toneladas en el 2020, esto representa un incremento de 1.7% diferente con el 2019. Esto se debe al crecimiento de la oferta del banano tanto Ecuador, Costa Rica y Colombia, los 3 de los 5 principales exportadores de banano, fueron los responsables de este aumento en la exportación (Agraria, 2021).

A nivel nacional las exportaciones peruanas de banano alcanzan las 134.761 toneladas, casi la misma cantidad en el periodo 2020. Asimismo, el precio asignado por la fruta peruana fue de US \$0.70 por kilogramo, un monto tanto similar al del año pasado con US \$0.69 por kg. los destinos de la exportación del banano peruano fueron los Países Bajos con 29% y Panamá con 24%. Las exportaciones hacia los Países Bajos fueron de 39.017 toneladas, 8% más con respecto al año anterior. El precio en el mercado europeo fue US \$0.72 por kilogramo, obtenido en el año previo (Agraria, 2021).

Las exportaciones peruanas de bananos frescos variedad “Cavendish Valery” a Italia que es el séptimo destino a nivel global y cuarto de Europa de las exportaciones aumentaron en un promedio 125,25 en los últimos años. Las empresas peruanas exportaron en total USD 148,425,000 en el 2020 (PROMPERÚ, 2021).

A nivel regional, Piura es la región primordial que produce y exporta banano orgánico del Perú con una total de 93% en el sector agro. Cabe resaltar que las exportaciones del banano aumentaron a más de USD 91 millones. Según Piura Exporta, se despacharon más de 7.18 millones de cajas a mercados internacionales, siendo los mercados donde se exporto: Países bajos, Estados Unidos, Panamá, Bélgica y Corea del sur (infoMercado, 2021).

Actualmente, el impacto COVID-19 en nuestra economía peruana en general, ha sido un tanto negativo en todos los sectores. La contribución de las pequeñas empresas al comercio internacional se ha visto limitada por muchos obstáculos, como la falta de los conocimientos especializados del manejo de su producto, no conocer bien los mercados internacionales como son sus culturas, los obstáculos no arancelarios, los reglamentos y el acceso limitado a la financiación, en particular a la poca financiación que les ofrece los gobiernos (OMC, 2017).

Mucho se debe al poco apoyo a los pequeños agricultores por parte del ministerio de agricultura y el gobierno regional es bastante notoria ya que ellos se ven obligados a promocionar o vender sus productos por sí mismo a las grandes empresas que exportan de manera directa los productos y existe una pequeña cantidad de cooperativas que lo exportan al mercado exterior. Asimismo, muchas cooperativas de banano orgánico que exportan a nivel internacional todos estos productos necesitan tener una buena gestión de calidad y estrategias de marketing que los mantenga en el mercado actual (JNB, 2021).

Ante esto, fue trascendente mediante esta investigación identificar la estrategia de promoción que se planteó para las cooperativas agrarias de banano de la provincia Sullana, para exportar su principal producto el banano orgánico variedad cavendish valery a los mercados internacionales, ya que cuenta con un gran potencial de calidad su producto, por esta razón es que nuestro principal problema se enmarca en la falta de promoción del producto. Luego de analizar la situación problemática, formulación del problema general, ¿Cuál es la relación entre promoción y exportación del banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021? Mientras que los problemas específicos son, ¿Cuál es la relación entre la publicidad y exportación del banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021?, teniendo como segundo ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y exportación del banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021?, y por ultimo ¿Cuál es la relación entre las ventas personales y exportación del banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021?

La justificación de la investigación es teórica, ya que la falta de conocimientos en como promocionar sus productos de manera estratégica les conlleva a las cooperativas a bajar su demanda es por ello que esta investigación les ayudaría a tener un mejor conocimiento de ello. Es de justificación práctica ya que busca una tener una relación entre promoción y exportación de banano de las cooperativas mediante el instrumento de aplicación cuestionario. En las cuales podrán las cooperativas implementar para que logren exportar a más mercados. Sobre todo, cuán importante es tener estrategias de promoción en las que puedan aumentar las exportaciones, lo cual ayudaría a las cooperativas a posicionarse en varios mercados. Asimismo, será de mucha utilidad para futuras investigaciones

relevantes al tema y otras cooperativas del mismo rubro que deseen exportar su producto a distintos mercados. Es de justificación metodológica ya que se utilizará técnicas e instrumentos para recabar información relevante de nuestra investigación relacionadas con las variables para así dar respuesta a los objetivos planteados. Es por ello que la tesis de investigación dentro de este contexto es cuantitativa. En lo aspecto social de la presente investigación se realizará en la búsqueda de ahondar en el sector agrícola sobre la promoción que se realiza por cada una de ellas y que opten por una buena publicidad de su producto tanto en sus características, beneficios, calidad y así mejoren la calidad de vida. En el aspecto económico, las proyecciones que tendrán las cooperativas, a los mercados que quiere dirigirse y las promociones que implementen para sus exportaciones permitirá que estas mejoren sus ingresos y que tengan una estabilidad económica positiva.

Respecto a los objetivos; se propuso como Objetivo General, Determinar la relación entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021; Objetivos específicos son, Determinar la relación entre la publicidad y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021; como segunda, Determinar la relación entre las relaciones públicas y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021; y tercera, Determinar la relación entre las ventas personales y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis, como hipótesis general existe relación directa promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, como hipótesis específicas, La publicidad se relaciona significativamente con exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021; teniendo como segunda, Las relaciones públicas se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021; y como tercera, Las ventas personales se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, según Carvajal et al., (2019) en su artículo planteó como objetivo identificar oportunidades en mercados internacionales para el banano fresco y transformado de origen colombiano. Aplicó una metodología mixta con un alcance exploratorio. Utilizó el instrumento del análisis documental por diversas fuentes. Los resultados arrojados nos dicen que este producto tiene una gran potencialidad en los diferentes mercados, pero aún hay cosas por mejorar como son su calidad, variedad y volumen de este producto para que este pueda llegar a satisfacer a los clientes. Se concluye que este producto en su calidad de fresco representa una mayor demanda y los procesados tendrán una aceptación positiva en los mercados internacionales.

Gómez et al., (2020) en su artículo planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing internacional para las empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero año 2020. Aplicó una metodología de paradigma cuantitativo. La muestra se realizó a 22 empresas exportadoras del sector bananero. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta. El resultado fue que el 95% de las empresas exportadoras opinan que para que un producto ingrese al mercado es la satisfacción del consumidor, el 32% dice que es importante internacionalizarse y el 4% estima la regulación de ventas y también el sabor del producto. Se concluye que existen ciertas dificultades para ingresar a nuevos mercados, las exportadoras ecuatorianas se exponen a obstáculos ya existentes en el comercio internacional estos impuestos por el país destino.

Acaro et al., (2021) en su artículo planteó como objetivo analizar la evolución en las exportaciones de banano y su impacto en el desarrollo económico de la provincia de El Oro 2011-2020, pre-pandemia y pandemia. Aplicó la metodología cuantitativa y descriptiva. Se realizó una revisión de diferentes fuentes para recolectar la información a través de los años de la exportación del banano. Los resultados arrojan que la exportación de este producto es favorable en sus exportaciones durante un tiempo, pero debido a la pandemia se vio afectada la demanda de este producto en las cuales se sigue manteniendo en los mercados internacionales. Se concluye que este producto en el país de Ecuador ha sido de mucha ayuda ya que ha permitido el desarrollo de la provincia de esa región y aportando al PIB y mejora la calidad de las personas.

Amaya et al., (2019) en su artículo planteó como objetivo identificar las estrategias de internacionalización en las cooperativas del sector bananero del departamento de Magdalena. Aplicó una metodología de análisis sistemático de literatura. El instrumento fue el análisis documental. La muestra fueron los pequeños productores de banano del departamento de Magdalena. Los resultados muestran que estas cooperativas si están implementando las estrategias de las 4ps que les permite vender su producto al mercado directamente. Se concluye que estas cooperativas deben contar con dirección estratégico para una futura comercialización a los mercados internacionales.

Rahardjo. et al., (2020) en su artículo planteó como objetivo determinar la competitividad de las exportaciones de café indonesio y granos de café procesados en el mercado internacional. Su diseño fue descriptivo y metodología cualitativa, la muestra no es probabilística. Los instrumentos empleados son la documentación y recolección de datos. Los resultados por el método RCA indicaron que las exportaciones de café del país indones llego a un 3.64, están por debajo de los grandes exportadores como son Brasil y Vietnam que tienen un valor de RAC medio de 14.19 y 12.39 y aun por debajo de Colombia que es el tercer mayor exportador de café. Se pudo concluir para lograr una mayor competitividad exportadora del café es de mucha importación la posición del producto.

Encarnación et al., (2020) en su artículo planteó como objetivo descubrir los efectos de las estrategias de innovación en el desempeño exportador de las PYME. Aplicó una metodología empírica, Con una muestra de 248 pymes del sector manufacturero. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados de la investigación nos dicen que la innovación refuerza la importancia de la innovación abierta enfocados en los mercados en desarrollo, los estudios anteriores muestran que las empresas pueden mejorar la capacidad de la innovación y productividad. Se concluyó que las estrategias de innovación no solo impulsan a las empresas a implementar innovaciones tecnológicas si no que les permite a innovar sus productos.

En el ámbito nacional, Gamarra (2017) en su tesis planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementaron la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos. Su enfoque metodológico utilizado fue cualitativo

exploratorio. La muestra fue conformada por la empresa punto de alpaca, 3 gerentes del rubro textil y 3 personas involucradas en las exportaciones. Los instrumentos utilizados fueron el análisis documental y entrevista. Los resultados arrojados fueron que no cuentan con un buen conocimiento sobre la estrategia de promoción que permitan posicionar a la empresa y conocer sus cualidades. Se concluye que a través de la estrategia de promoción tendría una ventaja importante, así como en las ferias internacionales, uso de redes, patrocinios. Por ende, la estrategia de promoción permite a la empresa a establecer y direccionar sus actividades para que incrementen las ventas.

Vargas (2018) en su investigación planteó como objetivo analizar los factores de las exportaciones peruanas de banano orgánico a principales países de destino en los últimos 10 años. Aplicó una metodología descriptiva en las cuales fue una revisión de literatura científica y una adaptación prisma. La técnica fue la revisión sistemática de diversas fuentes que van de acorde a la variable y también el análisis documental. Como resultado se dio que la exportación de este producto es fundamental debido al cuidado, cultivo y comercialización en Perú y Ecuador estos países son de una mayor oferta exportable en diferencia de la U.E y Asia. Se concluyó que es de mucha importancia que cuenten con la calidad y certificación ya que son de mucha demanda en los mercados internacionales y los consumidores son exigentes en el cuidado de su salud.

García et al., (2020) en su investigación planteó como objetivo determinar la relación que existe en la aplicación de estrategias de mercado y el incremento de las exportaciones de arándanos frescos de la región Ica. Su enfoque fue cuantitativo. La muestra fueron las empresas exportadoras de arándano de la región. El instrumento utilizado fue la encuesta. Los resultados obtenidos señalan que la exportación del producto es más alta por lo que establecer las estrategias de promoción, comunicación, producto existe relación de incrementación del producto por lo que si obtiene resultados positivos.

Guillén (2020) en su investigación planteó como objetivo evaluar si los efectos que la orientación al mercado exterior y la adaptación del marketing mix influyen las percepciones directivas en los mercados y cómo estas percepciones promueven las actitudes futuras hacia la exportación. Aplicó una metodología de estudios que se basan en la investigación. Una muestra de revisión de 20 artículos

basados en la investigación. Los resultados que se encontraron mediante la búsqueda de información en cuestión a las variables de interés, nos indica que la adaptabilidad del marketing mix tiene ventaja positiva, ya que las empresas mediante que van adquiriendo experiencia van logrando un mejor desempeño en el mercado internacional y así mejora su rendimiento en dicho mercado. Por lo tanto, se concluye que esta establece competitividad y así mejorar la relación con los clientes en el exterior.

Suárez et al., (2017) en su artículo planteó como objetivo principal proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de aguacate Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita SA a Alemania 2016. Con 3 poblaciones las cuales fueron el personal de la empresa, exportadoras de aguacate variedad Hass y especialistas en comercio exterior. El instrumento utilizado es la entrevista. Por medio de los resultados de la investigación evaluado a las 3 poblaciones nos indica que las estrategias de diferenciación permiten de una manera muy efectiva incrementar las exportaciones. Por lo tanto, se concluye que la estrategia de marketing impulsa a la empresa a tener mejor rendimiento en sus exportaciones.

Álvarez (2018) en su investigación planteó su objetivo principal diseñar estrategias comerciales para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017–2022. El tipo de la investigación es descriptivo y exploratorio de diseño experimental. La muestra dentro de este estudio es no probabilística. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas, cuestionarios y análisis documental. Se concluyó al establecer un diseño de estas estrategias les daría ventajas en la exportación directa los cuales son: características físicas y organolépticas del producto enfocándose en la calidad, establecer el precio, crear una página web y la diferenciación como una estrategia genérica de competencia para poder posicionar el producto.

Fiestas y Estela (2021) en su tesis planteó como principal objetivo determinar cómo las estrategias de marketing internacional permiten incrementar las exportaciones de café al mercado Estados Unidos de la Cooperativa Agraria Norcafe Perú, Jaén – 2020. Siendo de tipo de investigación es aplicada. Aplicó una metodología cualitativa con diseño fenomenológico. Con una muestra a 3 representantes de la organización y 3 especialistas en negocios internacionales. El

instrumento a utilizar fue la entrevista. En la cual se concluye que estas estrategias de marketing internacional siendo conformadas por segmentación, posicionamiento y focalización, permitirá que la cooperativa sea rentable en la exportación de café en grano verde hacia el mercado estadounidense. Por ende, permite a las empresas ser eficientes en el momento de ingresar un producto al mercado.

Puicón y Romero (2020) en su tesis planteó como objetivo general proponer las estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C al mercado de Estados Unidos. El tipo fue no experimental y de alcance descriptivo. Con una muestra de 26 consumidores finales de Estados Unidos. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la guía de análisis. Se concluye que este país tiene potencial para ingresar este producto, y aprovechar este tipo de mercado para realizar exportaciones. Por lo tanto, permite llegar al consumidor final y a si satisfacer las necesidades de dicho mercado.

En relación a la base teórica, según Lerma y Márquez (2020) la promoción se desempeña para fines de lograr los objetivos que tienen las empresas, las cuales tiene diversos puntos y/o funciones para llegar a tener conocimiento estratégico tales como informar, persuadir y comunicar al momento de tener una meta por cumplir. Cuenta con tres métodos; siendo la publicidad donde se comunica de manera verbal en las cuales es pagado por una persona patrocinadora que ya está identificada y lanza nuevas ideas y las promueve donde tenga un mayor enfoque, lo más concurrente es a través de los medios de tv, radio o revistas, etc. Este contiene cuatro tipos, primeramente, es la meta, consumidores u organizaciones, donde los anuncios se conducen captando los clientes o compañías, llamada publicidad de consumo.

Como segundo tenemos el tipo de demanda, primaria o selectiva, en la que la primaria se encarga de ver la demanda de un producto en sí genérico mientras que la selectiva estimula las demandas de las marcas reales e específicas; como tercero está el mensaje de productos o institucional, esta se centra en la respuesta rápida que se acoge el producto o marca de este, asimismo, la acción indirecta se encamina la demanda de una forma extensa y la publicidad institucional da características sobre la empresa del que lo está anunciando para así tener una ventaja de que se trata de una empresa responsable y la calidad de lo que está ofreciendo y tener mayor credibilidad de su empresa y por último la fuente comercial

o social, se fija en centrar buenos comentarios y que estos lleguen a toros consumidores en los que recomienden el producto que se está ofreciendo ya bien sean por los mismos consumidores o parientes (Lerma y marquez,2020).

Así mismo están las Relaciones públicas, es un instrumento que está destinado a contribuir positivamente en la posición de la organización, políticas y su producto donde engloba varios esfuerzos de comunicar en las cuales puedan tener opiniones favorables y que sus objetivos están puestos en los consumidores, accionistas o personal de interés en especial; considerando las buenas relaciones, estas promueven a tener una imagen positiva dentro de la empresa ante diferentes grupos de consumidores y ven la manera de sustentar en proyectos ya bien sean obras en caridad o servicios comunes, etc. Y también la publicidad no pagada, adopta la forma de comunicación que no es pagada y esta no afecte en los costes a la empresa, ya bien sea por entrevista o sea dada por una persona de manera informal (Lerma y Márquez, 2020).

También están las ventas personales, su presentación del producto se realiza directamente al consumidor por el vendedor de la empresa que lo está ofreciendo, esta se puede dar cara a cara o por teléfono con la finalidad que llegue al cliente final. Contiene dos tipos, siendo la venta interior, se da cuando la persona se presenta en la tienda acudiendo en forma física y recibir las indicaciones a detalle, estos pueden ser los vendedores de la tienda o comercializadoras que también los producen y la venta exterior, es cuando los vendedores visitan a los clientes, toman contacto en presencial con la persona o por el teléfono, estos son los productores e intermediarios mayoristas que realizan sus ventas a personas comerciales y no al cliente final (Lerma y Márquez, 2020).

Exportación según (Daniels et al., 2018) es la salida de las mercancías legales nacionales o nacionalizadas, realizada en ciertas reglas para cierta utilidad y cantidad que consumen en el ámbito externo es por ello que se requieren de una variedad de requisitos que tienen que cumplir ya bien sean legales y operativos realizados mediante las diferentes instituciones vinculadas en el trámite exportador. Por ende, exportar algún bien este no afecta y puede realizarla el dueño o un a tributo alguno esta puede ejecutar el dueño o consignatario de dicha mercadería.

Existen dos modalidades de exportación: siendo la primera la exportación indirecta o pasiva, de acuerdo a la mencionada forma de la organización local

productora vende sus productos a otra empresa ubicada en el mismo país por ende la organización intermediaria por lo cual se encargará de las exportaciones de dichos productos por su cuenta de cada una y asumiendo el riesgo, siendo asimismo esta última que real ilegalmente exporta. Empresa intermediaria, es aquella que se encuentra entre el productor y el comprador donde están los brókers, comerciantes, casas de exportación y trading companies. Como también contiene sus Ventajas, mediante este esquema cierta inversión que conlleva a la exportación de sus productos está será mínima o nula para asimismo enfrentar un riesgo muy bajo y debido a las consecuencias estas organizaciones productoras tendrán una mejor flexibilidad financiera y Desventajas, la mayor desventaja que representa la exportación indirecta se encuentra en total dependencia de las organizaciones productoras relacionado a las organizaciones intermediarias para así poder ejecutar las ventas en el extranjero (Daniels et al., 2018).

Y segunda la exportación directa o activa, mediante esta modalidad la propia organización exporta sus productos a dichos mercados destinados donde se negocia de manera directa con los intermediarios del país a donde se va a enviar el producto o los compradores finales. Por ende, es la misma productora la que implanta contacto con el mejor potencial importador, así también se realizaron todas las actividades necesitadas y solicitadas para la exportación de sus productos. Empresa intermediaria, se define a los países de destino la cual son los importadores, agentes y los distribuidores. También contiene sus Ventajas, el mayor potencial de las ventas realizadas que por medio de una exportación indirecta constituye al permitir cierta modalidad conservar una vinculación directa con los usuarios y realizar un mejor control de las operaciones realizadas y Desventajas, la exportación directa puede mostrar un mayor obstáculo de acceso a los distintos mercados siendo toda ciertas veces que es la propia organización local la que se encarga de buscar el mercado y dar a conocer todos sus productos y asimismo contactar a los potenciales usuarios. (Daniels et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación “Promoción y exportaciones de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021”, es cuantitativo. Se define como la recopilación de información para poder justificar las hipótesis en estudio en base a un análisis estadístico y una medición numérica (Hernández et al., 2014).

El tipo de investigación es de tipo básica o también llamada teórica se caracteriza porque nace de una base teórica y se mantiene en ello. Tiene como finalidad aumentar los conocimientos, pero sin mostrar ningún aspecto práctico (Muntané, 2010).

El nivel de la investigación es correlacional, según Hernández et al., (2014) se trata de correlacional debido a que tiene la finalidad de poder conocer la vinculación o grado de relación donde pueden existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en una cierta muestra realizada o contexto en particular.

La investigación fue de diseño no experimental. Según Hernández et al., (2014) la investigación no experimental porque no se van a manipular ni alterar las variables del estudio. Finalmente es transversal porque se adquirieron datos de una sola ocasión única. (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables, Operacionalización

Variable I Promoción, según (Lerma y Márquez, 2020) la promoción se desempeña para fines de lograr los objetivos que tienen las empresas, las cuales tiene diversos puntos y/o funciones para llegar a tener conocimiento estratégico tales como informar, persuadir y comunicar al momento de tener una meta por cumplir.

Se medirá con las dimensiones, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

Entorno a ello (Lerma y Márquez, 2020) define a la publicidad, se comunica de manera verbal en las cuales es pagado por una persona patrocinadora que ya está identificada y lanza nuevas ideas y las promueve donde tenga un mayor enfoque, lo más concurrente es a través de los medios de tv, radio o revistas, etc.

Relaciones publicas según (Lerma y Márquez, 2020) es un instrumento que está destinado a contribuir positivamente en la posición de la organización, políticas

y su producto donde engloba varios esfuerzos de comunicar en las cuales puedan tener opiniones favorables y que sus objetivos están puestos en los consumidores.

Ventas personales (Lerma y Márquez, 2020) su presentación del producto se realiza directamente al consumidor por el vendedor de la empresa que lo está ofreciendo, esta se puede dar de una manera presencial o por teléfono con la finalidad que llegue al cliente final.

Variable II Exportación, según (Daniels et al., 2018) es aquella salida de las mercancías legales nacionales o nacionalizadas, realizada en ciertas reglas para cierta utilidad y uso en el ámbito externo por ende se requieren una variedad de requisitos que tienen que cumplir ya bien sean legales y operativos realizados mediante las diferentes instituciones vinculadas en el trámite exportador. Por ende, exportar algún bien este no afecta y puede realizarla el dueño o un atributo cualquiera esta puede ejecutar el propietario o consignatario de dicha mercadería.

Se medirá bajo las dimensiones, exportación directa y exportación indirecta.

La exportación directa según (Daniels et al., 2018) esta modalidad es donde la propia organización exporta sus productos a dichos mercados destinados donde se negocia de manera directa con los intermediarios del país a donde se va a enviar el producto o los compradores finales.

Exportación indirecta según (Daniels et al., 2018) forma de la organización local productora vende sus productos a otra empresa ubicada en el mismo país por ende la organización intermediaria por lo cual se encargará de las exportaciones de dichos productos por su cuenta de cada una y asumiendo el riesgo, siendo asimismo esta última que real ilegalmente exporta.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

En la presente tesis de investigación nuestra población estará enfocada en 15 cooperativas de banano que exportan este producto de la provincia de Sullana. (Vara, 2012) nos define, que la población es un conjunto de todos los individuos que pueden ser documentos, objetos, cosas o empresas que se van a investigar.

De acuerdo a los criterios de inclusión, son las Cooperativas que están actualmente exportando el banano y también las Cooperativas que estén activas en Sunat.

Asimismo, tenemos los criterios de exclusión, son aquellas Cooperativas que no sean del rubro del sector agro y que no exporten el banano y Cooperativas que estén suspendidas o no registradas. Por ende, a lo investigado del estudio esta se va a constituir con 15 cooperativas ubicadas en la provincia de Sullana y previamente pasadas por un filtro por Sunat lo cual nos arroja la operatividad de estas y que están activas exportando este producto que es el banano.

Tabla 1. Población en estudio, cooperativas de exportación de banano de la provincia de Sullana.

#	RUC	Cooperativas	VALOR FOB 2021
1	20600058186	COOPERATIVA CAPEBOSAN JIBITO	6,518,077.90
2	20604409811	COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS RÍO Y VALLE-CEPIBO	3,238,960.50
3	20601710456	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES PERUANOS ORGÁNICOS - CAPPO	3,719,873.00
4	20525804632	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUANGALA	2,555,052.30
5	20484328162	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGÁNICOS AMPBAO - CAPO-AMPBAO	2,496,102.00
6	20525795897	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA - COOPABOH	2,301,158.40
7	20600061691	COOPERATIVA AGRARIA ALTO GRANDE SANTA SOFÍA - COOPAG	2,284,999.70
8	20525692141	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS SEÑOR DE CHOCAN DE SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA	1,641,613.30
9	20525795544	COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	1,623,089.40
10	20603112645	COOPERATIVA BOSOL SAC	147,168.00
11	20525545866	COOPERATIVA AGRARIA APBOSMAM	6,132,597.80
12	20484062031	COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA	16,462,275.50
13	20526080310	COOPERATIVA DE USUARIOS AGRO BANANERA SAN LORENZO	665,418.00
14	20484246191	COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS - UBOIC	250,565.40
15	20604393796	COOPERATIVA AGRARIA EXPORTADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - CAEXPO	1,188,968.40

Nota: elaboración propia.

3.3.2. Muestra

Según (Bernal, 2010) La muestra se define al pedazo de una cierta población en la cual se elige, por el cual se quiere información para nuestro estudio y al mismo tiempo se ejecutará una observación para poder medir las variables objeto del estudio. Sin embargo, en este caso la muestra es la misma de la población de estudio ya que nos permitirá tener un mejor enfoque en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicará es la encuesta, la cual esta será aplicada, ya que nos facilitará analizar los resultados y así también comprobar la muestra relevante

de la investigación. Hernández et al., (2014) indica que para analizar y desarrollar este estudio utiliza diferentes técnicas e instrumentos como encuestas, entrevistas, análisis de documento, etc.

La técnica de la investigación es la recolección de la información de una determinada investigación en las cuales nos permitirá obtener la información deseada en el estudio y así nos ayuda a argumentar la información de esta.

El Instrumento que se va a utilizar es el cuestionario. Hernández et al., (2014) es un grupo de preguntas respectivamente a cuántas o dos variables de estudio se van a medir. Nos facilitará la recaudación de información y el cual será diseñado por preguntas que se requieren en la investigación en base los objetivos y que contará con un número específico de 28 preguntas en las cuales pertenecen a las variables de estudios que son promoción de las cuales son 16 preguntas y la exportación que consta en 12 preguntas. esta va a hacer dirigida al personal indicado, gerentes o trabajadores de las cooperativas y que tengan relación directa. El cuestionario fue medido mediante la escala de Likert, en las cuales sus puntos fueron: 1) Totalmente desacuerdo, 2) Desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4) Acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo. Por último, estos instrumentos serán verificados por juicios de expertos que serán de la Universidad César Vallejo en las cuales verificarán y darán el visto bueno, para así ejecutar la investigación.

Tabla 2. Juicio de expertos.

Expertos	DNI	Porcentaje de Calificación
Mg. Oscar Zavala Zavala	07866558	90%
Mg. Dante Quispe Farfán	10622951	90%
Mg. Gustavo Castillo Heredia	06661715	90%

Nota. Elaboración propia.

La confiabilidad del instrumento según, Hernández et al., (2014) resalta el nivel que se va a emplear de una forma repetitiva el instrumento de análisis en las que arrojará resultados mayores o iguales. Asimismo, se aplicó el alfa de Cronbach en las que se mide la fiabilidad de una escala.

3.5. Procedimientos

Como primera fase, recabar información de fuentes confiables respecto de la investigación como libros, artículos, tesis en las cuales se determina la problemática.

Segunda fase, se realizó el diseño de la metodología, en el cual se planteó el enfoque, tipo, nivel y el diseño que va de acorde a la tesis de investigación, luego se elaboró la matriz de operacionalización de variables, dimensiones, la población y muestra se acudió a las herramientas digitales de comercio como INFOTRADE y SUNAT, la técnica y validez.

Tercera fase, una vez determinada la población, muestra se dio pase a la elaboración del cuestionario de acuerdo a las variables e indicadores de estudio. Posterior a la revisión y validación del cuestionario de los expertos y una vez que den el visto bueno se procederá a aplicarlos.

Cuarta fase, esta consiste en coordinar con las cooperativas a través de los diferentes medios y darles de conocimiento la investigación que se está realizando y que nos puedan responder las encuestas ya sea mediante el enlace de encuesta o físicamente. Una vez obtenidos se procederá a ordenar los resultados obtenidos.

Quinta fase, luego de tener los resultados se pasarán por el programa SPSS para ver el nivel de confiabilidad y correlación de cada pregunta y así poder dar respuesta a las hipótesis de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Según (Bernal, 2010) el método de análisis de datos es logrado con métodos cuantitativos. Este se emplea para concluir el grado de importancia de cada vínculo existente en la investigación. Los datos que se recolectan del cuestionario mediante el cual se emplea la herramienta Google Forms el cual su finalidad es formular las encuestas y así recopilar la información. Por consiguiente, los resultados se verán reflejados en los cuadros estadísticos en los cuales se explicarán en dicha investigación; los datos se aplicarán y tabularan en los programas de Microsoft Excel 2019, mediante ello será expuesto en tablas y gráficos la cual se dará la interpretación. Asimismo, se utilizará la herramienta SPSS versión 25 ya que nos permitirá analizar los datos de la investigación e interpretarlos.

Para calcular la confiabilidad de los ítems del cuestionario, se utilizará el alfa de Cronbach, según Hernández y Mendoza (2018) este coeficiente utiliza 1 y 0, donde el 1 representa un mayor grado de confiabilidad y cuando se acerque la proximidad a 0 tendrá un error de margen mayor en su medición.

Figura 1

Coeficiente de confiabilidad.



Nota. Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 3

Coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach de la v1 promoción.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	16

Nota. Software spss versión 25.

Tabla 4

Coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach de la v2 exportación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	12

Nota. Software spss versión 25.

De acuerdo a los resultados arrojados por el alfa de Cronbach en la confiabilidad de las dos variables promoción en ,851 y exportación ,734, es por lo que es un grado de confiabilidad aceptable de ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

Mediante el código de ética que tiene la Universidad Cesar Vallejo en el oficio N° 028-2021/UCV-VRI-JIFID-LO; considera que la Ley Universitaria N°30220 expuesto en parte de su artículo 48, esta es importante es esencial y obligatoria que la universidad busca fomentar y realizar, así mismo ya sean docentes, estudiantes y graduados deben contribuir en cada investigación en su propia institución o en redes de investigación ya sea nacional o internacional; mediante la Resolución que tiene el Consejo universitario N° 340-2021/UCV, se permite la

modificación del Código de Ética en investigación de la UCV, el cual entre otros aspectos contempla los comités de ética en investigación deben difundir informes cuando esta trate de algunas investigaciones bien sea con seres humanos o que utilicen muestras biológicas de origen humano, o con animales con la finalidad que se desarrolle sin ninguna dificultad, cabe resaltar en lo expuesto se resuelve; a) artículo primero, aprobar el protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética; b) artículo segundo, disponer del estricto cumplimiento del protocolo; c) artículo tercero, disponer que los comités de ética en investigación implementen su ficha de evaluación y d) artículo cuarto, disponer que las personas o autoridades encargadas académicas y administrativas de la Universidad proporcionen todas las facilidades para el cumplimiento de lo dispuesto en dicha resolución.

La elaboración de la presente investigación, está basada bajo los lineamientos del código de ética universitario, en las cuales toda la información recabada ya sea de tesis, artículos, revistas, libros y otros documentos han sido citadas bajo las reglas de las normas APA 7 edición para respetar los derechos de los autores. Asimismo, se utilizó la plataforma digital turnitin, en lo cual se encarga de verificar el grado de porcentaje de similitud de la investigación y por lo cual se están cumpliendo con las normas establecidos en el código de ética.

IV. RESULTADOS

A fin de haber cumplido con los objetivos, se aplicó el cuestionario realizado a las cooperativas de la provincia Sullana, para recolectar información necesaria sobre la promoción y exportación de banano. Por ende, se realizará por medio de una colección de preguntas en función y objetivo de conocer la verdad de la existencia de dichas cooperativas. Los resultados que se lograron obtener se presentan a continuación:

4.1. Análisis descriptivo Univariado

Para ello se tomó en cuenta el objetivo general determinar la relación entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Tabla 5

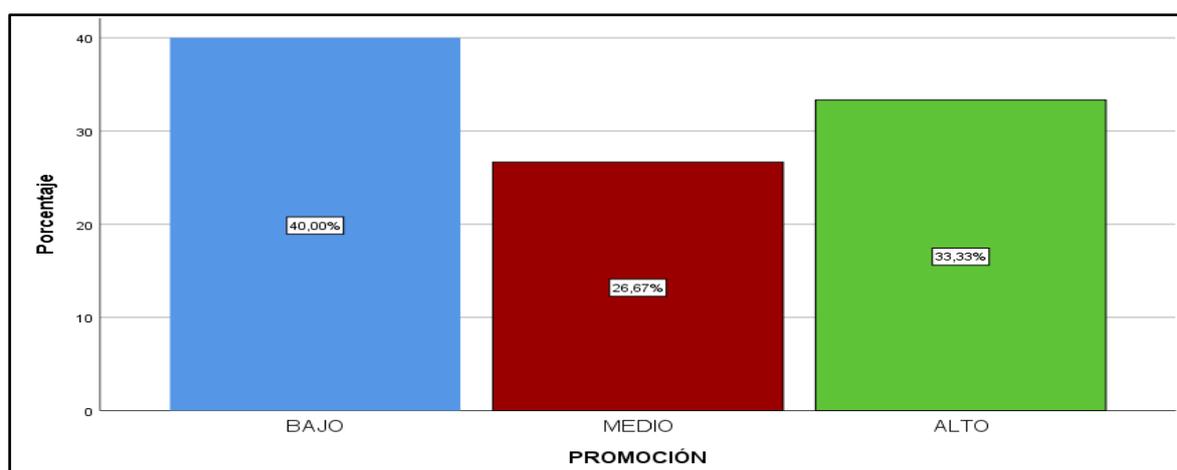
Resultados de la Variable Promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	4	26,7	26,7	66,7
	ALTO	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 2

Grafico de resultados de la variable Promoción.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

En la tabla 5 y figura 2 detalla que, el 33,3% de los encuestados (5) indica que el nivel de Promoción en las cooperativas de banano es alto, el 26,7% (4) es medio y el 40,0% (6) es bajo.

Tabla 6

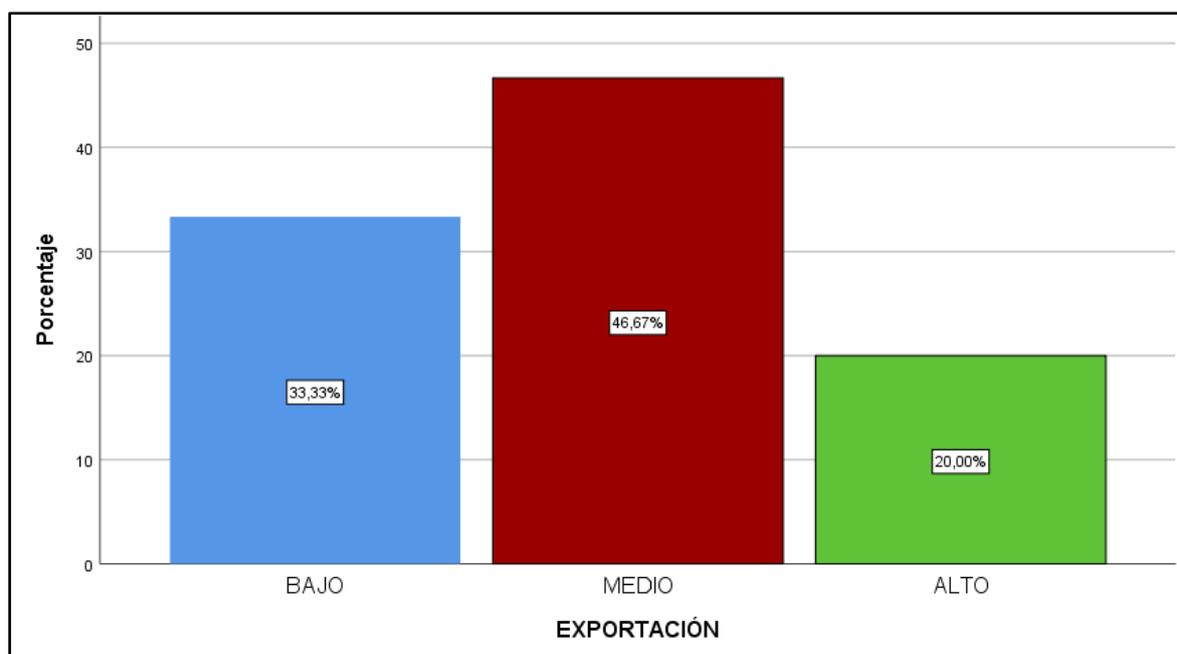
Resultados de la Variable Exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	7	46,7	46,7	80,0
	ALTO	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 3

Gráfico de resultados de la variable Exportación.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

La tabla 6 y figura 3 detalla que, el 20,0% de los encuestados (3) indica que el nivel de Exportación en las cooperativas de banano es alto, el 46,7% (7) es medio y el 33,3% (5) es bajo.

En cuanto al objetivo específico 1 se busca determinar la relación entre publicidad y exportación de banano Cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Tabla 7:

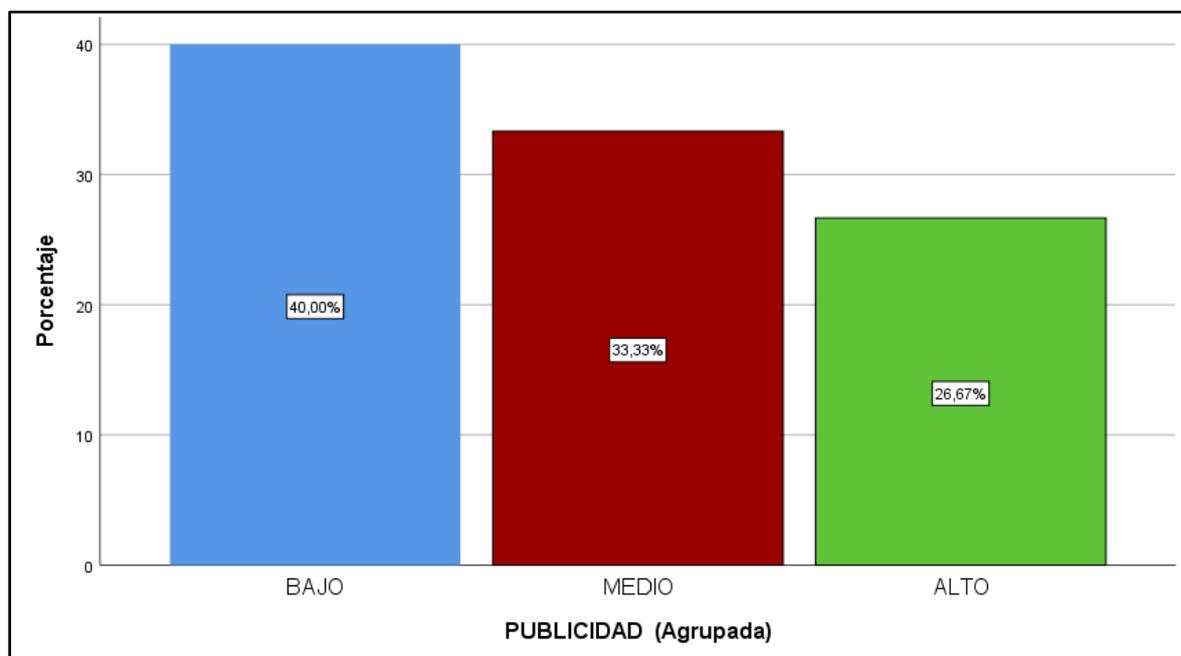
Resultados de la dimensión Publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	5	33,3	33,3	73,3
	ALTO	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 4

Gráfico de resultados de la dimensión Publicidad.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

En la tabla 7 y figura 4 nos indica que, el 26,7% de los encuestados (4) indica que el nivel de Publicidad en las cooperativas de banano es alto, el 33,3% (5) es medio y el 40,0% (6) es bajo.

En cuanto al objetivo específico 2 se busca determinar la relación entre las Relaciones Publicas y exportación de banano Cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Tabla 8

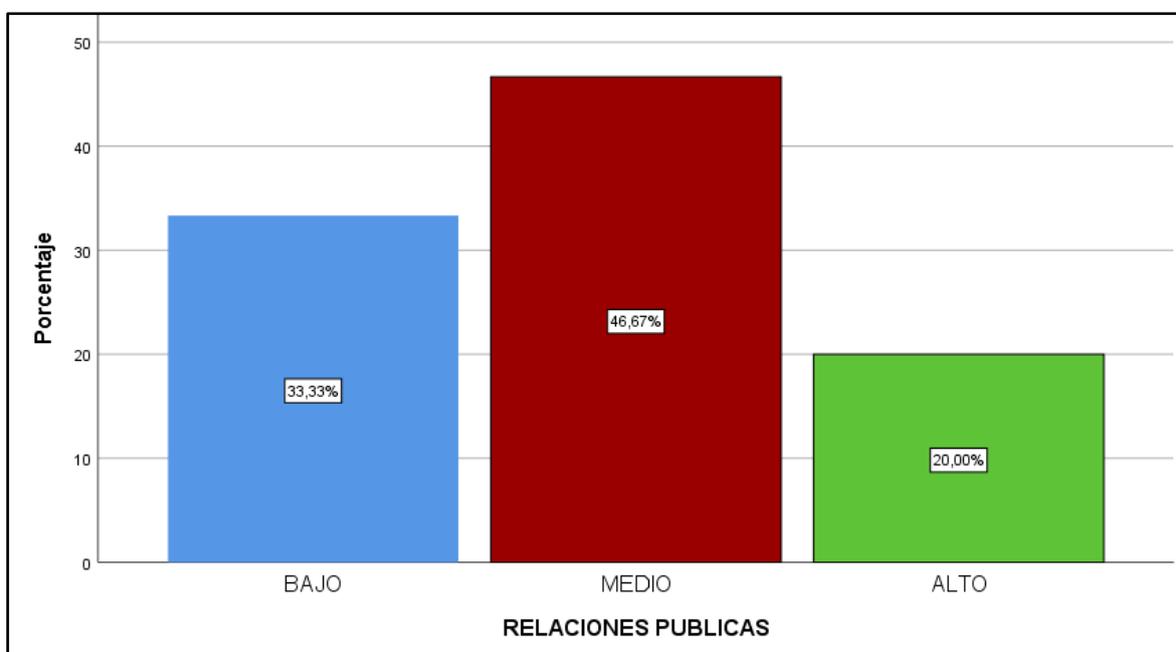
Resultados de la dimensión Relaciones Publicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	7	46,7	46,7	80,0
	ALTO	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 5

Gráfico de resultados de la dimensión Relaciones Publicas.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

En la tabla 8 y figura 5 detalla que, el 20,0% de los encuestados (3) indica que el nivel de Relaciones Publicas en las cooperativas de banano es alto, el 46,7% (7) es medio y el 33,3% (5) es bajo.

En cuanto al objetivo específico 3 se busca determinar la relación entre las Ventas Personales y exportación de banano Cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Tabla 9

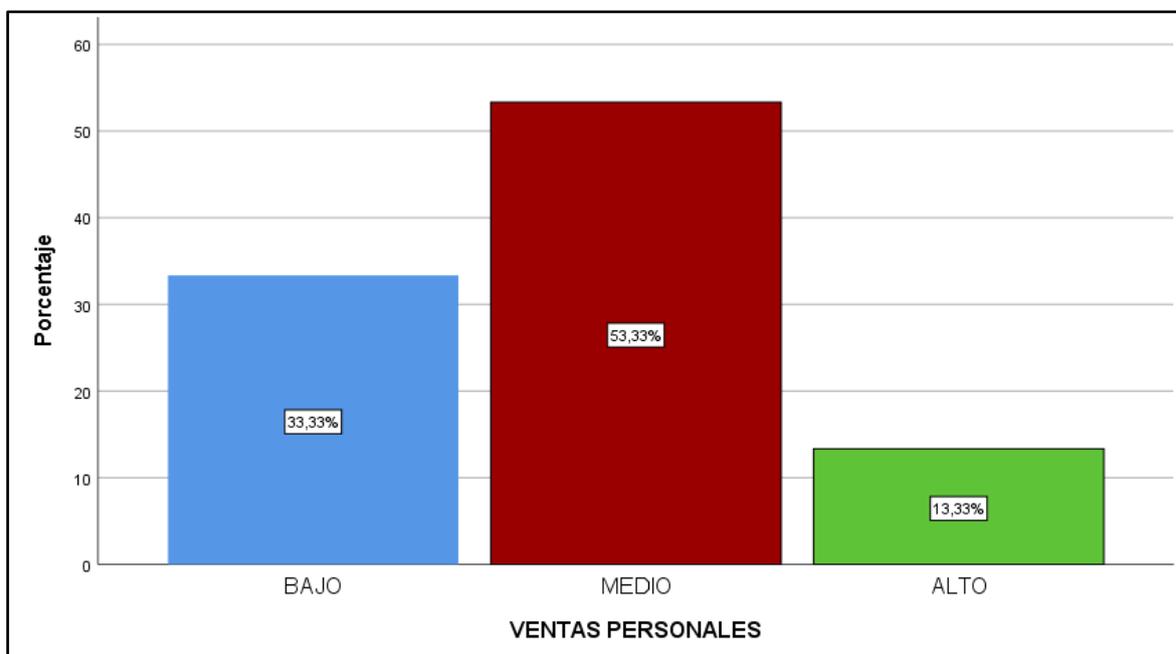
Resultados de la dimensión Ventas Personales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	8	53,3	53,3	86,7
	ALTO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 6

Gráfico de resultados de la dimensión Ventas Personales.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

En la tabla 9 y figura 6 detalla que, el 13,3% de los encuestados (2) indica que el nivel de Ventas Personales en las cooperativas de banano es alto, el 53,3% (8) es medio y el 33,3% (5) es bajo.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

Tabla 10

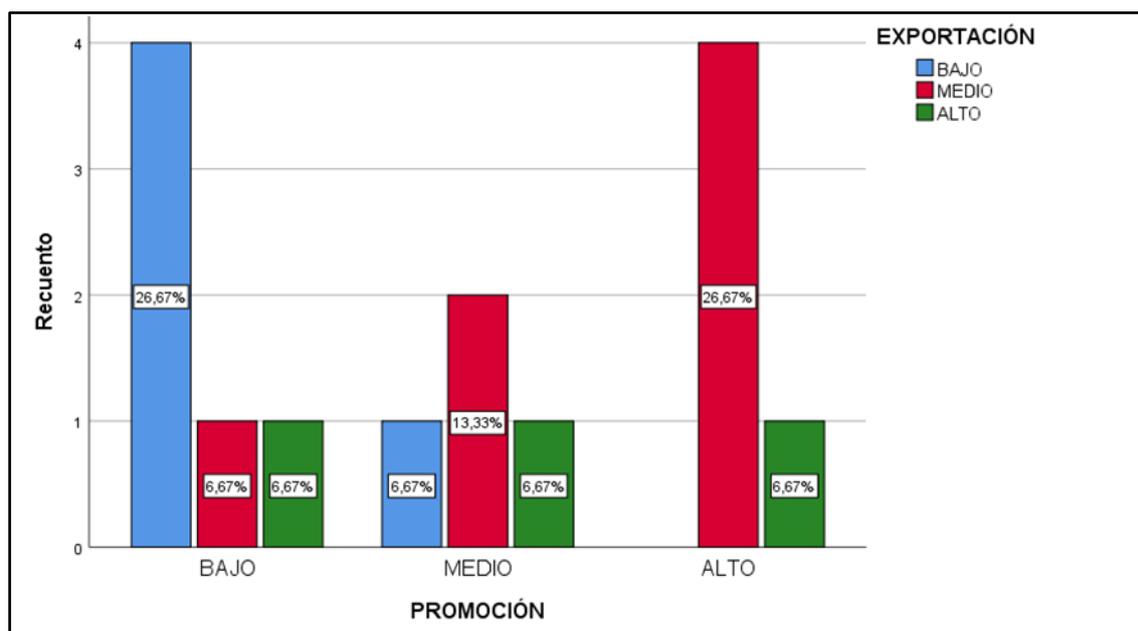
Resultados de las tablas cruzadas de las variables Promoción y Exportación.

		EXPORTACIÓN				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
PROMOCIÓN	BAJO	Recuento	4	1	1	6
		% del total	26,7%	6,7%	6,7%	40,0%
	MEDIO	Recuento	1	2	1	4
		% del total	6,7%	13,3%	6,7%	26,7%
	ALTO	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%
Total	Recuento	5	7	3	15	
	% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 7

Gráfico de resultados de las tablas cruzadas de las variables Promoción y Exportación.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Los resultados arrojados en la tabla 10 y figura 7, nos indica que el 20,0% de los encuestados se encuentra en un nivel alto con respecto a la variable de exportación, el 46,7% es medio y el 33,3% bajo. A su vez el 33,3% se encuentra en el nivel alto de la variable promoción, el 26,7% es medio y el 40% bajo.

Tabla 11

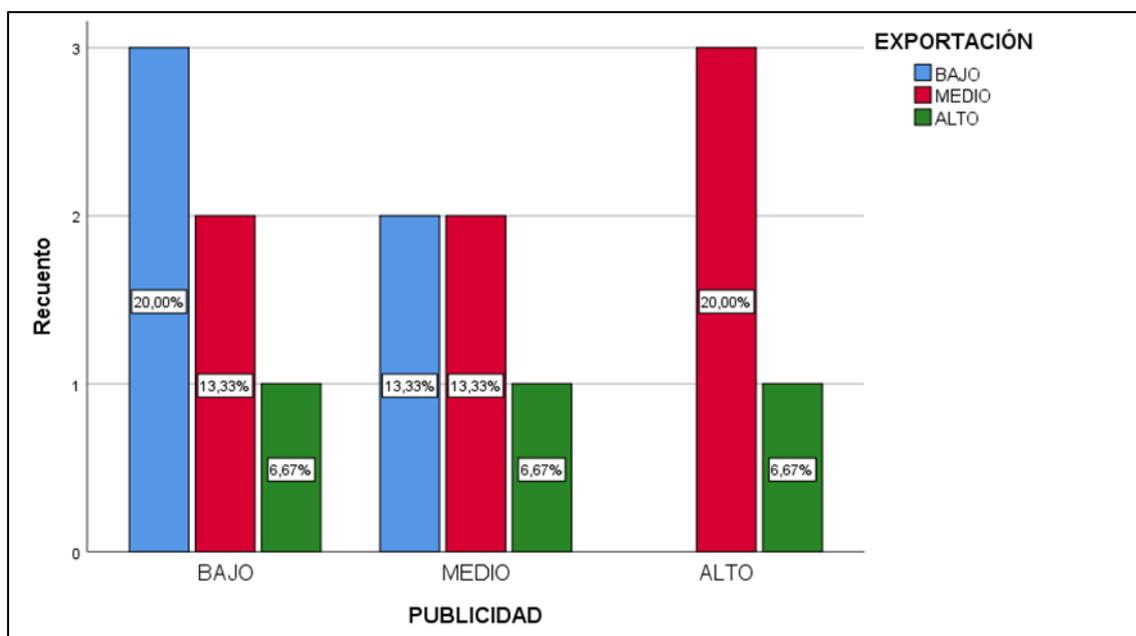
Resultados de las tablas cruzadas entre la dimensión Publicidad y la variable Exportación.

		EXPORTACIÓN				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
PUBLICIDAD	BAJO	Recuento	3	2	1	6
		% del total	20,0%	13,3%	6,7%	40,0%
	MEDIO	Recuento	2	2	1	5
		% del total	13,3%	13,3%	6,7%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	20,0%	6,7%	26,7%
Total		Recuento	5	7	3	15
		% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 8

Gráfico de resultado de las tablas cruzadas de la dimensión publicidad y la variable Exportación.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Los resultados que se obtuvieron de la tabla 11 y figura 8, nos indica que el 20,0% de los encuestados se encuentra en un nivel alto de la variable exportación, el 46,7% es medio y el 33,3% bajo, mientras tanto el 26,7% se encuentra en un nivel alto de la dimensión publicidad, el 33,3% es medio y el 40,0% bajo.

Tabla 12

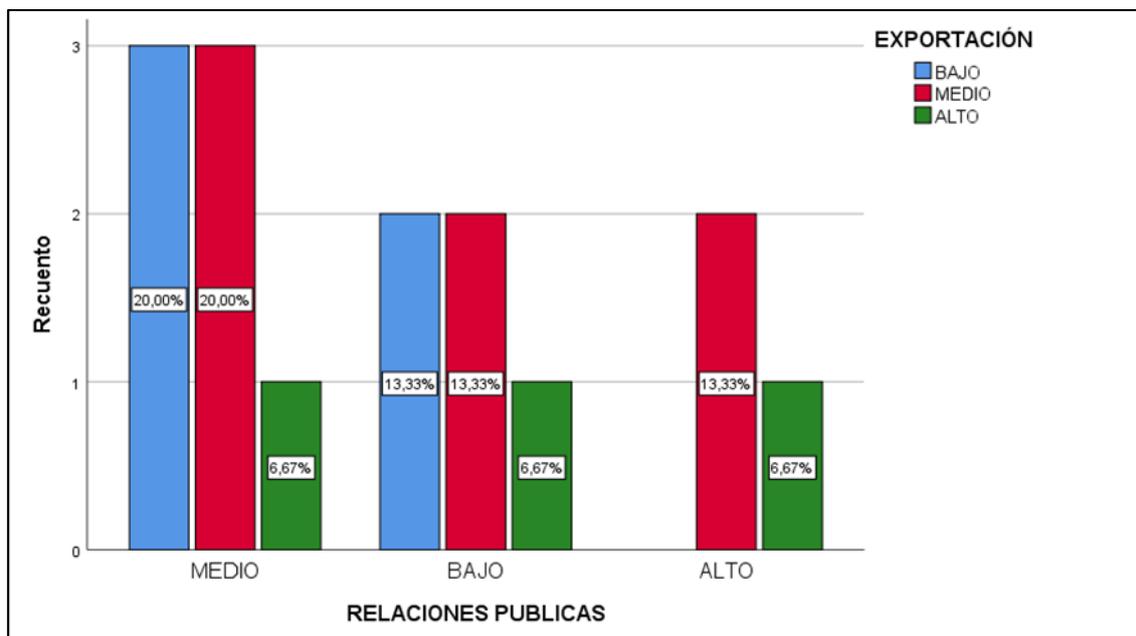
Resultados de las tablas cruzadas entre la dimensión Relaciones Publicas y la variable Exportación.

		EXPORTACIÓN (Agrupada)				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
RELACIONES PUBLICAS (Agrupada)	BAJO	Recuento	2	2	1	5
		% del total	13,3%	13,3%	6,7%	33,3%
	MEDIO	Recuento	3	3	1	7
		% del total	20,0%	20,0%	6,7%	46,7%
	ALTO	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	13,3%	6,7%	20,0%
Total		Recuento	5	7	3	15
		% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 9

Gráfico de resultados de las tablas cruzadas de la dimensión Relaciones Publicas y la variable Exportación.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Los resultados arrojados en la tabla 12 y figura 9 nos señalan que el 20,0% de los encuestados se encuentra en un nivel alto de la variable exportación, el 46,7% es medio y el 33,3% es bajo y a su vez el 20,0% se encuentra en un nivel alto de la dimensión relaciones públicas, el 46,7% es medio y el 33,3% es bajo.

Tabla 13

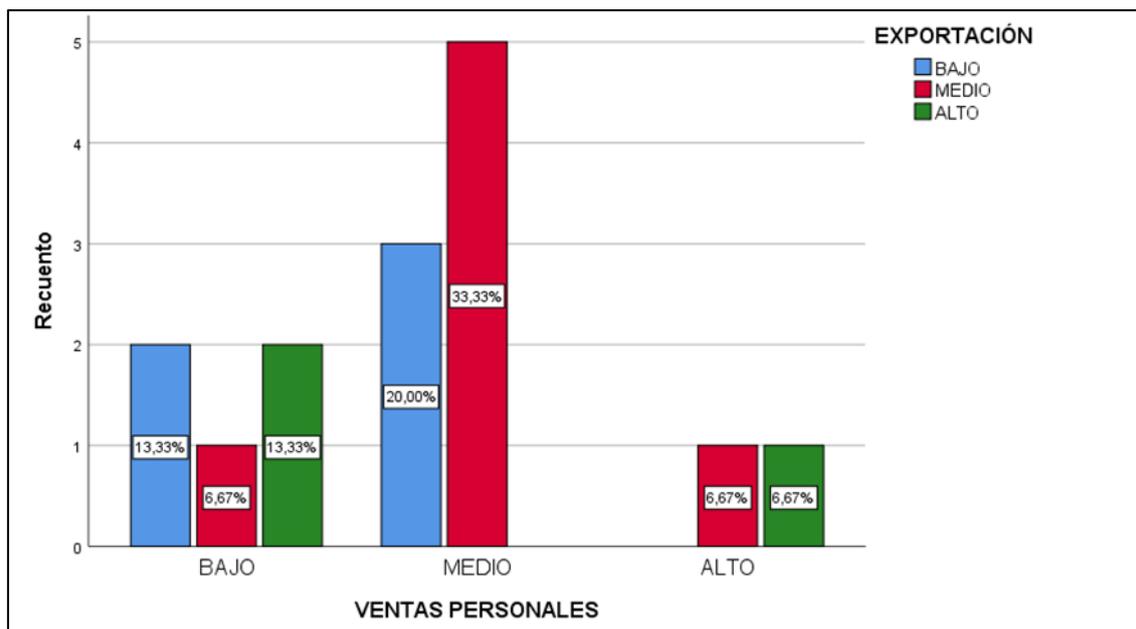
Resultados de las tablas cruzadas entre la dimensión Ventas Personales y la variable Exportación.

		EXPORTACIÓN				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VENTAS PERSONALES	BAJO	Recuento	2	1	2	5
		% del total	13,3%	6,7%	13,3%	33,3%
	MEDIO	Recuento	3	5	0	8
		% del total	20,0%	33,3%	0,0%	53,3%
	ALTO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%	13,3%
Total		Recuento	5	7	3	15
		% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Figura 10

Gráfico de resultados de las tablas cruzadas de la dimensión Ventas Personales y la variable Exportación.



Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Los resultados de la tabla 13 y la figura 10 nos indican, que el 20,0% de los encuestados estos se encuentran en un nivel alto de dicha variable que es exportación, el 46,7% es medio y el 33,3% bajo, mientras tanto el 13,3% se encuentra en un nivel alto de la dimensión ventas personales, el 53,3% es medio y el 33,3% es bajo.

4.3. Análisis inferencial

De acuerdo a los resultados obtenidos se detallará el análisis inferencial mediante se analizó cada una de dichas hipótesis planteadas en la investigación, para ello, primero se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilks ya que el tamaño de muestra fue <50, donde se halló la correlación con Pearson, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14

Resultado de la prueba de normalidad de las variables.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PROMOCIÓN	,164	15	,200*	,910	15	,134
EXPORTACIÓN	,192	15	,144	,939	15	,371

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados obtenidos del programa spss versión 25.

Hipótesis general

Ha: $\rho \neq 0$, Existe relación directa entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Ho: $\rho = 0$, No Existe relación directa entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Tabla 15

Resultados de la correlación de las variables Promoción y Exportación.

Correlaciones			
		PROMOCIÓN	EXPORTACIÓN
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	,563*
	Sig. (bilateral)		,029
	N	15	15
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,563*	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. software spss versión 25.

Se observa en la tabla 15 que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,563$), lo cual indica que, si existe una relación directa positiva entre promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura

2021. Asimismo, el nivel de significancia es $p= 0,029$ menor que el valor crítico 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que la promoción y exportación mantiene una relación directa, puesto que ambas variables permiten establecer nuevos conocimientos de promoción y exportación de banano hacia las cooperativas.

Hipótesis específica 1

Ha: $\rho \neq 0$, la publicidad se relaciona significativamente con la exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Ho: $\rho = 0$, la publicidad no se vincula significativamente con la exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.

Tabla 16

Resultado de la correlación de la dimensión publicidad y variable exportación.

		Correlaciones	
		PUBLICIDAD	EXPORTACIÓN
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,534*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	15	15
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,534*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. elaboración propia, software spss versión 25.

Se visualiza en la tabla 16 que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,534$), lo cual indica que, si existe relación significativa entre publicidad y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. Asimismo, el nivel de significancia es $p= 0,041$ menor que el valor crítico 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que la publicidad y exportación mantiene una relación significativamente, puesto que ambas permiten establecer nuevos conocimientos de publicidad y exportación de banano hacia las cooperativas.

Hipótesis específica 2

Ha: $\rho \neq 0$, las relaciones publicas se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Ho: $\rho = 0$, las relaciones publicas no se relaciona significativamente con la exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Tabla 17

Resultado de la correlación de la dimensión relaciones públicas y variable exportación.

Correlaciones			
		RELACIONES	
		PUBLICAS	EXPORTACIÓN
RELACIONES PUBLICAS	Correlación de Pearson	1	,532
	Sig. (bilateral)		,040
	N	15	15
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,532	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. elaboración propia, software spss versión 25.

Se observa en la tabla 17 que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,532$), lo cual indica que, si existe una relación significativa entre relaciones públicas y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. Asimismo, el nivel de significancia es $p= 0,040$ menor que el valor crítico 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que las relaciones públicas y exportación mantiene una relación significativamente, puesto que ambas permiten establecer buenas relaciones entre los consumidores y compradores del producto para así que las cooperativas se han mayor competitivas.

Hipótesis específica 3

Ha: $\rho \neq 0$, las ventas personales se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Ho: $\rho = 0$, las ventas personales no se relacionan significativamente con la exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021.

Tabla 18

Resultado de la correlación de la dimensión ventas personales y variable exportación.

		VENTAS PERSONALES	EXPORTACIÓN
VENTAS PERSONALES	Correlación de Pearson	1	,519
	Sig. (bilateral)		,041
	N	15	15
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,519	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. elaboración propia, software spss versión 25.

Se visualiza en la tabla 18 que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,519$), lo cual indica que, si existe una relación significativa entre ventas personales y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. Asimismo, el nivel de significancia es $p = 0,041$ menor que el valor crítico 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que las ventas personales y exportación mantiene una relación significativamente, puesto que ambas permiten obtener mejores conocimientos a través de que medios se está exportando su producto.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación realizada en relación con las hipótesis de la investigación en estudio, se logró determinar lo siguiente:

En la Hipótesis General nos indica que existe una relación directa entre Promoción y Exportación de banano Cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, donde se encontró que las variables de estudio si tiene una relación directa y significativa, obteniendo que el coeficiente de correlación es un 0,563 y el nivel de significancia es de 0,029. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna de dicha investigación. Así también el análisis que se realizó para la contratación de las hipótesis fue paramétrico, mediante del coeficiente Pearson, siendo este el indicado para encontrar la relación de ambas variables.

Estos resultados coinciden con Gómez et al., (2020) quien identifico que las estrategias de marketing internacional permiten influyen en las exportaciones de las empresas para el mercado extranjero, asimismo indico que las estrategias de marketing permiten tener alza en las ventas para poder ingresar a nuevos mercados, concluyendo que si existe una correlación entre las estrategias de marketing y las exportaciones.

También, Gamarra (2017) identifico que las estrategias de promoción incrementaron las exportaciones de chompa de alpaca, ya que permitió que la empresa exportadora conozca las estrategias para así enriquecer sus exportaciones, como es que estas estrategias influyen en las ventas de su producto, concluyendo que existe relación entre la promoción y las exportaciones.

Por lo tanto, se pudo deducir que el uso de la promoción permitirá que las empresas exportadoras de banano se distribuyan a nivel internacional, siendo de gran beneficio en su demanda de exportaciones.

En la hipótesis específica 1 nos corrobora que a través de los resultados obtenidos indican que la publicidad, si tiene una vinculación directa significativa con la exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, con el coeficiente de correlación siendo 0,534 y nivel de significancia de 0,041. Por consiguiente, en el análisis descriptivo mediante tablas cruzadas se determinó que un 40,0% bajo, 33,3% medio y 26,7% alto, lo cual

determina que la publicidad de las cooperativas aún les falta impulso de nuevas estrategias.

Este resultado está relacionado con Guillen (2020) quien evaluó que los efectos de la orientación al mercado exterior y la adaptación del marketing mix influyen mucho en las percepciones directivas en los mercados internacionales promoviendo las actitudes futuras de cada una de sus exportaciones, concluyendo que existe una relación entre la orientación del mercado y el marketing mix permitiendo que la empresa vaya creciendo eficientemente.

También, Arraya (2019) identificó las estrategias de internacionalización en las cooperativas del sector bananero debido a que estas permiten a que el producto llegue a muchos mercados internacionales, determinando que existe una correlación entre las estrategias y la internacionalización, debido a que este permite un gran beneficio a las empresas a que estas se internacionalicen.

Donde se pudo deducir que la publicidad permitirá que la empresa exportadora de banano orgánico logre posicionarse en el mercado internacional de manera que obtendrá mejores oportunidades de desarrollo.

En la hipótesis específica 2 indica que las relaciones públicas, si presenta una vinculación directa significativamente con la exportación de banano de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, con el coeficiente de correlación de 0.532 y el nivel de significancia es de 0,040. Además, el análisis descriptivo mediante tablas cruzadas determinó en un 33,3% bajo, 46,7% medio y 20,0% alto, en la cual indica que las relaciones públicas están por buen camino para obtener mayores clientes.

Este resultado coincide con Suarez et al., (2017) determinó estrategias las de diferenciación para mejorar las exportaciones del aguacate, ya que estas permiten que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, servicio y producto, donde se concluye que existe una relación entre las estrategias de diferenciación y las exportaciones.

Asimismo, García et al., (2020) determinó que la relación entre la aplicación de estrategias de mercado y el crecimiento de las exportaciones son muy efectivas debido a que estas son la base esencial para que el producto obtenga mayor demanda en el mercado, donde debe de existir una buena comunicación, buena

relación y promoción, donde se concluyó que existe una relación entre las estrategias de mercado y las exportaciones.

Donde se logró deducir que las relaciones publicas permiten a la empresa exportadora de banano relacionarse efectivamente con los mercados internacionales, sobre todo con los usuarios potenciales.

En la hipótesis específica 3 nos detalla que las ventas personales, si obtienen una relación directa con la exportación de banano de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021, por ende, donde el coeficiente de correlación es de 0.519 y su nivel de significancia es de 0,041. Asimismo, en el análisis descriptivo de las tablas cruzadas se precisa que un 33,3% es bajo, 53,3% medio y 13,3% alto, por lo tanto, se determinó que las ventas personales si es de buena rentabilidad para estas.

Este resultado está respaldado por Álvarez (2018) determino estrategias comerciales para poder lograr la exportación directa de café, donde se pudo lograr obtener las características físicas y organolépticas del producto enfocándose en la calidad, ya que esto permite que puedas obtener unas buenas ventas personales y así poder describir excelentemente del producto, donde se concluyó que si existe una relación entre las estrategias comerciales y las exportaciones.

También, Puicón y Romero (2020) determino estrategias comerciales para la exportación de café orgánico, debido a que estas permiten que la empresa de a conocer su producto e influya en sus ventas como también su participación en el mercado, donde se concluyó que si existe relación entre las estrategias comerciales y las exportaciones.

Se pudo deducir que las ventas personales permiten a las empresas exportadoras de banano dar a conocer mejor su producto donde influye en sus ventas sean personales o digitales, de tal manera que es de gran beneficio en el requerimiento de mayor demanda del producto.

VI. CONCLUSIONES

Primera: en base a los resultados obtenidos y observando que existe relación entre las variables promoción y exportación, donde se concluyó que debido a que las cooperativas exportadoras de banano orgánico realizan una promoción adecuada de sus productos logrando atraer a sus clientes obteniendo una mejor demanda, así como se evidencia que promoción y exportación mantienen una relación significativa donde su coeficiente de relación es ($p=0,563$), asimismo se evidencia que el valor de significancia obtenido es ($p=0,029$) siendo menor al valor crítico de 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Segunda: en relación a los resultados obtenidos y observando que existe relación entre la dimensión publicidad y la variable exportación, donde se concluyó que debido a que las cooperativas exportadoras de banano orgánico realizan de una manera adecuada su publicidad donde obtiene mayor demanda de sus clientes, así mismo se evidencia que la publicidad y exportación mantienen una relación significativa con la adecuada publicidad que está realizada donde su coeficiente obtenido es ($p=0,041$) siendo menor al valor crítico de 0,05, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: en base los resultados obtenidos y observando relación entre las relaciones públicas y exportación, donde se concluyó que esta contribuye de una manera positiva para las cooperativas que exportan banano orgánico, donde estas realizan buenas relaciones enfocándose en establecer prácticas de caridad y contribución al desarrollo de la sociedad, por ende, ambas tienen una correlación significativa sobre las cooperativas exportadoras de banano con un coeficiente de relación de ($p=0,532$), asimismo se observó que el valor de significancia es ($p=0,040$) siendo menor que el valor crítico 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Cuarta: en base a los resultados obtenidos se logró a obtener una relación entre ventas personales y exportación, donde se concluyó que las cooperativas exportadoras de banano orgánico obtienen buenos resultados aplicando las ventas personales tanto de manera presencial y no presencial debido a su buena imagen del producto y la calidad que ofrecen, por lo cual las ventas personales tienen una correlación significativa con la exportación sobre las cooperativas exportadoras de

banano orgánico donde su coeficiente de relación es ($p=0,519$), asimismo se evidencio que el valor de la significancia es ($p=0,041$) siendo menor al valor crítico de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: las cooperativas exportadoras de banano orgánico deben continuar mejorando y estableciendo las estrategias de una buena promoción de sus productos debido a que gracias a su buen contenido en su publicidad obtienen mejor demanda de salida del producto siendo este eficiente y productivo para el crecimiento de las cooperativas, la cual se les recomienda tomar como referencia dicha investigación realizada para poder mejorar de una manera eficientemente y estas puedan tener mayor demanda de su producto y logren introducir el producto a más mercados internacionales.

Segunda: las cooperativas exportadoras de banano orgánico deben continuar mejorando la publicidad para su producto e implementar su contenido en las páginas web de comercio donde se orienten y se capaciten, en las cuales puedan captar más clientes potenciales en los mercados internacionales y atractivos de su producto, donde estos contengan contenidos llamativos interesantes que a simple vista atraigan la necesidad de los clientes y por ello cumplan con los objetivos planteados.

Tercera: se recomienda que las cooperativas exportadoras de banano orgánico sigan enfocándose en realizar buenas prácticas con la sociedad, sigan realizando proyectos que beneficien tanto a ellos como cooperativas y a las personas ya que esto contribuye a la calidad de imagen de la cooperativa, para así que puedan tener un acercamiento más a sus colaboradores y clientes, por lo que tener buenas relaciones mejora a tener estas cooperativas una mejor reputación y esta sea recomendada por los usuarios de su buen desempeño y relación.

Cuarta: se recomienda que las cooperativas exportadoras de banano orgánico sigan implementando las ventas personales como las viene realizando, ya que al tener contacto vendedor y cliente este puede observar la calidad de producto que se le va a vender y la responsabilidad que tienen las cooperativas, esto conlleva a obtener mejores beneficios y les ayuda abastecer mejor a sus mercados e incrementa la demanda de este producto y genere mayor desarrollo económico y crecimiento a nivel nacional e internacional.

Quinta: la presente investigación puede ser objeto de antecedente de referencia tanto para los estudiantes, empresas y cooperativas que les puede servir de mucha ayuda en sus investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Acaro-Chamba, L., Córdova, A., Vega, A. y Sánchez, T. (2021). Evolution in banana exports and impact of economic development, province of El Oro 2011 - 2020, pre-pandemic, pandemic. *Polo del conocimiento*, 58(6), 257-277. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2936/6389>
- Agraria, Pe. (2021). Exportaciones peruanas de banano alcanzaron las 134.761 toneladas en los primeros siete meses del 2021. *Agraria pe agencia agraria de noticias*. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-banano-alcanzaron-las-134-761-tone-25166>
- Alvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*. [Tesis de pregrado Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaya-Perez, S., Rosenstiehl-Villanueva, A. y Ruedas-Gualdron, A. (2019). Estrategias para la internacionalización para las cooperativas del sector bananero del departamento de Magdalena. Análisis sistemático de literatura. *Library*. <https://1library.co/document/q058pj3y-estrategias-internacionalizacion-cooperativas-sector-bananero-departamento-magdalena.html>

- Bernal T. C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Colombia. Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carvajal-Garcia, M., Zuluaga-Arango, P., Ocampo-López, O. y Duque-Gomez, D. (2019). Banana Exports as a Rural Development Strategy in Colombia. *Apuntes del CENES*, 38(68), 113-148. <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v38n68/0120-3053-cenes-38-68-113.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. (15.^a ed.). Pearson Educacion de Mexico. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Fiestas L; Estela R. (2021). *Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66931/Estela_RKL-Lozano_LE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gamarra, S. (2017). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa “punto de alpaca s.a” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- García-Espinoza, a., Calderón-Huamani, D., Cabel-Moscoso, D., García-Espinoza, C. (2020). Estrategias de mercado para la exportación de arandano (*Vaccinium corymbosum* L.), de la región Ica. *ÑAWPARISUN*, 3(1), 71-82.
<https://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/129/88>
- Gómez-Rosado, E., Aspiazu-Vélez, S. y Mateo-Banchón, J. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *Scielo*, 13(1), 325-330.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000100325
- Guillén, M. (2020). *“Efecto de la adaptación del marketing mix y la orientación al mercado exterior en el desempeño exportador de las mypes.”. Una revisión sistemática de la literatura*, [Trabajo de investigación para bachiller, Universidad Privada Del Norte], Repositorio de la UPN.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25660/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S.; Mendoza T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). McGRAW-HILL Interamericana editores, S.A. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- InfoMercado. (2021, agosto 23). *Piura: Sullana se convierte en el principal distrito que produce banano orgánico*. <https://infomercado.pe/piura-sullana-se-convierte-en-el-principal-distrito-que-produce-banano-organico/>
- Junta Nacional del Banano. (2021). *Problemática de los agricultores bananeros para la exportación de banano*. Opinión del gerente de la JNB.
- Lerma, k. y Márquez, C. (2020). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Liver Research Unit. https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2020). *Análisis del mercado del banano: resultados preliminares 2019*. Roma. <http://www.fao.org/3/ca7567es/CA7567ES.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Análisis del mercado del banano 2018*. <https://www.fao.org/3/ca5626es/CA5626ES.PDF>
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Pequeñas empresas y comercio*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmesandtra_s/msmesandtra_s.htm
- Posada, D.C. (2018). *Exportación de banano orgánico se recuperará este año*. *Camara Comercio Lima*. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r853_3/comercio%20exterior.pdf

- PROMPERÚ. (2021). *Ficha mercado producto bananos frescos*.
<https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosFichas/europa/OMIL-Ficha-Mercado-Italia-Producto-Bananos-2021.pdf>
- Puicón, V.; Romero, D. (2020). *Estrategias comerciales para la exportación del café orgánico, tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53807/Puic%
3%b3n_VKS-Romero_DLPEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53807/Puic%c3%b3n_VKS-Romero_DLPEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos-Hidalgo, E., Ndubuisi-Obodoechi, D. y Ndubuisi-Edeh, J. (2020). Efectos de las estrategias de innovación en el desempeño de las exportaciones: nueva evidencia empírica de empresas de mercados en desarrollo. *Technological Forecasting and Social Change*, 158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Rahardjo, B., Burhanudin, B., Iskandar, Y. y Shalehah, A. (2020). Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness in the international market. *Bisma*, 12(2), 154-165.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p154-167>
- Redagícola. (2020). *Colombia entre el 'top 5' de los productores y exportadores de banana*. <https://www.redagricola.com/co/colombia-entre-el-top-5-de-los-productores-y-exportadores-de-banana/>
- Suaréz, G., Echevarría Jara, J. y Jiménez, Boggio, D. (2017). *Differentiation Strategies for the exporting Hass avocado (Persea Americana Mill) from Agrícola Agrícola Yotita S.A. company to Germany - 2016*.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2414-8695_f1a6e88dc25d23f1d814e465e7e7d80e

Vargas, M. (2018). *“Factores que determinan la exportación del banano orgánico.*

Una revisión sistemática de la literaturacientífica en los últimos 10 años.”

[Trabajo de investigación para baciller, Universidad Privada del Norte].

Repositorio de la UPN.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24825/Mar%
c3%ada%20Virginia%20Vargas%20Araujo_pdf.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24825/Mar%c3%ada%20Virginia%20Vargas%20Araujo_pdf.pdf?sequence=12&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción	La promoción se desempeña para fines de lograr los objetivos que tienen las empresas, las cuales tiene diversos puntos y/o funciones para llegar a tener conocimiento estratégico tales como informar, persuadir y comunicar al momento de tener una meta por cumplir (Lerma y Márquez, 2020).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Publicidad	Meta	1,2	Ordinal (Escala de Likert) Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Demanda	3, 4	
				Mensaje	5, 6	
				Fuente	7,8	
			Relaciones publicas	Buenas Relaciones	9, 10	
				Publicidad no pagada	11, 12	
Ventas Personales	Venta interior	13, 14				
	Venta exterior	15, 16				
Exportación	Es la salida de las mercancías legales nacionales o nacionalizadas, realizada en ciertas reglas para cierta utilidad y consumo en el ámbito externo para ello se requieren una variedad de requisitos que tienen que cumplir ya bien sean legales y operativos realizados mediante las diferentes instituciones vinculadas en el trámite exportador. Por ende, exportar algún bien este no afecta y puede realizarla el dueño o un a tributo alguno esta puede ejecutar el dueño o consignatario de dicha mercadería (Daniels et al., 2018).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Exportación directa	Importadores	17, 18, 19	Ordinal (Escala de Likert) Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Distribuidores	20, 21, 22	
			Exportación indirecta	Comerciantes	23, 24, 25	
				Traiding companies	26, 27, 28	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021

Autor: Morales Palacios Frank Pool

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y exportación de banano cavendish Valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre las relaciones públicas y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre las ventas personales y exportación de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación directa entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La publicidad se relaciona significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Las relaciones públicas se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Las ventas personales se</p>	Variable 1: Promoción					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango	
			Publicidad	Meta	1, 2	Escala de Likert	1. totalmente en desacuerdo	bajo
				Demanda	3, 4			
				Mensaje	5, 6			
				Fuente	7, 8			
			Relaciones públicas	Buenas relaciones	9, 10			
				Publicidad no pagada	11, 12	3. ni de acuerdo o desacuerdo	alto	
			Ventas personales	Venta interior	13, 14	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
				Venta exterior	15, 16			
Variable 2: Exportación								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango				

<p>2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre las ventas personales y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p>	<p>banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p>	<p>relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p>	<p>Exportación directa</p>	<p>Importadores</p> <p>distribuidores</p>	<p>17, 18,19</p> <p>20, 21, 22</p> <p>23, 24, 25</p> <p>26, 27, 28</p>	<p>Likert</p> <p>1.TD</p> <p>2. D</p> <p>3. NA</p> <p>4. A</p> <p>5. TA</p>	<p>bajo</p> <p>medio</p> <p>alto.</p>
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Sujetos de estudio</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>			<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>15 cooperativas de la provincia de Sullana que exportan banano</p> <p>Muestra Toda la población</p> <p>Unidad de análisis Cooperativas exportadoras de banano de la provincia de Sullana</p>	<p>Variable 1: Promoción</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Virtual</p> <p>Monitoreo: variable1</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Cooperativas exportadoras de banano de la provincia Sullana</p>			<p>Descriptiva:</p> <p>Tablas</p> <p>Figuras</p> <p>Inferencial</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>SPSS</p>		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de PIURA, deseo validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: ***“Promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Morales Palacios Frank Pool



V°B° asesor

DNI: 76134706

Definición conceptual de la variable1 y sus dimensiones

I. Variable 1: Promoción

La promoción se desempeña para fines de lograr los objetivos que tienen las empresas, las cuales tienen diversos puntos y/o funciones para llegar a tener conocimiento estratégico tales como informar, persuadir y comunicar al momento de tener una meta por cumplir (Lerma y Márquez, 2020).

II. Dimensiones de variable 1:

1. Publicidad

Se comunica de manera verbal en las cuales es pagado por una persona patrocinadora que ya está identificada y lanza nuevas ideas y las promueve donde tenga un mayor enfoque, lo más concurrente es a través de los medios de tv, radio o revistas, etc (Lerma y Márquez, 2020).

2. Relaciones públicas

Es un instrumento que está destinado a contribuir positivamente en la posición de la organización, políticas y su producto donde engloba varios esfuerzos de comunicar en las cuales puedan tener opiniones favorables y que sus objetivos están puestos en los consumidores (Lerma y Márquez, 2020).

3. Ventas personales

Su presentación del producto se realiza directamente al consumidor por el vendedor de la empresa que lo está ofreciendo, esta se puede dar cara a cara o por teléfono con la finalidad que llegue al cliente final (Lerma y Márquez, 2020).

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

III. Variable 2: EXPORTACIÓN

Es aquella salida de las mercancías legales nacionales o nacionalizadas, realizada en ciertas reglas para cierta utilidad y uso en el ámbito externo por ende se requieren una variedad de requisitos que tienen que cumplir ya bien sean legales y operativos realizados mediante las diferentes instituciones vinculadas en el trámite exportador. Por ende, exportar algún bien este no afecta y puede realizarla el dueño o un atributo cualquiera esta puede ejecutar el propietario o consignatario de dicha mercadería (Daniels et al., 2018).

IV. Dimensiones de variable 2:

4. Exportación directa

Esta modalidad la propia organización exporta sus productos a dichos mercados destinados donde se negocia de manera directa con los intermediarios del país a donde se va a enviar el producto o los compradores finales (Daniels et al., 2018).

5. Exportación indirecta

forma de la organización local productora vende sus productos a otra empresa ubicada en el mismo país por ende la organización intermediaria por lo cual se encargará de las exportaciones de dichos productos por su cuenta de cada una y asumiendo el riesgo, siendo asimismo esta última que real ilegalmente exporta (Daniels et al., 2018).

Matriz de operacionalización

Variable 1: PROMOCIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
PROMOCIÓN	La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables como es informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta (Lerma y Márquez, 2020).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Publicidad	Meta	1, 2, 3,4, 5, 6 7,8,	Escala de Likert Totalmente desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de Acuerdo = 5 Ordinal
				Demanda		
				Mensaje		
				Fuente		
			Relaciones públicas	Buenas relaciones	9, 10,	
				Publicidad no pagada	11, 12,	
			Ventas personales	Venta interior	13, 14,	
				Venta exterior	15, 16	

Nota. Elaboración propia.

Variable 2: Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación	Es aquella salida de las mercancías legales nacionales o nacionalizadas, realizada en ciertas reglas para cierta utilidad y uso en el ámbito externo por ende se requieren una variedad de requisitos que tienen que cumplir ya bien sean legales y operativos realizados mediante las diferentes instituciones vinculadas en el trámite exportador. Por ende, exportar algún bien este no afecta y puede realizarla el dueño o un atributo cualquiera esta puede ejecutar el propietario o consignatario de dicha mercadería (Daniels et al., 2018).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Exportación directa	Importadores	17, 18, 19	Escala de Likert Totalmente desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de Acuerdo = 5 Ordinal
				Distribuidores	20, 21, 22	
			Exportación indirecta	Comerciantes	23, 24, 25	
				Trading companies	26, 27, 28	

Nota. Elaboración propia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021

Autor: Morales Palacios Frank Pool

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y exportación de banano cavendish Valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre las ventas personales y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre las relaciones públicas y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre las ventas personales y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación directa entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La publicidad se relaciona significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Las relaciones públicas se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Las ventas personales se relacionan significativamente con exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021.</p>	Variable 1: Promoción					
			Dimensio	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango	
			Publicidad	Meta	1, 2	Likert	1. totalmente en desacuerdo	bajo
				Demanda	3,4			
				Mensaje	5, 6			
				Fuente	7, 8			
Relaciones públicas	Buenas relaciones	9, 10	2. desacuerdo	medio				
	Publicidad no pagada	11, 12	3. ni de acuerdo o desacuerdo	alto				
Ventas personales	Venta interior	13, 14	4. de acuerdo					
	Venta exterior	15, 16	5. totalmente de acuerdo					

		Variable 2: Exportación				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango
		Exportación directa	Importadores	17, 18, 19	Likert	bajo medio alto.
			distribuidores	20, 21, 22	1. TD 2. D	
		Exportación indirecta	Comerciantes	23, 24, 25	3. NA 4. A	
			Trading companies	26, 27, 28	5. TA	
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Alcance: Transversal Enfoque: Cuantitativo	Población 15 cooperativas de la provincia de Sullana que exportan banano Muestra Toda la población	Variable 1: Promoción Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Virtual Monitoreo: variable1 Ámbito de aplicación Cooperativas exportadoras de			Descriptiva: <ul style="list-style-type: none"> • Tablas • Figuras Inferencial <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach 	

	<p>Unidad de análisis</p> <p>Cooperativas exportadoras de banano de la provincia de Sullana</p>		<p>banano de la provincia Sullana</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Virtual</p> <p>Monitoreo: variable 2</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Cooperativas exportadoras de banano de la provincia de Sullana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS
--	---	--	---	--

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A		
	DIMENSIÓN 1: Publicidad											
1	¿Cree usted que la estrategia de publicidad que se realiza hacia los consumidores es rentable para la Cooperativa?				x				x			x
2	¿Cree usted que la publicidad que se realiza a las empresas distribuidoras del producto le ayuda a impulsar sus ventas?				x				x			x
3	¿Cree usted que la publicidad realizada mediante el ciclo de vida o como se está realizando el proceso del banano mantiene su demanda en los mercados?				x				x			x
4	¿Cree usted que la publicidad realizada por la Cooperativa es la adecuada para sobresalir de los demás competidores del mismo rubro?				x				x			x
5	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad de la Cooperativa llama la atención inmediata del consumidor?				x				x			x
6	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad crea una buena imagen para la cooperativa?				x				x			x
7	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad por medio de revistas, tv o redes de la cooperativa genera un interés de comprar el producto?				x				x			x
8	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad de la cooperativa es confiable donde su producto muestre las características y certificaciones de calidad y este sea recomendado?				x				x			x
	DIMENSIÓN 2: Relaciones públicas											
9	¿Cree usted que sus relaciones públicas mediante actividades integradoras o servicio para la comunidad que realiza la cooperativa mantienen una imagen prestigiosa en el entorno?				x				x			x
10	¿Cree usted que tener iniciativas de incentivo al cultivo y cuidado sobre este producto dentro la región tendría muchos más clientes a favor de su cooperativa?				x				x			x
11	¿Cree usted que las entrevistas que se brindan como medio de estrategia de la cooperativa captaría clientes y aumente el consumo de este producto?				x				x			x
12	¿Cree usted que la publicidad no pagada que realizan ha sido adecuada y rentable para la cooperativa?				x				x			x
	DIMENSIÓN 3: Ventas personales											
13	¿Cree usted que su producto es vendido más, mediante la venta interior (teléfono, computadora ofreciendo el producto) como en los puntos de venta que tiene la cooperativa?				x				x			x
14	¿Cree usted que su producto es vendido debido a que el cliente acude a ustedes?				x				x			x
15	¿Cree usted que su producto obtiene mejor demanda por medio de la venta exterior (mercados internacionales)?				x				x			x
16	¿Cree usted que la cooperativa obtiene rentabilidad o demanda vendiendo su producto mediante medios digitales?				x				x			x

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Oscar Zavala Zavala DNI: 07866558

Especialidad del validador: Estadístico

15 de junio del 2022

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



Mg. Oscar Zavala Zavala

DNI: 07866558

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Exportación directa													
17	¿Cree usted que invertir en agentes con pago de comisiones es rentable con el fin de encontrar nuevos clientes en el exterior?				x				x					x
18	¿Cree usted que es rentable que sus exportaciones se realicen por medio de una red de ventas locales?				x				x					x
19	¿Cree usted que el agente aduanera es eficiente para que los importadores extranjeros puedan adquirir con facilidad su producto?				x				x					x
20	¿Cree usted que firmar contratos con distribuidores comerciales obtendrá beneficios o mayor demanda en el mercado exterior?				x				x					x
21	¿Cree usted que los distribuidores que tiene la cooperativa en el mercado exterior son los adecuados para su rentabilidad y crecimiento?				x				x					x
22	¿Cree usted que los distribuidores de su producto que tiene la cooperativa realizan una adecuada distribución?				x				x					x
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta													Sugerencias
23	¿Cree usted que la cooperativa vende su producto a grandes empresas exportadoras nacionales y cubre los objetivos establecidos?				x				x					x
24	¿Cree usted que al venderles su producto a las empresas nacionales tendría sus desventajas como pérdidas económicas y que no sea rentable para la cooperativa?				x				x					x
25	¿Cree usted que tener comerciantes en diferentes puestos de venta ya sea nacional o internacional obtendrá mayor demanda de su producto?				x				x					x
26	¿Cree usted que este medio de exportación como es el trading Company es menos rentable para la cooperativa?				x				x					x
27	¿Cree usted que la frecuencia que realiza las exportaciones por este medio de trading Company le ayuda a abastecer el mercado internacional?				x				x					x
28	¿Cree usted que las negociaciones mediante los tradings companies son efectivamente mas rentables para exportar una mayor demanda de su producto?				x				x					x

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Oscar Zavala Zavala DNI: 07866558

Especialidad del validador: Estadístico

15 de junio del 2022

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



Mg. Oscar Zavala Zavala

DNI: 07866558

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. Oscar Zavala Zavala**
I.2. Especialidad del Validador: **Estadístico**
I.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
I.5. Autor del instrumento: **Morales Palacios Frank Pool**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Piura, de 15 junio del 2022



Mg. Oscar Zavala Zavala

DNI: 07866558

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A			
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	¿Cree usted que la estrategia de publicidad que se realiza hacia los consumidores es rentable para la Cooperativa?				x				x				x	
2	¿Cree usted que la publicidad que se realiza a las empresas distribuidoras del producto le ayuda a impulsar sus ventas?				x				x				x	
3	¿Cree usted que la publicidad realizada mediante el ciclo de vida o como se está realizando el proceso del banano mantiene su demanda en los mercados?				x				x				x	
4	¿Cree usted que la publicidad realizada por la Cooperativa es la adecuada para sobresalir de los demás competidores del mismo rubro?				x				x				x	
5	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad de la Cooperativa llama la atención inmediata del consumidor?				x				x				x	
6	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad crea una buena imagen para la cooperativa?				x				x				x	
7	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad por medio de revistas, tv o redes de la cooperativa genera un interés de comprar el producto?				x				x				x	
8	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad de la cooperativa es confiable donde su producto muestre las características y certificaciones de calidad y este sea recomendado?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Relaciones públicas													Sugerencias
9	¿Cree usted que sus relaciones públicas mediante actividades integradoras o servicio para la comunidad que realiza la cooperativa mantienen una imagen prestigiosa en el entorno?				x				x				x	
10	¿Cree usted que tener iniciativas de incentivo al cultivo y cuidado sobre este producto dentro la región tendría muchos más clientes a favor de su cooperativa?				x				x				x	
11	¿Cree usted que las entrevistas que se brindan como medio de estrategia de la cooperativa captaría clientes y aumente el consumo de este producto?				x				x				x	
12	¿Cree usted que la publicidad no pagada que realizan ha sido adecuada y rentable para la cooperativa?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: Ventas personales													Sugerencias
13	¿Cree usted que su producto es vendido más, mediante la venta interior (teléfono, computadora ofreciendo el producto) como en los puntos de venta que tiene la cooperativa?				x				x				x	
14	¿Cree usted que su producto es vendido debido a que el cliente acude a ustedes?				x				x				x	
15	¿Cree usted que su producto obtiene mejor demanda por medio de la venta exterior (mercados internacionales)?				x				x				x	
16	¿Cree usted que la cooperativa obtiene rentabilidad o demanda vendiendo su producto mediante medios digitales?				x				x				x	

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Dante Quispe Farfán DNI: 10622951

Especialidad del validador: Temático

15 de junio del 2022

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



Mg. Dante Quispe Farfán

DNI: 10622951

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Exportación directa												
17	¿Cree usted que invertir en agentes con pago de comisiones es rentable con el fin de encontrar nuevos clientes en el exterior?				X				X				X
18	¿Cree usted que es rentable que sus exportaciones se realicen por medio de una red de ventas locales?				X				X				X
19	¿Cree usted que el agente aduanera es eficiente para que los importadores extranjeros puedan adquirir con facilidad su producto?				X				X				X
20	¿Cree usted que firmar contratos con distribuidores comerciales obtendrá beneficios o mayor demanda en el mercado exterior?				X				X				X
21	¿Cree usted que los distribuidores que tiene la cooperativa en el mercado exterior son los adecuados para su rentabilidad y crecimiento?				X				X				X
22	¿Cree usted que los distribuidores de su producto que tiene la cooperativa realizan una adecuada distribución?				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta												Sugerencias
23	¿Cree usted que la cooperativa vende su producto a grandes empresas exportadoras nacionales y cubre los objetivos establecidos?				X				X				X
24	¿Cree usted que al venderles su producto a las empresas nacionales tendría sus desventajas como pérdidas económicas y que no sea rentable para la cooperativa?				X				X				X
25	¿Cree usted que tener comerciantes en diferentes puestos de venta ya sea nacional o internacional obtendrá mayor demanda de su producto?				X				X				X
26	¿Cree usted que este medio de exportación como es el trading Company es menos rentable para la cooperativa?				X				X				X
27	¿Cree usted que la frecuencia que realiza las exportaciones por este medio de trading Company le ayuda a abastecer el mercado internacional?				X				X				X
28	¿Cree usted que las negociaciones mediante los tradings companies son efectivamente mas rentables para exportar una mayor demanda de su producto?				X				X				X

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Dante Quispe Farfán **DNI: 10622951**

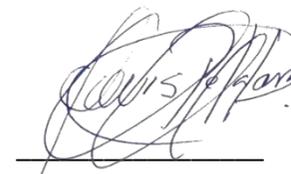
Especialidad del validador: Temático

15 de junio del 2022

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



Mg. Dante Quispe Farfán

DNI: 10622951

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. Dante Quispe Farfán**
- I.2. Especialidad del Validador: **Temático**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- I.5. Autor del instrumento: **Morales Palacios Frank Pool**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Piura, de 15 junio del 2022



Mg. Dante Quispe Farfán

DNI:10622951

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	¿Cree usted que la estrategia de publicidad que se realiza hacia los consumidores es rentable para la Cooperativa?				x				x				x	
2	¿Cree usted que la publicidad que se realiza a las empresas distribuidoras del producto le ayuda a impulsar sus ventas?				x				x				x	
3	¿Cree usted que la publicidad realizada mediante el ciclo de vida o como se está realizando el proceso del banano mantiene su demanda en los mercados?				x				x				x	
4	¿Cree usted que la publicidad realizada por la Cooperativa es la adecuada para sobresalir de los demás competidores del mismo rubro?				x				x				x	
5	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad de la Cooperativa llama la atención inmediata del consumidor?				x				x				x	
6	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad crea una buena imagen para la cooperativa?				x				x				x	
7	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad por medio de revistas, tv o redes de la cooperativa genera un interés de comprar el producto?				x				x				x	
8	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad de la cooperativa es confiable donde su producto muestre las características y certificaciones de calidad y este sea recomendado?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Relaciones públicas													Sugerencias
9	¿Cree usted que sus relaciones públicas mediante actividades integradoras o servicio para la comunidad que realiza la cooperativa mantienen una imagen prestigiosa en el entorno?				x				x				x	
10	¿Cree usted que tener iniciativas de incentivo al cultivo y cuidado sobre este producto dentro la región tendría muchos más clientes a favor de su cooperativa?				x				x				x	
11	¿Cree usted que las entrevistas que se brindan como medio de estrategia de la cooperativa captaría clientes y aumente el consumo de este producto?				x				x				x	
12	¿Cree usted que la publicidad no pagada que realizan ha sido adecuada y rentable para la cooperativa?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: Ventas personales													Sugerencias
13	¿Cree usted que su producto es vendido más, mediante la venta interior (teléfono, computadora ofreciendo el producto) como en los puntos de venta que tiene la cooperativa?				x				x				x	
14	¿Cree usted que su producto es vendido debido a que el cliente acude a ustedes?				x				x				x	
15	¿Cree usted que su producto obtiene mejor demanda por medio de la venta exterior (mercados internacionales)?				x				x				x	
16	¿Cree usted que la cooperativa obtiene rentabilidad o demanda vendiendo su producto mediante medios digitales?				x				x				x	

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Gustavo Castillo Heredia DNI: 06661715

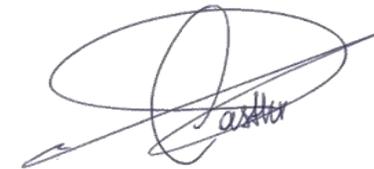
Especialidad del validador: Temático

15 de junio del 2022

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gustavo', is written over a large, loopy scribble. Below the signature is a horizontal dashed line.

Mg. Gustavo Castillo Heredia

DNI: 06661715

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Exportación directa												
17	¿Cree usted que invertir en agentes con pago de comisiones es rentable con el fin de encontrar nuevos clientes en el exterior?				X				X				X
18	¿Cree usted que es rentable que sus exportaciones se realicen por medio de una red de ventas locales?				X				X				X
19	¿Cree usted que el agente aduanera es eficiente para que los importadores extranjeros puedan adquirir con facilidad su producto?				X				X				X
20	¿Cree usted que firmar contratos con distribuidores comerciales obtendrá beneficios o mayor demanda en el mercado exterior?				X				X				X
21	¿Cree usted que los distribuidores que tiene la cooperativa en el mercado exterior son los adecuados para su rentabilidad y crecimiento?				X				X				X
22	¿Cree usted que los distribuidores de su producto que tiene la cooperativa realizan una adecuada distribución?				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta												Sugerencias
23	¿Cree usted que la cooperativa vende su producto a grandes empresas exportadoras nacionales y cubre los objetivos establecidos?				X				X				X
24	¿Cree usted que al venderles su producto a las empresas nacionales tendría sus desventajas como pérdidas económicas y que no sea rentable para la cooperativa?				X				X				X
25	¿Cree usted que tener comerciantes en diferentes puestos de venta ya sea nacional o internacional obtendrá mayor demanda de su producto?				X				X				X
26	¿Cree usted que este medio de exportación como es el trading Company es menos rentable para la cooperativa?				X				X				X
27	¿Cree usted que la frecuencia que realiza las exportaciones por este medio de trading Company le ayuda a abastecer el mercado internacional?				X				X				X
28	¿Cree usted que las negociaciones mediante los tradings companies son efectivamente mas rentables para exportar una mayor demanda de su producto?				X				X				X

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Gustavo Castillo Heredia **DNI: 06661715**

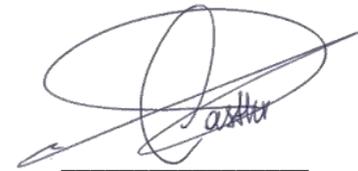
Especialidad del validador: Temático

15 de junio del 2022

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat circular.

Mg. Gustavo Castillo Heredia

DNI: 06661715

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. Gustavo Castillo Heredia**
- I.2. Especialidad del Validador: **Temático**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- I.5. Autor del instrumento: **Morales Palacios Frank Pool**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%



Piura, de 15 junio del 2022

Mg. Gustavo Castillo Heredia

DNI:06661715

Anexo 4 Cuestionario

CUESTIONARIO

Este cuestionario ha sido elaborado, con el fin de recopilar datos y su objetivo es Determinar la relación entre Promoción y exportación de banano cavendish valery de las Cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. El cuestionario es de forma anónima y los resultados serán tratados con confidencialidad, con solo el fin de la presente investigación.

INSTRUCCIONES:

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

DATOS GENERALES:

TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: PROMOCIÓN						
1	¿Cree usted que la publicidad que se realiza hacia los consumidores es rentable para la Cooperativa?					
2	¿Cree usted que la publicidad que se realiza a las empresas distribuidoras es factible?					
3	¿Cree usted que la publicidad realizada mediante el ciclo de vida del banano mantiene su demanda?					
4	¿Cree usted que la publicidad realizada por la Cooperativa es la adecuada para sobresalir de la competencia?					
5	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad de la Cooperativa llama la atención inmediata del consumidor?					
6	¿Cree usted que el mensaje redactado en la publicidad crea una imagen para la cooperativa?					
7	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad de la cooperativa genera un interés de comprar el producto?					
8	¿Cree usted que la fuente brindada en la publicidad de la cooperativa es confiable donde su producto sea recomendado?					
9	¿Cree usted que sus relaciones públicas que realiza la cooperativa mantienen una imagen favorable?					

10	¿Cree usted que las relaciones públicas que se realizan son rentables para la cooperativa?					
11	¿Cree usted que la publicidad no pagada que realizan las cooperativas no les afecta en su demanda?					
12	¿Cree usted que su producto es vendido más mediante la venta interior como en los puntos de venta que tiene la cooperativa?					
13	¿Cree usted que su producto es vendido debido a que el cliente acude a ustedes?					
14	¿Cree usted que su producto obtiene mejor demanda por medio de la venta exterior?					
15	¿Cree usted que la cooperativa obtiene rentabilidad o demanda vendiendo su producto mediante medios digitales?					
16	¿Cree usted que su producto es vendido más mediante la venta interior como en los puntos de venta que tiene la cooperativa?					
Variable 2: EXPORTACIÓN						
17	¿Cree usted que invertir en agentes con pago de comisiones es rentable con el fin de encontrar nuevos clientes?					
18	¿Cree usted que es rentable que sus exportaciones se realicen por medio de una red de ventas locales?					
19	¿Cree usted que el agente aduanera es eficiente para que los importadores extranjeros puedan adquirir con facilidad su producto?					
20	¿Cree usted que firmar contratos con distribuidores comerciales obtendrá mayor demanda en el mercado exterior?					
21	¿Cree usted que los distribuidores que tiene la cooperativa en el mercado exterior son los adecuados para su rentabilidad y crecimiento?					
22	¿Cree usted que los distribuidores de su producto que tiene la cooperativa realizan una adecuada distribución?					
23	¿Cree usted que la cooperativa vende su producto a grandes empresas exportadoras nacionales y cubre los objetivos establecidos?					
24	¿Cree usted que la cantidad de producción del producto abasteció con la demanda nacional e internacional?					
25	¿Cree usted que tener comerciantes en diferentes puestos de venta ya sea nacional o internacional obtendrá mayor demanda de su producto?					
26	¿Cree usted que este medio de exportación como es el trading Company menos rentable para la cooperativa?					
27	¿Cree usted que la frecuencia que realiza las exportaciones por este medio de trading Company le ayuda a abastecer el mercado internacional?					
28	¿Cree usted que las negociaciones mediante los tradings companies son efectivamente más rentables para exportar una mayor demanda de su producto?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5 Cuestionario Digital



"Promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia Sullana, Piura 2021"

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo Determinar cuál es la relación entre la estrategia de promoción y exportación de banano cavendish valery de las cooperativas de la provincia de Sullana, Piura 2021. El cuestionario es de forma anónima, los datos recopilados serán tratados de forma confidencial, con solo el fin de la presente investigación.

Apreciamos su apoyo y tiempo otorgado.

 fpmoralezp@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

CORREO* *

Tu respuesta

APELLIDOS Y NOMBRES (MAYUSCULA) * *

Tu respuesta

NOMBRE DE LA COOPERATIVA *

Tu respuesta

CARGO QUE OCUPA EN LA COOPERATIVA *

Tu respuesta

¿Su cooperativa exporta banano en la actualidad?* *

Si

No

1. ¿Cree usted que la estrategia de publicidad que se realiza hacia los consumidores es rentable para la Cooperativa? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Link de cuestionario digital



<https://forms.gle/QNRxWyJZ5hcD6K9N9>

Anexo 6 evidencias de aplicación del cuestionario

5:31 docs.google.com

Promoción y exportación de banano c

Preguntas Respuestas 15 CPuntos totales: 0

15 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Estadísticas

Normal	Valor medio	Intervalo
0/0 puntos	0/0 puntos	0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

Puntuación	de encuestados
15	15

5:31 docs.google.com

Promoción y exportación de banano c

Preguntas Respuestas 15 CPuntos totales: 0

NOMBRE DE LA COOPERATIVA
15 respuestas

- cooperativa agraria pueblo nuevo huangala
- Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos Huangala
- Capebosan_jibito
- COOPERATIVA AGRARIA ALTO GRANDE COOPAG - SANTA SOFIA
- COOPERATIVA AGRARIA RIO Y VALLE
- CAPPO
- Cooperativa CAEXPO
- Cooperativa Agraria APBOSMAM

COOPERATIVA AMPBAO

COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS SEÑOR DE CHOCAN

COOPERATIVA DE USUARIOS AGROBANANERA SAN LORENZO

COOPERATIVA APBOSA

COOPERATIVA BOSOL SAC

Cooperativa Agraria de Bananeros Organicos Huayquiquira

COOPERATIVA UBOIC

CARGO QUE OCUPA EN LA COOPERATIVA
15 respuestas

Anexo 8 Base de datos

	PROMOCIÓN																EXPORTACIÓN											
	PUBLICIDAD								BUENAS RELACIONES				VENTAS PERSONALES				EXPORTACIÓN DIRECTA						EXPORTACIÓN INDIRECTA					
	IND 1		IND 2		IND 3		IND 4		IND 5		IND 6		IND 7		IND 8		IND 9			IND 10			IND 11			IND 12		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
6	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
7	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	2	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	1	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
9	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
12	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
13	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
14	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4
15	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "PROMOCIÓN Y EXPORTACIÓN DE BANANO CAVENDISH VALERY DE LAS COPERATIVAS DE LA PROVINCIA DE SULLANA, PIURA 2021.

", cuyo autor es MORALES PALACIOS FRANK POOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL DNI: 07266567 ORCID: 0000-0002-4244-8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 12-07-2022 21:04:37

Código documento Trilce: TRI - 0339241