



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de comercialización y exportación de banano orgánico
(Cavendish Valery) de las asociaciones de la Provincia de Sullana –
Piura, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Lizano Mera, Katherine Stephany (orcid.org/0000-0003-0866-3717)

Martens Garrido, Daniela Sofia (orcid.org/0000-0001-5760-7530)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel (orcid.org/0000-0002-4244-8166)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para ti mágico corazón, que sigues dedicando latidos a tus hijos. Quiero expresar que eres el amor de mi vida madre, que espero sea tu hermosa sonrisa la que ilumine cada mañana, que no sienta tristeza alguna, porque en cualquier lugar que estés te encontrarán tres grandes corazones nacidos de ti, para cuidarte y protegerte. Pero, recuerda que siempre has llevado fortaleza en tu esencia, solo no lo olvides mami. Gracias por un amor tan maravilloso y único, Estela Mera.

Lizano Mera, Katherine Stephany.

A mi abuelita Blanca Elba, que partió hace un año, pero que sus palabras quedan grabadas en las distintas charlas que tuvimos; En el empuje y crianza en nuestro hogar y más íntimo momento, en nuestros besos y abrazos. Abuelita de mi alma va para ti este logro, Un beso al cielo.

Martens Garrido, Daniela Sofía.

Agradecimiento

A nuestros padres por el apoyo y compromiso de ser nuestros aliados perfectos para seguir adelante. Por la lucha y las palabras que hicieron que nuestro corazón sea agradecido, fuerte y por mostrarnos que para lograr cualquier meta siempre hay que ponerle mucho corazón, sacrificio y humildad a todo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de Estudio.....	16
3.4. Participantes.....	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimientos.....	17
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de categorización.	15
Tabla 2. Análisis FODA.....	19

Índice de figuras

Figura 1 Tipos de estrategias.....	24
Figura 2 Competitividad en el mercado mediante uso de estrategias.....	25
Figura 3 Llegada al público	26
Figura 4 Tecnología para la producción.....	27
Figura 5 Verificación de la calidad	28
Figura 6 Producto final	29
Figura 7 Incremento de producción.....	29
Figura 8 Estrategias publicitarias	30
Figura 9 Características de los clientes	31
Figura 10 Realidad del banano en el Perú.....	32
Figura 11 Mejor manera para realizar una exportación.....	33
Figura 12 EEUU es una mercado atractivo	34
Figura 13 Principales fuentes para ingresar al mercado extranjero	35
Figura 14 Certificaciones que exige el mercado	36
Figura 15 Participación en eventos internacionales	37
Figura 16 Ferias internacionales	38
Figura 17 Tramites de exportación.....	38
Figura 18 Tipos de envase, empaque y embalaje.....	39
Figura 19 Asociarse con otras empresas.....	40
Figura 20 Incursionar en el mercado de exportación	41
Figura 21 Personal administrativo.....	42

RESUMEN

El presente estudio de investigación “Estrategias de comercialización y exportación de banano orgánico (Cavendish Valery) de las asociaciones de la Provincia de Sullana – Piura, 2021”, cuyo propósito consiste en determinar las Estrategias de comercialización de banano que permitan incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura,2021. El presente trabajo es una investigación cualitativa, de tipo aplicado, y diseño fenomenológico, se utilizó como técnica la entrevista y como instrumentos fue la guía de entrevista semiestructurada; además, para la triangulación de coincidencias se utilizó el programa Atlas ti. Los resultados dieron a conocer que los impedimentos para la exportación del banano orgánico son la falta de tecnología, estrategias de comercialización y procedimientos para exportar. Se concluye que las estrategias permitirán saber el grado de accesibilidad y potencialidad que manejan las asociaciones debido a que son viables para lograr ingresar a nuevos mercados.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, investigación, exportación de banano.

ABSTRACT

The following research "Marketing strategies and organic bananas' export (Cavendish Valery) of Province of Sullana's associations - Piura, 2021", whose purpose is to determinate the commercialization strategies of bananas that would allow increasing the export of bananas of the export associations located in the Province of Sullana - Piura, 2021. The present study is a qualitative research, with an applied type, and phenomenological design, interviewing was used as a technique and the semi-structured interview guide was used as instrument; In addition, for the triangulation of coincidences, the Atlas ti program was used. The results revealed that the impediments to export organic bananas are the lack of technology, marketing strategies and exporting procedures. It is concluded strategies will allow knowing the level of accessibility and potential that these associations will handle because they are viable to enter new markets.

Keywords: Marketing strategies, research, banana exports.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos ha aumentado en un 10% en comparación con los productos de abastecimiento convencionales (Méndez, 2015). Las posibles explicaciones de este fenómeno se pueden encontrar en varios problemas de salud causados por alimentos tratados químicamente durante la última década y especialmente aquellos que contienen plomo y mercurio. Por esta razón, los productos orgánicos representan una alternativa saludable y ambientalmente sustentable a los productos convencionales para los consumidores (Tambaco et al., 2019).

Además, la creciente demanda de productos orgánicos conduce a 509 millones de hectáreas de tierra fértil para la agricultura orgánica mundial en 2020, con un aumento de 65 millones de hectáreas con respecto al año anterior. Sin embargo, en los próximos años teniendo en cuenta los cultivos agrícolas y silvestres se espera que este número crezca exponencialmente a USD 977 de hectáreas (Acosta et al., 2020).

De igual forma, Kotler y Armstrong (citado en Garibay, 2018) mencionan que las estrategias de marketing permiten a las empresas posicionarse en el mercado. Asimismo, las estrategias implementadas de producto, precio, plaza y promoción, por la industria bananera son importantes para el mercado de exportación, ya que ayudan a la empresa a alcanzar sus metas en el mercado internacional (Technology Journal, 2019).

Finalmente, Hernández y Díaz (2016) dan a conocer que el marketing en Internet mejora la comunicación y fortalece las relaciones con el público objetivo.

Asimismo, los medios online son útiles porque ofrecen mayor impacto a un menor costo de inversión; Además, cuentan con métricas y análisis estadístico que nos permiten medir el tráfico de usuarios. Sin embargo, para ampliar la cobertura estas herramientas deben utilizarse para lograr un mayor alcance estratégico y posicionar la marca como la más sobresaliente elección para el banano orgánico (Landín et al., 2020).

En los últimos 5 años (2016 a 2020), las exportaciones de banano a América Latina y otros países han crecido, alcanzando un valor total de USD 3,27 estadounidenses. Ecuador fue el principal mercado de importación en 2019, con un valor de exportación de USD 3577, un aumento continuo del 5% con respecto a 2016. A su vez, Costa Rica, Colombia y Guatemala son los países con mayor valor de

exportación después de Ecuador, con un valor de exportación de USD 133 estadounidenses. De manera similar, los registros de Costa Rica aumentaron un 2% en 2016; por otro lado, según datos de la industria bananera colombiana, produjo USD 100,91531 cajas de banano al cierre de 2018, lo que equivale a USD 859,217.08 y el número de cajas de exportación aumentó en USD 272,738 respecto a 2017. De manera similar, del 2016 a 2020 el valor de las exportaciones de Colombia es de USD 9.136, lo que representa un crecimiento sostenible del 2% (Contrade, 2021).

Al mismo tiempo, la revista *Gestión* (2020) da a conocer a Ecuador, como uno de los 179 países productores de productos orgánicos. Según, el ejemplo agroexportador de una agricultura con raíces ecuatoriana, un alcance importante de la producción orgánica se dirige a la exportación (Zambrano *et al.*, 2017).

Para el Perú, el banano se ha convertido en una de las exportaciones más dinámicas y crecientes debido a la demanda de productos orgánicos. De igual forma, un artículo informativo muestra que su producción se incrementó en un 2% del 2016 hasta el 2020, y su valor de exportación fue de USD 1,8 millones. Además, del área total de banano cultivado en el país, solo el 4% son bananos orgánicos certificados de variedades Cavendish ubicados en el norte de Perú, y el 96% restante son equivalentes a bananos tradicionales.

A nivel regional, el Ministerio de Agricultura y Riego (2018) da a conocer que, el representante de producción de banano orgánico más concentrado de Perú es la Asociación de Productores de Banano Orgánico del Valle del Chira en Sullana, convirtiéndose en un importante exportador de banano orgánico y promoviendo las exportaciones a cinco países europeos y asiáticos. Asimismo, la asociación ha obtenido importantes beneficios económicos a través de las exportaciones, desde 2017 ha exportado alrededor de 12 toneladas. Finalmente, la facturación en 2020 es de USD 8.716.766,00 y el valor de exportación es de USD 26.150.286, lo cual ha concedido, dentro del factor calidad, la mejora de vida de los agricultores.

Asimismo, Red agrícola (2018) afirma que las exportaciones para el año siguiente podrían aumentar hasta un 5%. En tanto el Valle de Chira en Sullana. Según Fairlie, (como se citó en La Rosa, 2016) refiere que la provincia es considerada la mejor región productora de banano orgánico. No obstante, hay territorios como Colombia, Ecuador, República dominicana y México que poseen una gigantesca virtud porque cuentan con superiores ubicaciones y tiempos de entrega

cortos, bajos precios logísticos y sus operaciones permanecen modernizadas.

De igual modo, Sullana resalta dentro de los principales productores y exportadores de banano orgánico, con una participación del 93% en el área orgánica. Paralelamente, el costo de exportación a la segunda semana de agosto ha sido de USD 91, correspondiente a las primeras 32 semanas del 2021 (Infomarket, 2021). Del mismo modo, según la revista Piura exporta, más de USD 7,18 en cajas de 18,14 kg se exportan a 15 mercados internacionales, con un precio promedio de USD 12,69 la caja. El pico mayor se produjo alrededor de junio, con ventas que superaron los USD 4,3, un incremento del 47,6% comparativamente con el mismo lapso del año pasado.

Finalmente, dentro de la lista de mercados importantes de destino son Holanda, Estados Unidos, Panamá, Bélgica y Corea del Sur. Del mismo modo, en comparación con el mismo período en 2020, las ventas a los Países Bajos, Estados Unidos y Corea del Sur también han experimentado un crecimiento significativo.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de comercialización de Banano permitirán incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021?, Asimismo como problemas específicos se mencionan los siguientes: ¿Cuál es la tendencia de las exportaciones de banano orgánico de la provincia de Sullana – Piura, 2015-2021?, ¿Cuál es el diagnóstico Comercial (interno y externo) de las exportaciones de banano de las asociaciones de la Provincia Sullana- Piura, 2021?, ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más adecuadas, que permitan incrementar las exportaciones de banano orgánico de las asociaciones de la Provincia Sullana- Piura, 2021?

El presente estudio se argumenta por lo siguiente: a nivel teórico, práctico y metodológico. A nivel teórico, lo cual tiene como propósito desarrollar estrategias que impulsen el desarrollo del banano y que apuesten por crear valor y reputación a través de clientes satisfechos con el servicio y la calidad. En la misma línea, Valderrama S. (2015) da a conocer que la justificación práctica, contribuye a la resolución de dificultades o problemas que presenta la organización. Por consiguiente, esta investigación tiene como propósito plantear estrategias de comercialización que contribuyan al objetivo de exportación de las asociaciones. Finalmente, la justificación metodológica, se refiere a la implementación de

metodologías que van a servir para el análisis de inconvenientes, estas metodologías son entrevistas de recolección de datos (Valderrama S.,2015). Fundamento por el que, la indagación es de tipo aplicado. Asimismo, la investigación es de un enfoque cualitativo, puesto que se usará una entrevista semiestructurada para la recolección de datos, los cuales se llevaron a Microsoft Word y Atlas Ti para la interpretación.

La investigación presentó el siguiente objetivo general: Determinar las Estrategias de comercialización de banano que permitan incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura,2021. Asimismo, en cuanto a los objetivos específicos se mencionan los siguientes: Analizar la oferta exportable de banano orgánico de las asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021. Diagnosticar la situación comercial (interno y externo) de las exportaciones de banano orgánico de las asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021. Diseñar las estrategias de comercialización de banano orgánico (Cavendish Valery) de las asociaciones exportadoras de la provincia de Sullana – Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las estrategias de comercialización y la oferta exportable es un tema de investigación de otros autores, por lo que la investigación invita a estos estudiosos a profundizar en este tema, agregando las siguientes premisas:

A nivel Internacional, Coltro L. & Karaski T. (2019) en su estudio, cuyo objetivo era determinar la idoneidad de los productos agrícolas tropicales sostenibles, especialmente el banano. El estudio utilizó un método de análisis descriptivo mixto y la muestra incluyó a 6 asociaciones de productores de banano. Los resultados mostraron que el peso de la variedad Prata fue superior al Cavendish (14,800.36 vs 5300.44 m³ / ha.) debido al riego y el cuidado del cultivo. Finalmente, concluye que estas dos variedades están relacionadas con el cultivo y exportación, ya que sus cualidades se aprecian no solo internamente sino además externamente. Asimismo, se ha reconocido el valor de los indicadores del medio ambiente en este proceso. Por lo tanto, los productores pueden mejorar el funcionamiento de los cultivos para reducir el impacto

Se consideró la investigación de Amaya S. et al. (2019) en su estudio, cuyo objetivo fue identificar estrategias de internalización en las cooperativas bananeras del Departamento del Magdalena. El procedimiento usado es una revisión sistemática de la literatura, que utiliza diseños no empíricos y de resección. La población está compuesta por productores pequeños de banano de la provincia de Magdalena. Los resultados muestran que la cooperativa bananera está implementando diversas estrategias de comercialización a través de las 4ps, que le permitirán vender sus productos directamente en el futuro. Finalmente, concluyó que las Cooperativas de la Industria Bananera de la provincia de Magdalena deben contar con lineamientos estratégicos como la

misión, visión y valores para comercializar sus productos directamente en el mercado internacional.

Se consideró la investigación de Andrade M. (2019) en su estudio, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de negocios que ayuden al fisco venezolano a generar ingresos en beneficio de la exportación de banano orgánico al mercado alemán. Los métodos utilizados fueron descriptivo, cuantitativo, cualitativo y fundamentado, con el uso de encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos muestran que el banano orgánico está cada vez más involucrado en la exportación de esta fruta, aumentando entre un 4,82% y un 7,21% durante el período 2013-2018,

pero sus métodos aún no han sido mejorados. Finalmente, se concluye que la principal estrategia de marketing del banano orgánico alemanes implementar un plan de marketing basado en ISO 1001 con el fin de fortalecerla imagen de la organización, así como mejorar los procesos y procedimientos de postproducción; asimismo, demostrar la sostenibilidad, en la producción de banano de la empresa, mediante comercio justo para ser más competitivos en el mercado europeo.

Según Ludeña A. y Rosa D. (2020) en su estudio, cuyo objetivo es diseñar estrategias integradas verticalmente para mejorar el índice de productividad de los pequeños productores en la provincia del Oro. El método utilizado es entrevistas cualitativas, se realizan entrevistas semiestructuradas, divididas en 4 dimensiones: producción, canales de distribución, logística y mercado interno; Santa Rosa, Pasaje y el Guapo, que son las regiones con mayor producción de banano. Los resultados muestran que los agricultores pueden obtener una nueva fuente de ingresos del banano que no supere los estándares de exportación. Teniendo en cuenta que es factible establecer una estrategia de integración

vertical, también reflejan que los productores son más susceptibles al impacto y dependen directamente de la exportación de productos. La conclusión es que para implementar esta estrategia, se recomienda realizar primero una investigación de mercado para comprender la viabilidad del plan y establecer diferentes aspectos de imagen del producto, costo, marketing y acuerdos, finalmente, la interacción entre productores y entidades financieras promueve el desarrollo del comercio.

Como antecedentes nacionales, Vigil J. (2017) En su trabajo de investigación, cuyo propósito es analizar la cadena de producción hasta llegar al mercado estadounidense. El método utilizado es la cuantificación del tipo de aplicación. La población y muestra estuvo conformada por un pequeño grupo de 41 agricultores (fruteros) de la zona de Tumbes, por lo que la principal debilidad es ANPRO SAC Comunicación social y la cooperación con los agricultores provocará retrasos en todas las partes de todo el proceso. Se concluyó que una mejor comunicación aumentará su productividad, con TIR aumentado a 48.81%, VAN aumentado a US \$ 197,444.16, Además, con una buena eficiencia en todo el proceso desde la producción exportadora hasta la exportación, los bananos orgánicos serán muy rentables en el mercado estadounidense.

Según Díaz y Buitrago (2016) en un artículo, tuvo como objetivo comprender la dinámica de la logística internacional y el comercio exterior en Risaralda. Este

método es un esquema de correlación descriptivo transversal con una muestra de pequeñas y medianas empresas. Se concluye que el Sector de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representa más del 96% del total de empresas del país, generando más del 60% de los empleos y más del 40% del PIB, por lo que estas empresas deben reducir costos y gastos y desarrollar estrategias competitivas que les permita penetrar en diferentes mercados. En este sentido, según este estudio, es importante desarrollar estrategias que respondan a las necesidades del futuro para lograr este reconocimiento en el mercado internacional.

Según Silva B. (2019) en su estudio, cuyo objetivo fue proponer un plan para la exportación de banano orgánico banano al mercado americano de la Asociación de Agricultores, Apicultores, Acuaristas y Pequeños Fabricantes de Anab Morro en Lambaek. Fue un enfoque inductivo mixto, con una muestra de 80 personas y una muestra de 50 plantas. Por ello, el proyecto de riego científico y tecnológico ha ampliado sus horizontes y tiene la visión de exportar de forma independiente sus productos de banano orgánico al mercado chino y japonés, con la misión de lograr el mismo rendimiento de 30 hectáreas. En esta asociación, puede enseñar y ayudar a otros a rotar cultivos de maíz a bananos orgánicos. En este sentido, la conclusión es que la asociación cuenta con planes de expansión y producción de banano orgánico a pequeña escala, aparte de eso, no tiene experiencia en el sector exportador. Asimismo, Estados Unidos seguirá siendo un mercado atractivo para los productores de banano orgánico debido a la tendencia creciente en el consumo de frutas frescas y orgánicas, así como al crecimiento poblacional y al poder adquisitivo de diversos productos.

A nivel nacional, Alfaro J. (2018) en su estudio, cuyo El propósito es determinar la relación entre la producción agrícola y el banano orgánico exportado al mercado holandés por los productores de Piura el año anterior a esta encuesta. Es un método cuantitativo de nivel de correlación aplicado y diseño no experimental. La población considera fueron productoras de banano orgánico, cuya muestra fueron 20. Los resultados dan a conocer que los bananos orgánicos pueden exportarse al exterior siempre que cumplan con los certificados sanitarios, fitosanitarios y orgánicos. Además, son países europeos que consumen productos orgánicos y son los primeros importadores de los plátanos antes mencionados. La conclusión es que a través de este proyecto se puede observar una relación directa entre la producción agrícola y las exportaciones. Es por esto que el banano orgánico puede exportarse

internacionalmente y cumplir con los correspondientes certificados sanitarios, fitosanitarios y orgánicos.

Se consideró a Oliva C. (2019) en su artículo científico, cuyo objetivo es evaluar la competitividad del banano orgánico de pequeños productores legalmente afiliados, para determinar los beneficios económicos y sociales que producen en la cadena de suministro. Los métodos utilizados en la investigación inductivo-deductiva. La población consta de 100 miembros, de los cuales la muestra es de 20 miembros. Como resultados, los productores afiliados pueden decidir proporcionar banano orgánico al precio más favorable a su discreción, al igual que el productor de banano afiliado más cercano produce un promedio de 1200 frutas por año. La conclusión a la que se llega es el índice de competitividad del banano orgánico: $EG = 0.95035$, lo que indica que la tasa de pago por cada caja de banano orgánico en la cadena de producción supera el 65%, lo que indica que es globalmente competitivo.

Zuta A. (2020) en su estudio, cuyo objetivo es plantear estrategias fundamentadas en los 3 ejes conspicuos para exportar de manera directa un producto de calidad y natural, como el banano orgánico, al mercado alemán y mejorar la sustentabilidad económica y sostenible de la provincia de Sullana- Piura. La investigación fue cuantitativa y cualitativa para el diagnóstico, así como los métodos de proyección, deducción e inducción, la investigación se basa en una frase general y adopta un enfoque híbrido. La población incluye a los miembros de la asociación, se encuestará una muestra de 30 productos y se entrevistará a 3 miembros de la junta directiva. Los resultados muestran que los empleados no entienden o no están a la vanguardia del desarrollo digital y tecnológico, no cuentan con una estrategia de publicidad y marketing que permita exportar los productos y tienen poco desarrollo de habilidades. En última instancia, debemos comprender los hábitos, las costumbres y la cultura de nuestros clientes y planificar la exportación de productos de alta calidad y alta demanda.

Constituyendo el fundamento o sustentación científica para respaldar nuestro trabajo de investigación tenemos lo siguiente:

Según, la FAO (2021) da a conocer, que el banano orgánico será el producto con alto valor nutricional y potencial de exportación con el 30% a los mercados internacionales, superando el consumo de cítricos y manzanas producidas con una larga tradición de consumo. Como ha demostrado el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria del Senasa (2015), todos estos productos en conjunto constituyen una

oferta sustancial de productos orgánicos exportables que cumplen con los requisitos de certificación, gracias a este potencial, las exportaciones de productos orgánicos de Perú se han incrementado en los últimos años.

Basándose en la categoría, estrategias de comercialización: Kotler y Armstrong (2018) enfatizan que la estrategia de marketing es la herramienta que las empresas eligen para posicionar lo que están por ofrecer en el mercado, independientemente de la existencia de competencia, estas estrategias les permiten destacar. Asimismo, en palabras de González (2021) menciona que comercializar un producto es fundamental para lograr el resultado deseado en los negocios. Por tanto, es necesario diseñar estrategias que nos permitan alcanzar nuestros objetivos. Se consideran como subcategorías; planeamiento estratégico y Marketing mix. Según Robbins y Coulter (2020) mencionan que la administración estratégica o planeamiento estratégico, permite afrontar mejor la incertidumbre ambiental y en definitiva ayuda a la coordinación de todos los departamentos de la empresa para lograr el objetivo. Se consideró como criterios; Público objetivo, Acceso a financiamiento, Competencia, Calidad del producto, Capacidad de producción.

Para el público objetivo, según Schüller L. (2020) señala que es el declive demográfico y conductual de un grupo de personas que una misma empresa elige como futuros clientes de un producto o servicio. Tenga en cuenta los siguientes factores; Edad, sexo, ubicación, nivel educativo, poder adquisitivo y hábitos de consumo.

Acceso al financiamiento, Es la adquisición de dinero y recursos para la compra de bienes o servicios que beneficien a la empresa los cuales se remiten a través de préstamos de instituciones financieras y serán reembolsados en el futuro. (Córdoba 2019 párr.5). Asimismo, se destaca que existen fuentes de capital tanto a corto como a largo plazo.

Según, Madero (2018) Indica que el financiamiento de largo plazo es cuando el plazo de pago es mayor a cinco años y con frecuencia se requieren garantías. Asimismo, connectan (2020) menciona, que la financiación a corto plazo se utiliza para obtener liquidez rápida y liquidar transacciones principalmente relacionadas con ingresos. Las subvenciones a corto plazo tienen una duración máxima de un año.

Chiavenato en el 2009 (citado por Ortiz, 2018) mencionan que una competencia Es una colectividad de conductas capaces de integrar, movilizar y alienar conocimientos, habilidades, opinión y actitudes que aumentan la audacia

guardosa para la orden y la audacia social para las personas. Este canon de actitud repetitivo se ve reforzado por la destreza fragmentario que hace que una persona u orden sea competitivo.

Calidad del producto, Según Prado (2019), se refiere a la denominada mejora de procesos en este ámbito, la calidad de los pedidos creados está relacionada con la percepción que tiene el cliente del servicio o producto.

Capacidad de producción, de acuerdo con Reuda (2021) da conocer que la calidad de producción siempre está asociada a la eficiencia y la productividad, en el subsistema de producción, pero tiene un impacto en la competitividad y la capacidad.

En cuanto al marketing mix, Harrison y Jhon (2019) lo definen como el enfoque de una organización para el aumento y la competencia en los mercados en los cuales opera. Además, para implantar un plan empresarial competitivo se necesita conocer la virtud competitiva. Se consideraron como criterios; Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza, Estrategias de promoción.

Según, Rakharebe (2016) menciona que producto, es lo que se ofrece al público, también puede ser un servicio, este debe definirse con la finalidad y rol que desempeñará en dicho mercado objetivo, una vez identificado un producto o servicio a ofrecer, también considera las ventajas que deberá evaluar y la diferencia que tendrá frente a sus competidores.

En relación al precio, citando Quispe F. (2018) nos refiere que es el valor que se da a los bienes o servicios, los cuales están expresados en términos monetarios y funcionan como medio de intercambio (Quispe F.,2018).

Asimismo, de acuerdo con Editorial Grudemi (2018) da a conocer que la plaza es la cantidad de bienes o servicio demandados por un grupo de personas en un mercado determinado, influyendo preferencias, necesidades e intereses, demanda y tendencias.

La promoción, según Gutiérrez, et al., (2018) afirman que la promoción en el marketing sirve para proporcionar muchas alternativas que se pueden utilizar específicamente para, lo que están publicitando, vendiendo a una audiencia relevante, además, menciona al correo directo como una exhibición personalizada de productos o servicios, etc.

Finalmente, las estrategias comerciales permiten ver qué tan capaz es la empresa u organización para poder ingresar al mercado internacional y posiblemente tener una idea de cómo serán las acciones futuras que tendrá la empresa y su

desarrollo en el exterior. Asimismo, Es importante que una empresa cuente con una estrategia para diferenciar los productos de sus competidores, logrando así que su producto sea elegido entre todos los ofertados en el mercado (Herguedas, 2019).

En relación a nuestra segunda categoría, exportación: Es un conjunto de acciones que realiza una empresa para internacionalizarse a través de la introducción de un producto o servicio en un mercado extranjero, práctica que puede responder a una situación de contracción del mercado interno o necesidades corporativas de realizar cambios significativos para su desarrollo (Kurokawa, 2018). Asimismo, se consideran como subcategorías, exportaciones peruanas y diagnóstico de exportaciones.

Exportaciones peruanas; según Toala et al. (2019) destaca que se trata de estadísticas sobre importaciones y exportaciones de bienes para uso o consumo residencial, así como de creación de empleo y análisis de mercado, se consideró como criterios: Oferta exportable, Demanda Internacional, Precio.

La oferta exportable es el número de productos de la región cuyo destino final es el mercado internacional, el producto suministrado también debe cumplir con los requisitos del país importador en cuanto a calidad, precio, certificación, aspectos logísticos y aduaneros, se ubican las condiciones de acceso relevantes. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), se menciona que las ofertas exportables conectan cada eslabón permitiendo la creación de productos de alta calidad en el mercado internacional a un precio razonable.

Demanda internacional, Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) menciona que la demanda permite un mayor dinamismo exportador para tener éxito y ganar competitividad identificando las oportunidades y adaptarse a las nuevas tendencias de producción y consumo global.

Precio, es un factor integrado que debe tener en cuenta varios aspectos. Entre ellos se encuentran la competencia, los costes operativos, el ciclo de vida del jugador (actividad del consumidor), los canales de marketing y, sobre todo, los perfiles de los clientes. Para ello, es importante que los profesionales segmenten adecuadamente la audiencia de la empresa (Conexan, 2018).

Asimismo, el diagnóstico de exportaciones, de acuerdo con Promperu (2019) plantea que el diagnóstico es el comportamiento en el mercado nacional, la transformación y el desenlace que permita ampliar sus fortalezas y debilidades. Asimismo, estos factores se pueden ver para aprovechar y cerrar la brecha en el

mercado internacional. Finalmente, existen cuatro criterios: gestión administrativa, gestión productiva y logística, gestión de mercados internacionales y logística exportadora y gestión económica, financiera y exportadora.

Gestión administrativa, de acuerdo a Mendoza B. (2017) lo define como una característica sistémica, porque lleva acciones coherentemente dirigidas para lograr los objetivos a través del cumplimiento de las funciones de gestión de proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control. Asimismo, la gestión administrativa es fundamental para la innovación de las empresas medianas.

Gestión productiva y logística, viene a ser un conjunto de herramientas gerenciales que permitirán maximizar el nivel de productividad, por lo que la gestión de la producción se enfoca en planificar, expresar, ejecutar y controlar diferentes formas para lograr la calidad de producto (Companys 1989, citado en Mendoza, 2020).

Gestión de mercados internacionales y logística exportadora, de acuerdo con Valdez (2016) argumenta que la internacionalización otorga a las empresas la capacidad de incrementar su participación en este sector y que a través de la gestión eficaz de sus ofertas de exportación se pueden reducir los riesgos comerciales que puedan aparecer en el mercado. Asimismo, es fundamental para la estrategia transmitir al mercado lo que quiere y cómo conseguirlo (Gestión, 2019 p.1).

Gestión económica, financiera y exportadora, Esta es la etapa durante la cual se diagnosticarán los defectos de desarrollo en dicha organización lo que ayudará a mejorar los defectos que puedan existir mejorando así la gestión económica y financiera de la empresa (citado por Gutiérrez J. y Gutiérrez D., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo ya que usa el análisis a profundidad, buscando predecir y explicar los fenómenos del estudio (Hernández et al., 2018). Asimismo, se utilizó este enfoque con el fin de exponer con mejor precisión la realidad de las asociaciones exportadores de banano orgánico de Sullana – Piura, para incrementar las exportaciones de banano orgánico de las asociaciones de la Provincia Sullana- Piura, 2021.

Por otro lado, González et al., (2018) muestran que la investigación aplicada identifica el problema y se proponen las variables correspondientes para dar una solución. En nuestro caso el estudio fue de tipo aplicado ya que se determinó brindar estrategias de comercialización para promover las exportaciones de banano orgánico.

El presente estudio es de diseño fenomenológico, lo cual a través de entrevistas se recolectarán datos e información para determinar qué estrategias pueden tomar las asociaciones. El diseño fenomenológico estudia, detallando y comprendiendo las prácticas de los individuos en relación a un fenómeno, a través de la observación, entrevista y recolección de focos (Husserl y Heidegger, 1968).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Estrategias de comercialización, Kotler y Amstrong (2018), enfatizan que las estrategias de comercialización son las herramientas que eligen las empresas para posicionar lo que están a punto de ofrecer en el mercado, lo que, a pesar de la existencia de competencia, les permite destacar.

Asimismo, Rizo et al. (2017), sostiene que las estrategias incluyen investigación micro y macro ambiental, así como investigaciones internas de la entidad para encontrar las fortalezas y debilidades de la entidad. Las subcategorías son los siguientes: planeamiento estratégico y marketing mix. (1) Planteamiento estratégico, Según Robbins y Coulter (2020), argumentan que una buena gestión estratégica proporciona un desempeño organizacional óptimo, permitiéndole enfrentar mejor la incertidumbre del entorno, colaborar de manera coordinada dentro de la empresa y estar presente en las decisiones gerenciales. Se tomó en cuenta a los siguientes criterios: Público objetivo, Acceso a financiamiento, Competencia, Calidad del producto, Capacidad de producción. (2) Marketing mix, Harrison y Jhon (2019) lo definen como el enfoque de crecimiento y competencia de una organización

en los mercados en los que opera. Para establecer una estrategia empresarial competitiva, es necesario conocer la ventaja competitiva. Se tomó en cuenta a los siguientes criterios: Estrategias de producto, Estrategias de precio, Estrategias de plaza, Estrategias de promoción

Categoría 2: Exportación, es un conjunto de actividades que ejecuta una compañía para internacionalizarse por medio de llevar un producto o servicio a un mercado extranjero, práctica que puede contestar a la contracción del mercado interno, la localización o la necesidad de que la compañía haga cambios significativos para crecer. (Kurokawa, 2018). Se consideró como sub categorías a las siguientes: (1) Exportaciones peruanas, según Tóala et al. (2019) Lo da a conocer como aquellas estadísticas de la entrada y salida de bienes para satisfacer las necesidades de uso o consumo de las personas, así como la creación de empleo y análisis de mercado. Se tomó en cuenta a los siguientes criterios: Oferta exportable, Demanda internacional, Precio. (2) Diagnóstico de exportaciones, según Promperú (2017), el diagnóstico de la organización es el comportamiento en el mercado nacional, transformación y caducidad ya que permite ampliar las fortalezas y debilidades de la organización. Asimismo, se puede ver que estos componentes aprovechan sus desventajas y las reducen en el mercado masivo. Se tomó en cuenta como criterios: Gestión administrativa, Gestión productiva y logística, Gestión de los mercados internacionales y logística, Gestión económica y financiera, exportadora

Tabla 1 Matriz de categorización.

CATEGORIA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5
Cat. 1 Estrategias de comercialización	Planeamiento estratégico (Robbins y Coulter, 2020)	Público objetivo (Schüler, 2020)	Acceso a financiamiento (Córdoba 2019 párr.5)	Competencia (Chiavenato, 2009, citado por Ortiz, 2018)	Calidad del producto (Prado, 2019)	Capacidad de producción (Reuda, 2021)
	Estrategias de marketing Mix (Harrison y Jhon, 2019)	Estrategias de producto (Rakharebe, 2016)	Estrategias de precio (Quispe, 2018)	Estrategias de plaza Editorial (Grudemi, 2018)	Estrategias de promoción (Gutiérrez, et al., 2018)	
Cat. 2 Exportación	Exportaciones peruanas (Tóala et al., 2019)	Oferta exportable (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)	Demanda internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)	Precio (Conexan, 2018)		
	Diagnóstico de exportaciones (Promperu, 2017)	Gestión administrativa (Mendoza, 2017)	Gestión productiva y logística (Company's 1989, citado en Mendoza, 2020).	Gestión de los mercados internacionales y logística (Valdez, 2016)	Gestión económica, financiera y exportadora (Cibran y Padro, 2013 citado en Gutiérrez, 2018).	

3.3. Escenario de Estudio

Exportar es una posibilidad para aumentar la producción, sin embargo, no es fácil para las asociaciones que desconocen la información, los procedimientos y las estrategias de comercialización, especialmente durante la crisis sanitaria provocada por el COVID 19, que ha afectado la economía, golpeando al sector financiero, limitando acceder a los mercados extranjeros.

Para la investigación, es necesario tener en cuenta los elementos que la componen, la zona a la que pertenecen y el decenio en el que se realiza la investigación (Valderrama, S. 2015). Por ello, Citando a Valbuena (2015) menciona que un escenario es un espacio o área que se identifica y selecciona para crear una averiguación, la cual se realizará con el aporte de componentes, criterios y la naturaleza de los recursos accesibles y usados por el investigador.

3.4. Participantes

Para los participantes, se contó con un total de 43 asociaciones exportadoras de banano orgánico de Sullana, Piura. A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Finalmente, se contó con un total de 3 asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Salinas (2020) da a conocer que los competidores son personas que en esencia intervienen en una averiguación, así como tienen la posibilidad de ser seres inertes o vivos que trabajan y se manifiestan por medio de actividades, vivencias y pensamientos (p.57).

Por otro lado, como criterios se consideraron los siguientes: (1) Inclusión, personas que conocen y son productores del banano orgánico. (2) Exclusión, asociaciones que tienen poco sembrío y lo usan solo para su consumo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada, en este trabajo de investigación, fue la entrevista semiestructurada.

Se usaron técnicas de entrevista, más usadas en estudios cualitativos, debido a que contribuyen a la recolección de información a grado oral, escrito; es la relación oral entre el investigador y los competidores, que es un claro objeto de contraposición al sencillo hecho de establecer un dialogo (Hernández et al., 2014).

El instrumento de recolección de datos empleado ha sido una guía de entrevista semiestructurada. Asimismo, el cuestionario es un archivo que recoge las propiedades observadas para cada ítem estadístico del conjunto de indagación;

debería estar construido en un lenguaje que sea simple de comprender para que los encuestados accedan (Torres et al., 2019).

Citando a Hernández et al., (2014), afirma que la guía de entrevista semiestructurada identifica temas a tratar, si surgen nuevas preguntas durante la entrevista, los supervisores pueden deducir incorporando e incluso modificando algunos de los antiguos procedimientos de mantenimiento planificados.

La presente investigación, pretende ser validada por el juicio de 3 expertos en metodología de investigación científica.

3.6. Procedimientos

A continuación, se resume las etapas en que fue dividido el trabajo de investigación:

Un escenario es un proceso cualitativo basado en un conjunto de personas, hechos, eventos, etc., mediante el cual se recolecta información representativa de los participantes para su consulta (Hernández et al., 2014). Con el permiso de la institución, indicar los objetivos del estudio para los participantes, así como el consentimiento informado completo, como la verificación de su participación voluntaria y completa.

Las entrevistas se desarrollaron recogiendo información cualitativa de cada pregunta, para sistematizarlas y luego unificarlas según subsecciones e indicadores definidos, permitiendo obtener tablas representativas de los resultados más relevantes para cada objetivo.

3.7. Rigor científico

El concepto Rigor en este proyecto de indagación engloba la certeza de los resultados sobre el banano orgánico, brindando validez y fiabilidad.

La validez y la confianza en el rigor de la ciencia son estándares independientes que apuntan de manera directa a la indagación, debido a que el propósito primordial es que dicho plan sea creíble. (Morales y Vargas, 2020, p. 55)

La dependencia, muestran que se ha vuelto habitual investigar el rigor científico de los estudios cualitativos por la validez de un problema particular, en los que uno de los casos de determinación de la planificación depende del investigador, y en otros casos se trata de apoyo.

Según, Hernández et al. (2014) la credibilidad es la interacción entre cómo el participante interioriza los conceptos relacionados con el proceso y cómo el

investigador capta el punto de vista del participante.

La transferencia de información está establecida donde los resultados de la indagación cualitativa tienen la posibilidad de moverse a otro escenario o situación semejante y continuar manteniendo el sentido, comprensión y secuelas de una indagación correcta (Mieles, 2015). Confirmación, Hernández et al. (2014) da a conocer que esta puntuación se refiere a la autenticidad y muestra que redujimos el riesgo y aumentamos el sesgo del investigador.

En la presente investigación se utilizaron las definiciones de validez, dependencia, confiabilidad, transferibilidad y validación, donde se utilizó información recopilada de revistas, artículos y otros libros entre sí para hacer una investigación confiable para obtener resultados sobre la estrategia de marketing.

3.8. Método de análisis de datos

Para este estudio se utilizó el software Atlas. Ti para analizar e interpretar los textos de cada entrevista, categorizar la información recopilando información de los actores de las diferentes áreas de la organización, luego indicar el contenido transcrito textualmente para finalmente agruparlo por subcategorías y criterios.

3.9. Aspectos éticos

De acuerdo con el Artículo 3. Ética de la Investigación en la Universidad Cesar Vallejo, la investigación se realizó con información confiable y honesta, y toda la información presentada en este estudio se obtuvo de fuentes confiables. De manera similar, la información escrita en este proyecto se presenta sobre la base de la séptima edición de las Reglas APA, con cada fuente citada de acuerdo con esta regla. Los datos contenidos en este documento son confiables y representan derechos de autor. (Asociación, Psicología Americana, 2010).

De esta manera, los participantes no corren ningún riesgo, ni la información que brindan les perjudicará en alguna situación que pudiera perjudicarlos, además, todos los participantes fueron voluntariamente, para ello firmaron un consentimiento informado en el que confirmaron que las intenciones se les explicó de la encuesta y que confirmaron su libre incorporación; Finalmente, cada dato obtenido es registrado y utilizado de forma anónima.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente análisis se sustentaron los próximos logros de los diferentes artículos usados en de la base de datos como Proquest, Google Académico, Ebsco, Scopus, Scielo y Science Direct mediante tablas.

Además, después de haber realizado la guía de entrevista a 3 asociaciones exportadoras de banano orgánico; con el objetivo general de determinar las Estrategias de comercialización de banano que permitan incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021, los cuales fueron seleccionados por su experiencia y conocimiento en el tema. Una vez finalizada la entrevista, las respuestas se procesan en una plantilla de Word donde se identifican las coincidencias adecuadas para cada pregunta y luego se triangula la información al final de la entrevista, mediante el programa estadístico Atlas Ti.

Respecto al objetivo específico 1: Analizar la oferta exportable de banano orgánico de las asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021.

Respecto al objetivo específico 2: Diagnosticar la situación comercial (interno y externo) de las exportaciones de banano orgánico de las asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021.

Respecto al objetivo específico 3: Diseñar las estrategias de comercialización de banano orgánico (Cavendish Valery) de las asociaciones exportadoras de la provincia de Sullana – Piura, 2021.

Tabla 2. Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
F1. Conocer las buenas prácticas del proceso productivo del banano orgánico.	D1. No tener la capacidad productiva para atender la demanda extranjera.
F2. Personal capacitado para el puesto.	D2. Menor infraestructura que en otros países.
F3. Adaptación a cambios en el mercado.	D3. Bajo desarrollo tecnológico para la producción a grandes escalas.
F4. Su producto cuenta con todas las certificaciones necesarias para poder ser exportadas y comercializado.	D4. Carencias de una correcta implementación de estrategias de comercialización del producto.
F5. Las asociaciones cuentan con capital propio por lo que hasta el momento no han tenido problemas económicos.	D5. Elevación en los costos de producción por subida de precios en mercados, esto debido a la crisis sanitaria.
Oportunidades	Amenazas
O1. Producto solicitado a nivel internacional.	A1. Conflictos políticos en las economías internacionales.

O2. Incremento en la demanda de productos orgánicos en los mercados internacionales.

A2. Competencia de precios.

O3. Participación en ferias internacionales como, la Expo feria, Fruit logística y la Biofach.

A3. Pocas oportunidades por parte del estado.

O4. Diversificación de productos en mercados de destino, puesto que cuentan con mayor tecnología para los procesos.

A4. Vulnerables ante crisis sanitarias.

Nota: Elaboración propia

Se presenta en la Tabla 2: Un análisis FODA identificado en las respuestas proporcionadas por las asociaciones, determinando que, a pesar del conocimiento de las prácticas del proceso de producción de banano orgánico, existe personal capacitado y dispuesto a adaptarse a los cambios del mercado, pero pocas oportunidades que ofrece el estado, el bajo desarrollo tecnológico a comparación de otros países y los conflictos políticos limitan las operaciones.

4.1. Estrategias de comercialización de banano que permita incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana.

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, han ocasionado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, es necesario implementar estrategias que permitan tener un mejor alcance al público.

4.1.1. Planeamiento estratégico

En la actualidad los constantes cambios económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, etc., repercuten en las organizaciones, enfrentándolas a cambio de paradigmas que afectan a todas las organizaciones, incluidas las unidades de información.

Asimismo, el planeamiento estratégico tiene como base el análisis del entorno de la organización, así como lo sustenta Contreras (2019) dan a conocer que el planeamiento estratégico estudia y analiza la forma en que los cambios internos o externos afectan el funcionamiento de la organización y la manera de poder enfrentarlos.

A. Público objetivo

El éxito de una empresa radica en explorar el mercado internacional y analizar variables como la economía, en especial la cultura de consumo de banano orgánico, antes de empezar a identificar nuevos mercados internacionales. En primer lugar, es recomendable realizar un diagnóstico empresarial que le permita a

la empresa comprender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de negocio que tiene la empresa en el mercado objetivo. Luego, que comience a identificar mercados atractivos y utilice la inteligencia comercial para recopilar datos nacionales e internacionales. Este proceso requiere el uso de la matriz BCG. Esta es la herramienta que utiliza ampliamente el MINCETUR para seleccionar 5 mercados atractivos. Tercero, que analice a través de la selección del mercado y elija uno o varios de ellos como objetivo, considerando los siguientes factores de análisis: personalización del producto, indicadores comerciales.

B. Acceso a financiamiento

El acceso a servicios financieros es crucial para el crecimiento de la empresa, estos servicios permiten a los emprendedores innovar, incrementar su eficiencia, expandirse a nuevos mercados y crear nuevos puestos de trabajo.

Por otro lado, con la aparición de la pandemia del covid-19 y las medidas de confinamiento del 2020 para evitar el contagio, se transformaron los hábitos de consumo, priorizando las necesidades de los consumidores y como consecuencia las empresas enfrentaron la reducción de sus flujos de efectivo lo que limita su liquidez y afecta su capacidad para acceder a financiamiento de requerimientos operativos.

Finalmente, algunas opciones de financiamiento para poder crecer a nivel exportación, como son los préstamos de corto y largo plazo en instituciones financieras públicas y privadas, bancos, así como micro financieras, así mismo, la emisión de obligaciones, también conocidos como bonos de las empresas y financiamiento con proveedores.

C. Competencia

Las asociaciones pretenden posicionarse frente a sus competidores como una empresa peruana comprometida, responsable y eficiente, brindando banano orgánico de alta calidad a precios competitivos, asegurando la capacidad de producción y entrega de acuerdo al volumen negociado, así como la precisión en el tiempo de entrega establecido.

El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. De acuerdo con el investigador Michael E. Porter, existen tipos de estrategias competitivas, al menos cuatro: una de ellas es la diferenciación, también líder de costes, enfoque de bajo coste y, por último, diferenciación de bajo coste.

Finalmente, algunas opciones de estrategias competitivas para poder crecer a nivel exportación, como crear un valor innovador para tu cliente que tu competencia no ofrece, también reducir los costos que están involucrados dentro del proceso de producción y aplicar ese ahorro al precio final.

D. Calidad del producto

Son un método efectivo, ayuda a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad.

Por otro lado, J. M. Juran contempla tres componentes esenciales en el sistema de calidad que son; el control, el perfeccionamiento de la calidad y el planeamiento.

Finalmente, algunas opciones de estrategias de la calidad del producto para poder crecer a nivel exportación, identificar el perfil del cliente, las necesidades y requisitos que exigen, así mismo, agilizar la comunicación en la parte interna para mejorar la calidad de un producto.

E. Capacidad de producción

La optimización de la capacidad productiva es indispensable para garantizar una producción enfocada a la estrategia de competitividad de la empresa. De ese modo, el éxito de la organización es definitivo.

Este proceso puede establecerse en cuatro etapas: generación de ideas, evaluación y selección de ideas, diseño preliminar del producto y/o servicio, y diseño final de estos.

Finalmente, algunas opciones de estrategias para aumentar la capacidad de producción, es reducir el tiempo de inactividad no planificado, eliminar la variabilidad de la producción y la pérdida de calidad, también, establecer prioridades de mejora en un contexto financiero.

4.1.2. Estrategias de marketing mix

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final.

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las

empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos.

A. Estrategias de producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a, objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Por otro lado, las estrategias para el producto ayudaran a tener un mejor alcance, la cual es agregar al producto nuevas características, beneficios; cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo; ampliar la línea de producto.

B. Estrategias de precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos (por pronto pago, volumen, etc.) y recargos (devoluciones, sanciones, etc.). Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, las cuales, definirán el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Finalmente, una buena estrategia de precios es clave para mejorar nuestra rentabilidad, lo cual es aumentando los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia; reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado; aumentar precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad y ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias de plaza

Es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Finalmente, la plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto, lo cual es hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto; crear una página web o una tienda virtual para el producto; ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).

C. Estrategias de promoción

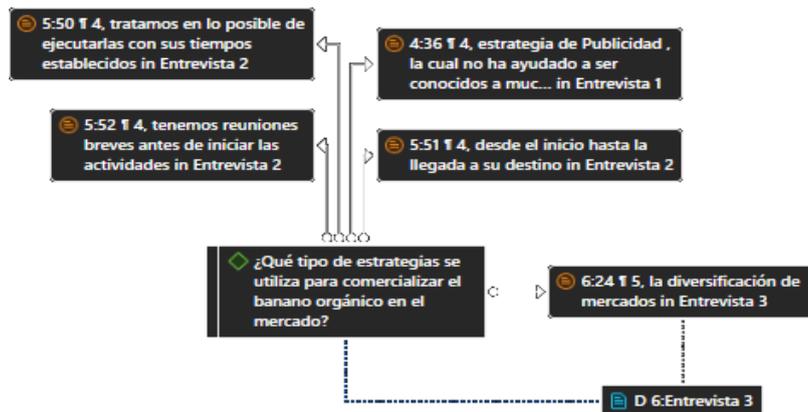
Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Finalmente, las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso, conseguir un buen posicionamiento, lo cual es trabajar con cupones o vales de descuentos; brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas; darles pequeños obsequios a los clientes principales; publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet; participar en una feria o exposición de negocios; colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa e imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Figura 1

Tipos de estrategias

Nota. Coincidencias de las respuestas del criterio información.

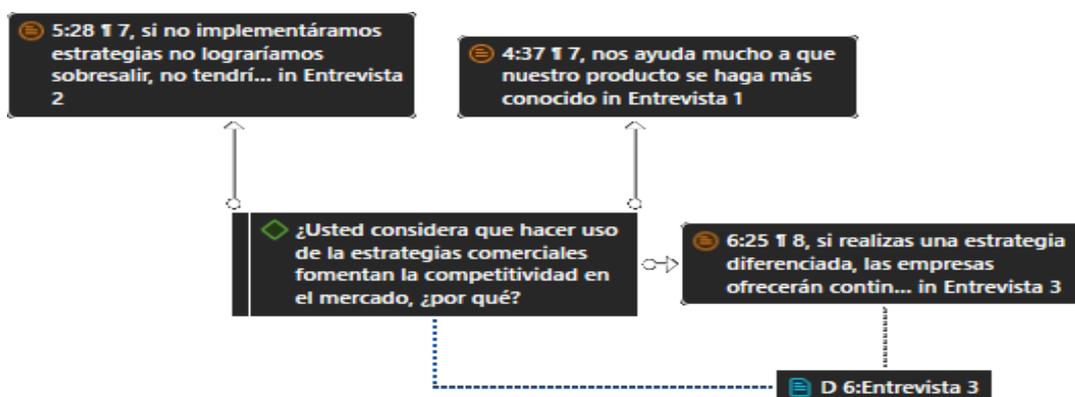


Es fundamental que las asociaciones empleen una estrategia de mercadeo, ya que esto permitirá identificar a los clientes con hábitos y costumbres en el consumo de banano orgánico. Por otro lado, los entrevistados señalaron que las estrategias promocionales hacen que el producto que se ofrece a los clientes sea más conocido y promocionado. Además, busque impulsar el crecimiento del mercado posicionando el producto frente a la competencia.

En la figura 1 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la interrogante 1 ¿Qué tipos de estrategias se utiliza para comercializar el banano orgánico en el mercado? Las asociaciones coinciden en que se necesitan estrategias publicitarias asociadas a la diversificación hacia nuevos mercados. Estos resultados son consistentes con la investigación realizada por Gutiérrez, et al., (2018) que muestra que la publicidad de productos es una alternativa muy viable, siendo el correo directo la forma de mostrar productos o atención personalizada.

Figura 2

Competitividad en el mercado mediante uso de estrategias



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

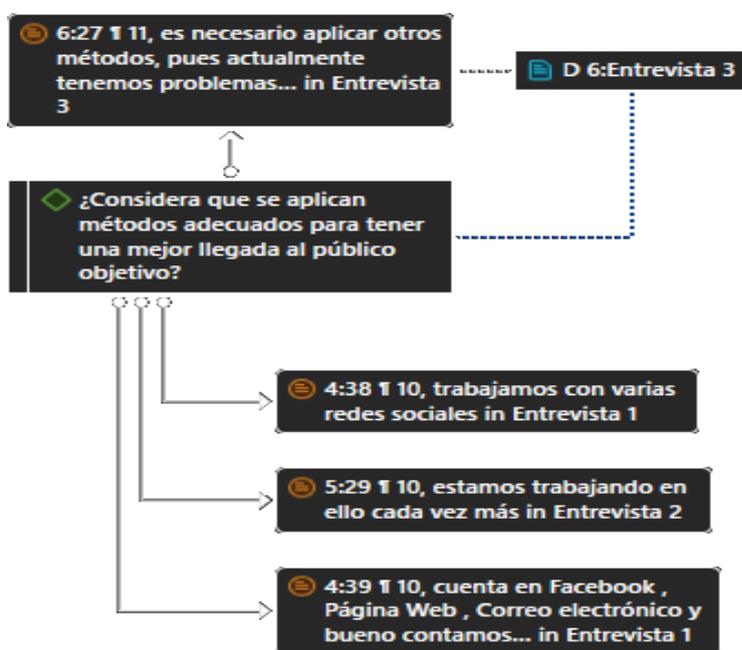
El núcleo de la competitividad se inicia en la empresa, la cual lidera sus fines

hacia la generación de riqueza en términos de beneficios, reducción de precios, la innovación y la diferenciación. Al ser competitiva la organización, esta influye en la zona al cual pertenece, sin embargo, para que un sector sea competitivo tiene que tener ciertas condiciones que potencien sus habilidades y permitan su permanencia en el extenso plazo.

En la figura 2 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 2 ¿Usted considera que hacer uso de las estrategias comerciales, fomentan la competitividad en el mercado?, ¿por qué?, las asociaciones coincidieron en mencionar que el uso de estrategias ayuda a que el producto sea más conocido, se diferencien de otras empresas, además, esté vinculada a la competitividad, sin embargo, no siempre lo implementan. Lo cual se relaciona con la investigación de Díaz y Buitrago (2016) quienes manifestaron que implementar estrategias permitirá ingresar a diferentes mercados. En este sentido es importante tener estrategias que sirvan en el futuro para así tener ese recibimiento en el mercado internacional.

Figura 3

Llegada al público



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

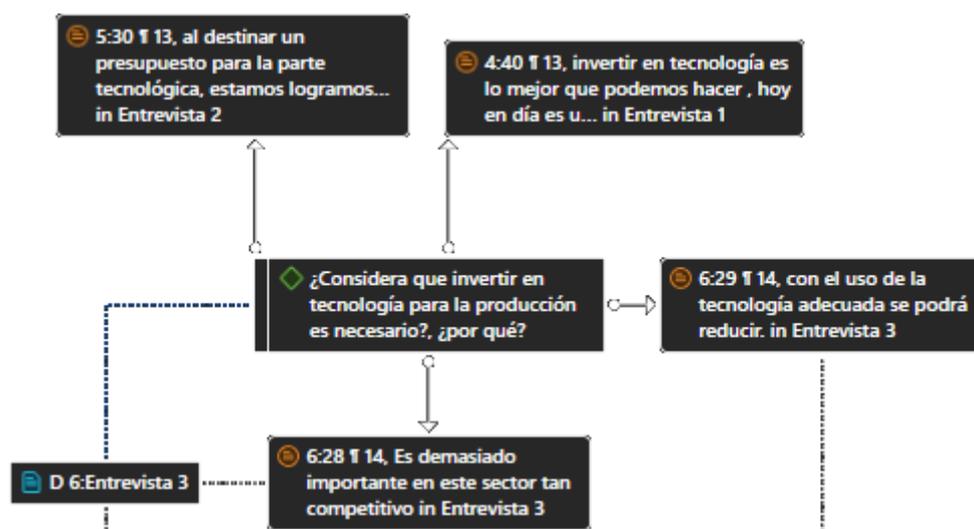
Esencialmente, tiene que ser analizado y segmentado para llegar más directamente al público que realmente está interesado en consumir el producto. Los entrevistados mencionaron que una forma de recopilar estos datos es a través de pequeños cuestionarios que nos invitan a completar cada vez que creamos un perfil

en el sitio. Además de ello, Para complementar la base de datos que te ayudará a definir el público objetivo, también se puede hacer uso de las redes sociales. Esto también te permitirá tener una visión más amplia de los gustos y preferencias de tus potenciales clientes.

En la figura 3 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 3 ¿Considera que se aplican métodos adecuados para tener una mejor llegada al público objetivo?, las asociaciones coincidieron en mencionar que actualmente vienen trabajando en ello, sin embargo, lo complementan con el uso de una página web, redes sociales, etc. Lo cual se relaciona con la investigación de Zuta A. (2020) quien da a conocer que se debe comprender los hábitos, las costumbres y la cultura de los clientes.

Figura 4

Tecnología para la producción



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

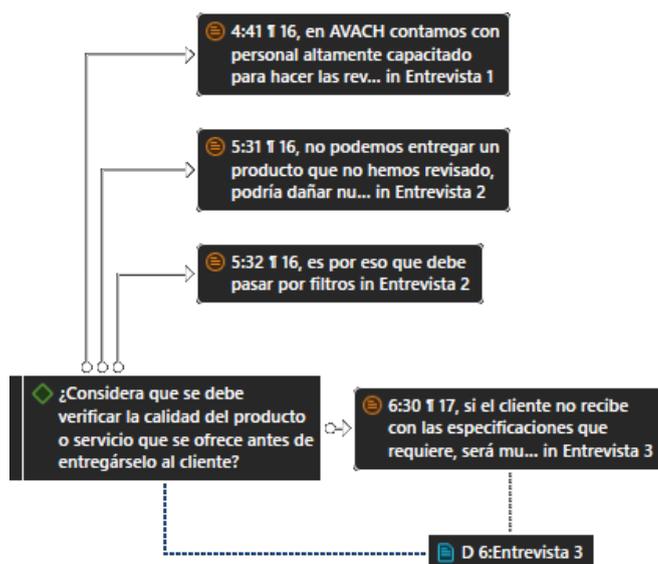
Las tecnologías aplicadas a la producción nos facilitarán mucho la vida a la hora de tomar decisiones, hará tangibles nuestros procesos, saber dónde estamos para poder aplicarlos, utilizar las mejoras en tiempo real y saber si son efectivas o, al contrario, interferir con el proceso. Los entrevistados dijeron que la tecnología es una forma de ahorrar esfuerzo y tiempo porque una solución tecnológica tiene como objetivo hacer que los procesos sean más eficientes. También puede ayudarlo a automatizar, simplificar o incluso eliminar algunas tareas que, de lo contrario, consumirían mucho tiempo del personal.

En la figura 4 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 4 ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?, ¿por

qué?, las asociaciones coincidieron en mencionar que invertir hoy en tecnología es lo mejor que puede hacer para un sector tan competitivo y esté vinculada a la reducción de costos. Lo cual, se relaciona con la investigación de Nolazco (2020) quien da a conocer sobre la inversión, pues sirve para que se pueda superar barreras y llegar a su mercado objetivo, reduciendo costos.

Figura 5

Verificación de la calidad



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

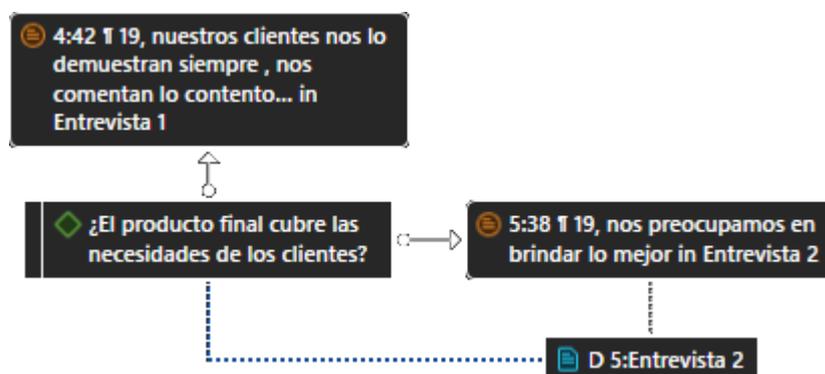
Para ofrecer productos y servicios de calidad, resaltamos que se debe conocer las necesidades de tus consumidores, puesto que van a consumir y conocer el producto a partir del primer instante, es por ello que necesitamos proporcionar productos, servicio y precios técnicamente perfectos, tanto para el cliente como para la empresa. Los entrevistados mencionaron que la calidad del servicio, al comprador, cumple y supera las expectativas de los consumidores. En otras palabras, es demasiado fundamental pues, como comentamos, de ello puede depender el triunfo de un comercio, la proporción de consumidores, su lealtad e inclusive las sugerencias de otros clientes.

En la figura 5 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 5 ¿Considera que se debe verificar la calidad del producto o servicio que se ofrece antes de entregárselo al cliente?, las asociaciones coincidieron en mencionar que no se puede entregar un producto de mala calidad, esto vinculado a que puede dañar la imagen de la empresa. Lo cual se relaciona con la investigación de Rivera (2021) puesto que, menciona que el grado de impacto que tienen las investigaciones de

mercado en la calidad del producto es de 2.564, lo que es de bastante significativo para las empresas.

Figura 6

Producto final



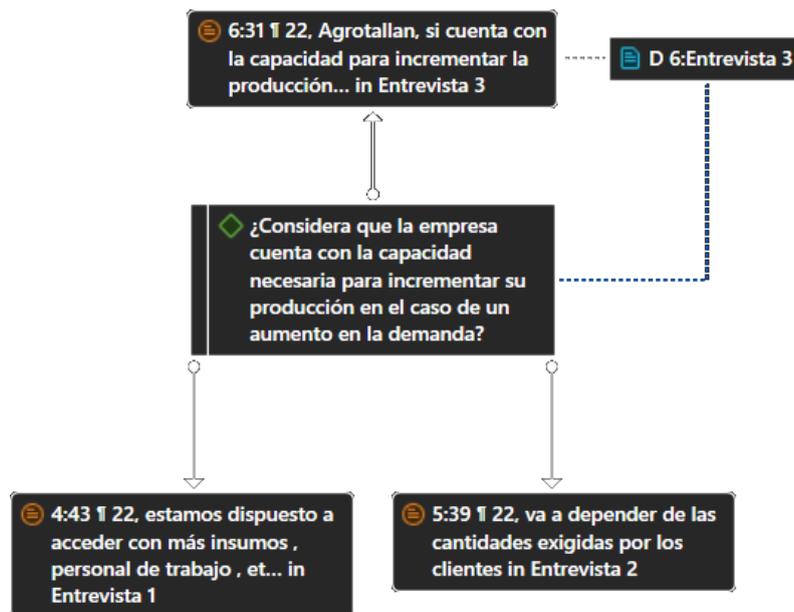
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

Los consumidores en general perciben los alimentos orgánicos como más saludables y aunque son más caros que los convencionales son percibidos como de mayor calidad. Uno de los motivos por los que se incrementa las ventas de estos productos son por la conciencia que las personas están teniendo con el medio ambiente, los animales y el cuidado personal al consumir alimentos que cuiden su salud, debido a que las personas cada día se preocupan más por cuidarse y evitar enfermedades a largo plazo.

En la figura 6 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 6 ¿El producto final cubre las necesidades de los clientes?, las asociaciones coincidieron en mencionar que se preocupan por brindar un buen servicio con un producto de calidad, esto vinculado con la satisfacción de los clientes. Lo cual se relaciona con la investigación de Prado (2019) sustenta que todo parte desde la percepción del cliente sobre el servicio o producto que se le ofrece, además de crecer ventas.

Figura 7

Incremento de producción



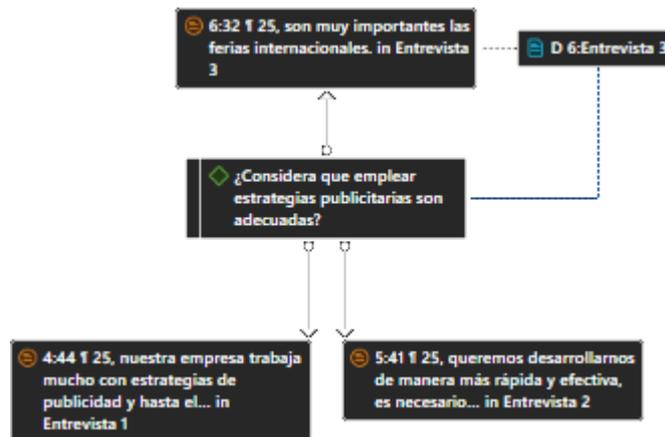
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

La producción máxima que un proceso o negocio puede sostener económicamente, en condiciones normales, es su capacidad eficiente. En algunas organizaciones, la capacidad efectiva significa operar con un solo turno; En otros, requiere una operación de tres turnos. Los entrevistados afirmaron que la capacidad de producción es una expresión de la capacidad de una unidad de producción (planta, equipo, campo) para producir bienes o servicios al máximo con una amplia gama de recursos disponibles.

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 7 ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad necesaria para incrementar su producción en el caso de un aumento en la demanda?, las asociaciones coincidieron en mencionar que va a depender de las exigencias del cliente, esto vinculado a la disposición de llegar a contar con más personal de trabajo y poder adquirir mayores insumos. Lo cual, se relaciona con el estudio de Reuda (2021) quien concluye que la eficiencia y la productividad tiene un gran impacto en la capacidad de producción.

Figura 8

Estrategias publicitarias

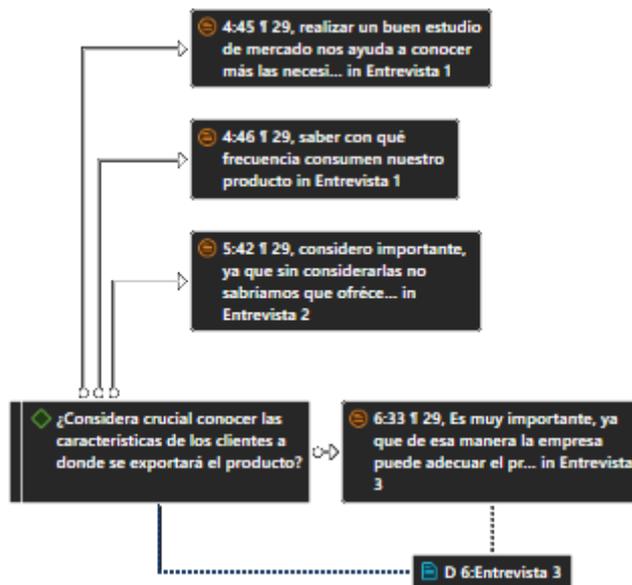


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

La publicidad persuade a los consumidores a comprar un nuevo producto, probar nuevos productos que la empresa ha lanzado o probar uno de los servicios ofrecidos. Por este motivo, muchas organizaciones intentan generar un gran impacto mediático, debido a que es una forma de conseguir nuevos clientes. Los entrevistados mencionaron que la publicidad dirigida captura la respuesta específica que queremos que entusiasme al público objetivo, por lo que, es la clave para que una campaña, en el mundo de la publicidad, funcione al final. En la figura 8 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 8 ¿Considera que emplear estrategias publicitarias son adecuadas?, las asociaciones coincidieron en mencionar que, si se desea llegar más rápido y de manera eficiente al público, es necesario implementarlas, esto vinculado a que es importante participar de las ferias internacionales. Lo cual se relaciona con la investigación de Armstrong (2018) quien enfatiza que son herramientas eficaces y que las empresas eligen para para posicionarse en el mercado.

Figura 9

Características de los clientes



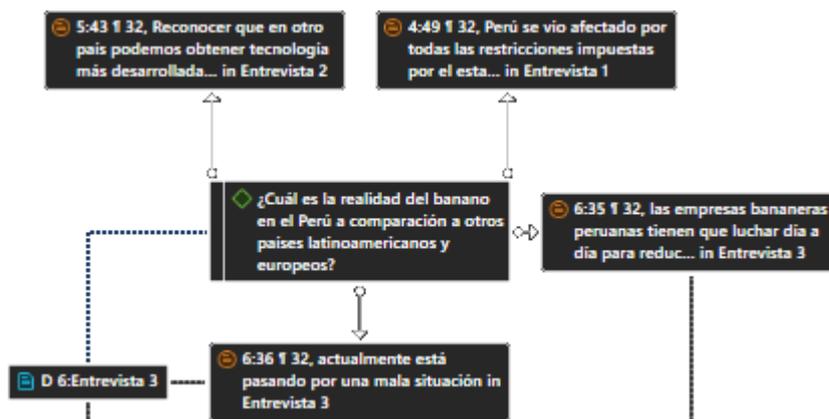
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

Un estudio de mercado nutre de información a la empresa, permitiéndole identificar oportunidades de diversificación de productos y mercados, así como proveedores. También, permitirá a la empresa mejorar sus productos aprovechando la evolución del mercado internacional. Los entrevistados mencionaron que saber de arriba a abajo lo que estamos vendiendo nos da la confianza y el entusiasmo para poder comunicar adecuadamente e inculcar ese entusiasmo en nuestros clientes y crearles confianza para que puedan estar seguros de que cuando compre o contrate nuestros servicios, obtenga algo que logre satisfacer todas sus necesidades.

En la figura 9 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 9 ¿Considera crucial conocer las características de los clientes a donde se exportará el producto?, las asociaciones coincidieron en mencionar que es muy importante ya que se consideraría la frecuencia del consumo, y que aspectos se podrían mejorar, esto vinculado con un estudio de mercado. Lo cual se relaciona con la investigación de Zuta A. (2020) quien nos enseña que es primordial conocer los hábitos, características, y costumbres de los clientes para exportar productos de alta calidad.

Figura 10

Realidad del banano en el Perú



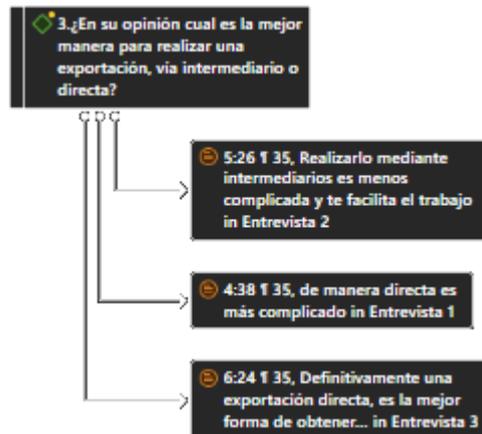
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

El banano es uno de los principales productos de exportación del país, así como una importante fuente de empleo y divisas. Los entrevistados dijeron que, como alimento usado para el consumo diario, los bananos, incluidos los bananos y otros bananos de cocción, contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas en la mayoría de los países en desarrollo y al comercializarse en los mercados locales, proporcionan ingresos y empleo.

En la figura 10 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 10 ¿Cuál es la realidad del banano en el Perú a comparación a otros países latinoamericanos y europeos? las asociaciones coincidieron en mencionar que las empresas bananera peruanas están en un escalón menor a comparación de otros países exportadores de banano; además, de verse afectadas por las restricciones impuestas por el gobierno, esto vinculado a que existen otros países con tecnología de exportación más desarrolladas. Lo cual se relaciona con la investigación de Ortiz (2021) quien da a conocer que los 2 principales mercados destino son EEUU y Europa.

Figura 11

Mejor manera para realizar una exportación



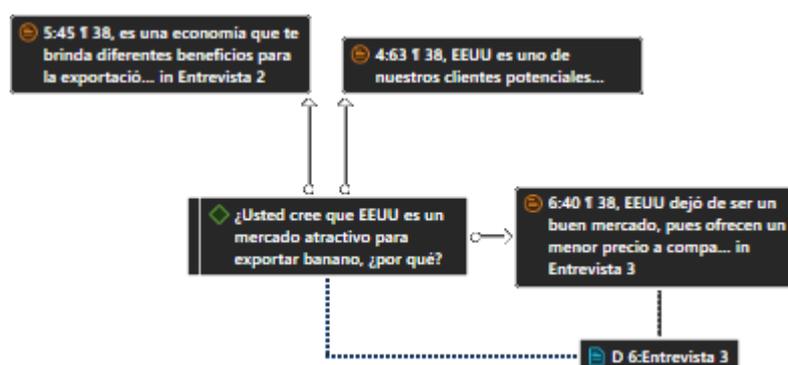
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

En las exportaciones indirectas, hay un operador responsable de todas o parte de las actividades relacionadas con la exportación, responsable de eso. En exportación directa, el exportador peruano trata directamente con clientes extranjeros. Los entrevistados mencionaron que la exportación directa puede no ser una buena alternativa para las pequeñas empresas. En este sentido, es más recomendable para organizaciones con grandes departamentos legales que puedan gestionar bien los procesos ante las autoridades de ambos países.

En la figura 11 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 11 ¿En su opinión cual es la mejor manera para realizar una exportación, vía intermediaria o directa?, la mayoría de las asociaciones coincidieron en mencionar que la mejor manera de exportación el banano orgánico es mediante intermediarios ya que resulta menos complicado, esto vinculado con que se correría menos riesgo. Lo cual se relaciona con la investigación de Méndez y Cantero (2022) quienes dan a conocer que va a depender de, si la organización está interesada en el crecimiento a largo plazo.

Figura 12

EEUU es un mercado atractivo



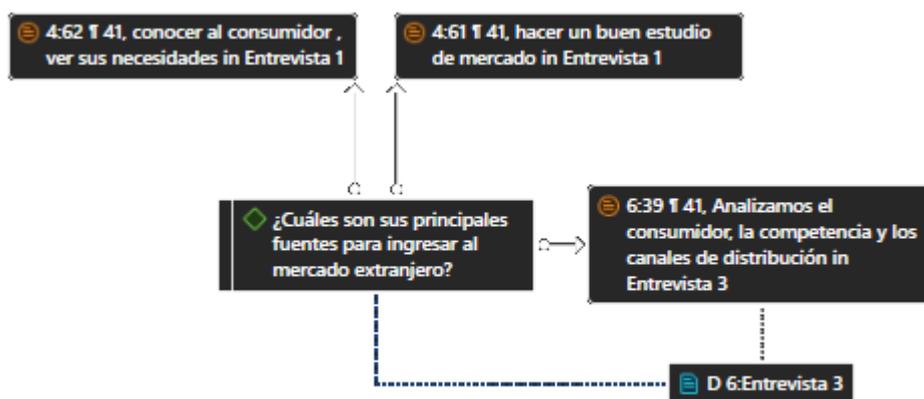
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

El banano orgánico es el pilar de más de 10.000 familias que cultivan más de 30.000 hectáreas de este cultivo en Ecuador, Perú y República Dominicana. La agricultura genera ingresos semanales, emplea mano de obra familiar y local y tiene costos de mantenimiento relativamente bajos. De manera similar, el banano Cavendish Valery en sí mismo es un tipo de banano, y también es el tipo que representa la mayoría de las exportaciones totales de este producto. Es uno de los alimentos con mayor valor nutritivo, ya que es rico en nutrientes, entre los que destacan el potasio, la vitamina B6 y el ácido fólico.

En la figura 12 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 12 ¿Usted cree que EEUU es un mercado atractivo para exportar banano?, ¿por qué?, las asociaciones coincidieron en mencionar que es uno de los clientes potenciales a nivel exportación, para diferentes empresas, esto vinculado a la economía que brinda diferentes beneficios. Lo cual se relaciona con la investigación de Silva B. (2019) quien da a conocer que Estados Unidos seguirá siendo un mercado atractivo para los productores de banano orgánico debido a la tendencia creciente en el consumo de frutas frescas y orgánicas.

Figura 13

Principales fuentes para ingresar al mercado extranjero



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

A lo largo del tiempo, el comercio internacional ha sido la tarea fundamental de las naciones para lograr un crecimiento y desarrollo económico, además de social, a través de actividades económicas, comerciales, financieras, políticas,

culturales, deportivas, tecnológicas y otras, que permitan a los países sobresalir. Los entrevistados sugirieron que cualquier empresa que esté considerando exportar debe realizar primero una investigación de mercado para identificar oportunidades a fin de tomar la decisión de exportar o no.

En la figura 13 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 13 ¿Cuáles son sus principales fuentes para ingresar al mercado extranjero?, las asociaciones coincidieron en mencionar que es primordial conocer al consumidor, ver las posibles competencias y con qué canales de distribución se cuenta, esto vinculado con realizar un estudio de mercado previo. Lo cual se relaciona con la investigación de Andrade M. (2019) menciona que la principal estrategia de marketing del banano orgánico alemán es implementar un plan de marketing basado en ISO 1001 con el fin de fortalecer la imagen de la organización, así como mejorar los procesos y procedimientos de postproducción; asimismo, demostrar la sostenibilidad, en la producción de banano de la empresa, mediante comercio justo para ser más competitivos en el mercado europeo.

Figura 14

Certificaciones que exige el mercado



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

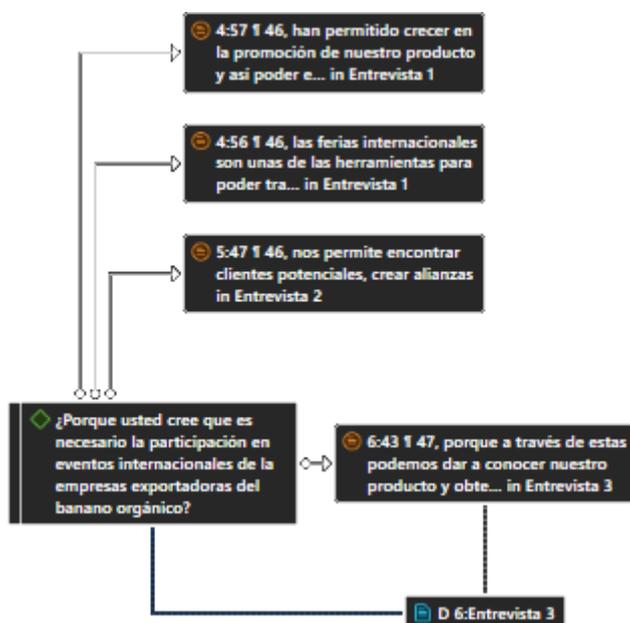
Los productos orgánicos certificados son aquellos que son producidos, almacenados, procesados, manipulados y comercializados de acuerdo con especificaciones (normas) exactas y certificados por un organismo especializado que realiza la certificación. Los entrevistados indicaron que la característica principal de los productos orgánicos es el proceso de producción sin pesticidas y fertilizantes químicos; Del mismo modo, la gestión de documentos puede ser utilizada por el Organismo de Certificación como una garantía de que las actividades biológicas

realizadas deben realizarse.

En la figura 14 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 14 ¿Cuál son las certificaciones que exige el mercado para el ingreso del banano orgánico?, las asociaciones coincidieron en mencionar que las certificaciones más exigentes del mercado son la certificación orgánica UE, USDA NOP, Global Gap, etc. Lo cual se relaciona con la investigación de Alfaro J. (2018) menciona que los bananos orgánicos pueden exportarse al exterior siempre que cumplan con los certificados sanitarios, fitosanitarios y orgánicos.

Figura 15

Participación en eventos internacionales



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

Una feria internacional es una herramienta útil para promocionar un producto o servicio, iniciar una conversación con clientes potenciales de todo el mundo y no solo eso, también muestra la imagen de un país, las ventajas económicas, comerciales y culturales de ese país. Los entrevistados dijeron que las ferias internacionales pueden ser una herramienta estratégica para la promoción, las ventas o la investigación de mercado.

En la figura 15 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 15 ¿Porque usted cree que es necesario la participación, en eventos internacionales, de las empresas exportadoras del banano orgánico?, las asociaciones coincidieron en mencionar que a través de las participaciones el producto puede llegar a ser más conocido, esto vinculado a encontrar clientes

potenciales y formas alianzas. Lo cual se relaciona con la investigación de Amaya S. et al. (2019) menciona que deben contar con lineamientos estratégicos como la misión, visión y valores para comercializar sus productos directamente en el mercado internacional.

Figura 16

Ferias internacionales



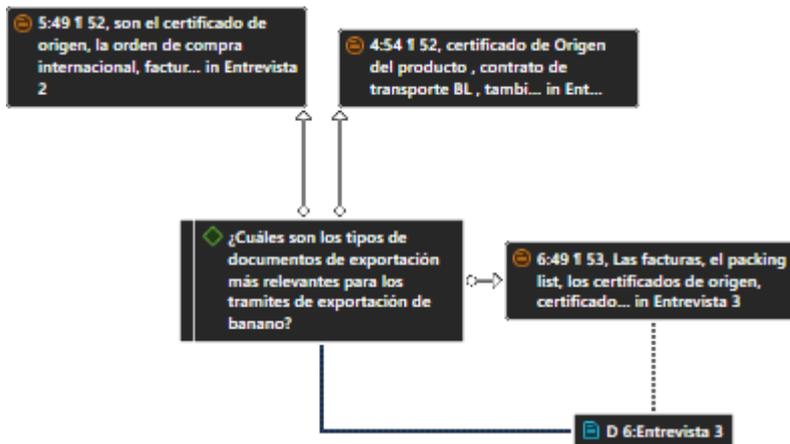
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

Participar en un evento internacional es la forma de promoción de ventas más conocida para las empresas exportadoras, que buscan vender al exterior. Los entrevistados manifestaron que las ferias más importantes son; MacFruit, Fruit Logística Biofach.

En la figura 16 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 16 ¿Según su experiencia, que ferias internacionales existen para la promoción del banano orgánico en el mercado?, las asociaciones coincidieron en mencionar que las ferias más importantes son; la expo feria, Fruit logística y la Biofach, esto vinculado con ferias que se enfocan en la parte orgánica y biológica. Lo cual se relaciona con la investigación de Valdez (2016) argumenta que la internacionalización otorga a las empresas la capacidad de incrementar su participación en este sector y que a través de la gestión eficaz de sus ofertas de exportación se pueden reducir los riesgos comerciales.

Figura 17

Trámites de exportación



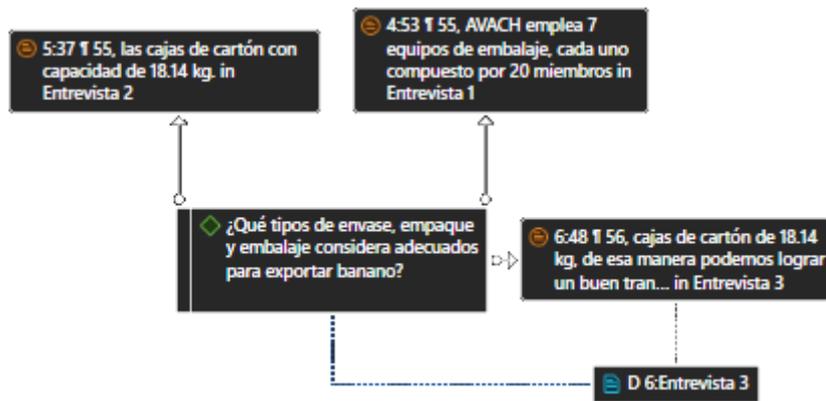
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

La certificación orgánica es una garantía de que un cultivo se ha realizado de acuerdo con las normas de producción orgánica. Porque, cuando los consumidores vean el sello del organismo de certificación, reconocerán y estarán seguros de que el producto es confiable, orgánico. De manera similar, los productos etiquetados como "orgánicos" son aquellos que han sido certificados, como producidos, de acuerdo con métodos de producción orgánicos claramente definidos. En otras palabras, "orgánico" se refiere al proceso de producción más que al producto en sí. Los encuestados dijeron que además de proporcionar productos que son beneficiosos para la salud humana, ayuda a prevenir daños significativos al medio ambiente y la tierra cultivable.

En la figura 17 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 17 ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación de banano?, las asociaciones coincidieron en mencionar que dentro de la documentación está, la certificación de origen del producto, la factura comercial, el packing list, el DAM, entre otros, esto vinculado a que es documentación obligatoria por las autoridades aduaneras y así pueda aplicar los derechos arancelarios e ingresar al país destino.

Figura 18

Tipos de envase, empaque y embalaje



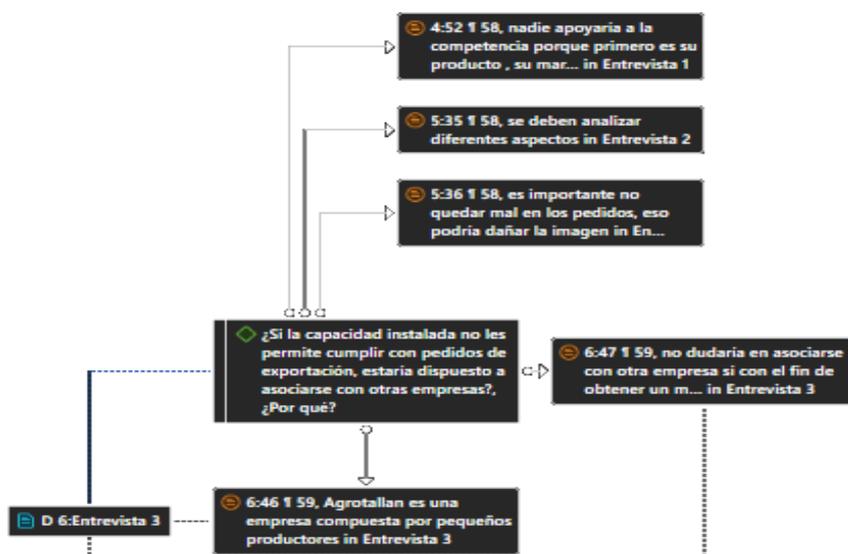
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

El empaque, entre otras cosas, es uno de los factores a considerar durante el proceso de exportación, ya que juega un papel importante en la venta del producto y en la conservación y protección del material durante la distribución internacional. Los entrevistados afirmaron que el propósito principal del empaques proteger el producto de cualquier daño potencial que lo inutilice. Por ello, un buen sistema y el uso de envases y embalajes son fundamental, además del diseño.

En la figura 18 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 18 ¿Qué tipos de envase, empaque y embalaje considera adecuados para exportar banano?, las asociaciones coincidieron en mencionar que el tipo de empaque debe ser cajas de cartón de 18.14 kg, puesto que se podrá realizarel transporte del producto, con un mínimo de riesgo en deterioro.

Figura 19

Asociarse con otras empresas



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

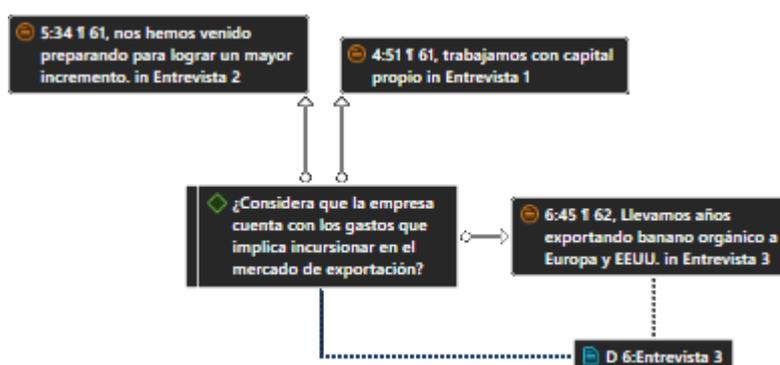
Una de las principales ventajas de la apertura al comercio exterior es el

acceso a nuevos mercados y clientes, lo que implica una mayor diversificación del riesgo. Además, entre las razones que justifican la iniciativa de vinculación entre empresas, se encuentran: Reducir los costos, incrementar la capacidad de producción y establecer canales propios de marketing y comercialización. Los entrevistados dijeron que muchas asociaciones de exportadores están dispuestas a cooperar, pero existe el riesgo de que no funcione, ya que, para cada empresa, sus propios productos y necesidades son la máxima prioridad.

En la figura 19 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 19 ¿Si la capacidad instalada no les permite cumplir con pedidos de exportación, estaría dispuesto a asociarse con otras empresas?, ¿Por qué?, las asociaciones coincidieron en mencionar que estarían de acuerdo, sin embargo se analizarían diferentes aspectos ya que es muy difícil que encontrar alianzas, por lo que, para las asociaciones primera esta su producto, esto vinculado con la predisposición y la imagen de las asociaciones. Lo cual se relaciona con la investigación de Armstrong (2018) enfatiza que la estrategia de marketing es la herramienta que las empresas eligen para posicionar lo que están por ofrecer en el mercado, independientemente de la existencia de competencia, estas estrategias les permiten destacar.

Figura 20

IncurSIONAR en el mercado de exportación



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

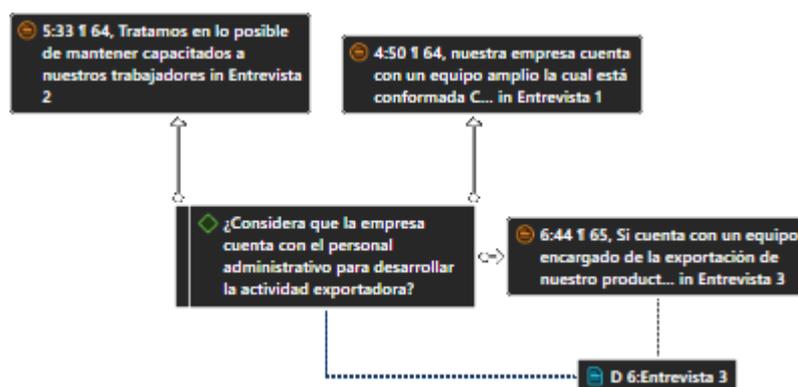
El comercio es el motor del crecimiento que crea puestos de trabajo, reduce la pobreza y aumenta las oportunidades económicas. La empresa debe contar con los recursos financieros o económicos para poder financiar sus operaciones en el mercado internacional. Esta actividad puede tardar mucho en dar sus frutos, es decir, convertirse en una actividad de exportación generadora de ingresos. Los entrevistados dijeron que esta es una actividad que permite a los gerentes operar

y administrar flujos de ingresos y gastos. De hecho, controlar los costos para evitar problemas económicos futuros como la fuga de dinero, es importante ahorrar costos innecesarios puesto que ayuda a las empresas a tener más liquidez.

En la figura 20 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 20 ¿Considera que la empresa cuenta con los gastos que implica incursionar en el mercado de exportación?, las asociaciones coincidieron en mencionar que la mayoría cuenta con un capital, esto vinculado con que se puede lograr un mayor incremento de exportación. Lo cual se relaciona con la investigación de Díaz y Buitrago (2016) que menciona, las empresas necesitan aminorar sus costos y generar estrategias competitivas que les permitan ingresar a diferentes mercados.

Figura 21

Personal administrativo



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio información.

Cumplir con un proceso de selección de personal permite a los empleadores diversificar su fuerza de trabajo si se realiza externamente. Esto significa que puede ayudar a la compañía a comprender y trabajar con una base de clientes más grande, a innovar e implementar múltiples filosofías. Los entrevistados mencionan que los administrativos gestionan, organizan, planifican, atienden y realizan tareas administrativas, de soporte y apoyo a la organización, que es de gran importancia para lograr objetivos a corto, mediano y largo.

En la figura 21 se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta 21 ¿Considera que la empresa cuenta con el personal administrativo para desarrollar la actividad exportadora?, las asociaciones coincidieron en mencionar que la mayoría cuenta con personal para cada área administrativa, sin embargo, no siempre están en constante capacitación. Lo cual se relaciona con la investigación de Coulter (2020) que menciona que la administración estratégica o planeamiento

estratégico, permite afrontar mejor la incertidumbre ambiental y en definitiva ayuda a la coordinación de todos los departamentos de la empresa para lograr el objetivo.

4.2. Analizar la oferta exportable de banano orgánico de las asociaciones exportadoras

A. Gestión productiva y logística

Exportaciones de Banano Cavendish Valery Fresco por Región de Procedencia (Enero – agosto 19/20) USD FOB

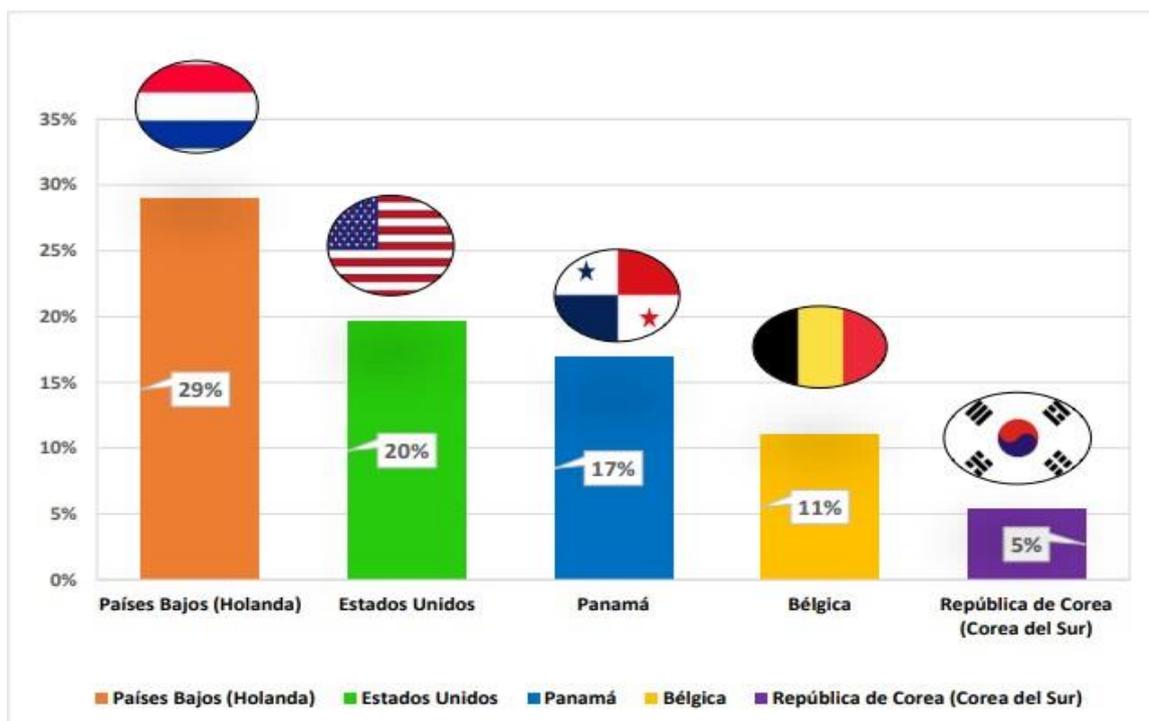
Rank.	Región	2019		2020		% Acumulado 2020	% Var. Promedio 2020-2019
		Ene-Ago.	Part.	Ene-Ago.	% Part.		
1	Piura	97,910,071	93%	96,019,858	92.12%	92.12%	-1.93%
2	Lambayeque	4,259,730	4%	4,358,756	4.18%	96.30%	2.32%
3	La Libertad	1,668,788	2%	2,518,358	2.42%	98.72%	50.91%
4	Tumbes	1,297,090	1%	1,325,305	1.27%	99.99%	2.18%
5	Lima	893	0.001%	13,495	0.01%	100.00%	1410.63%
	Total	105,136,572	100%	104,235,772	100%		-0.9%

Fuente: SUNAT-Aduanas

B. Gestión de los mercados internacionales y logística

RANKING	PAIS DE DESTINO	BLOQUE ECONOMICO COMERCIAL	AGO. 2019		AGO. 2020		PRECIO PROMEDIO 2020 (USD/KG)	VAR. % (2020/2019)		PART. (%) FOB - 2020
			FOB USD	KG.	FOB USD	KG.		FOB USD	KG.	
		Unión								
1	Países bajos	Europea	2,802,840	3,960,131	1,011,340	1,392,257	0.73	-64%	-65%	45%
2	Estados Unidos	NAFTA	2,058,278	3,099,705	492,966	727,366	0.68	-76%	-77%	22%
		Unión								
3	Bélgica	Europea	1,046,615	1,484,154	231,498	331,145	0.70	-78%	-78%	10%
4	Panamá	Otros	1,681,152	2,594,986	148,500	230,736	0.64	-91%	-91%	7%
		Unión								
5	Reino Unido	Europea	238,115	288,519	83,706	97,955	0.85	-65%	-66%	4%
		Unión								
6	Italia	Europea	199,260	293,868	78,666	118,302	0.66	-61%	-60%	3%
7	Corea del Sur	Otros	608,602	847,583	71,876	93,091	0.77	-88%	-89%	3%
8	Japón	Otros	300,541	382,093	46,789	57,239	0.82	-84%	-85%	
9	Canadá	NAFTA	51,456	69,656	38,592	52,242	0.74	-25%	-25%	2%
		Unión								
10	Alemania	Europea	644,360	882,558	26,892	39,182	0.69	-96%	-96%	1%
		Unión								
11	Filandia	Europea	304,914	444,889	13,654	18,700	0.73	-96%	-96%	1%
		Unión								
12	Grecia	Europea			7,000	1,080	6.48			
		Unión								
13	Suecia	Europea	116,964	176,319						
14	México	NAFTA	11,520	17,414						
15	Ecuador	CAN	25,212	39,182						
TOTAL AGO			10,089,829	14,581,057	2,251,479	3,159,295	0.71	-78%	100%	
VAR. % AGO				-78%		-78%				
NUMERO DE MERCADOS-AGO				14		12				

Fuente: SUNAT-Aduanas



Fuente: SUNAT- Aduanas

Las exportaciones de Cavendish Valery Banana registraron envíos en 2020 que superaron los 130 millones de USD, con una diferencia negativa de -14,51% con respecto a 2019 (153 millones de USD). De igual forma, en 2020, las exportaciones de banano han disminuido; sin embargo, Europa es el principal continente al que se exporta con un valor FOB de USD 72 millones, siendo el principal importador de banano Cavendish Valery, Holanda, con una participación de mercado del 30,61% en 2020.

C. Gestión económica, financiera y exportadora

Empresas exportadoras de Banano Cavendish Valery del mes de Agosto (2019 – 2020)

RANKING	EXPORTADOR	AGO. 2019		AGO. 2020		PRECIO PROMEDIO 2020 (USD/KG)	VAR. % (2020/2019)		PART. (%) FOB - 2020
		FOB USD	KG.	FOB USD	KG.		FOB USD	KG.	
1	PRONATUR S.A.C	770,855	993,799	277,076	352,638	0.79	-64%	-65%	12%
2	COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES	784,263	1,126,945	223,763	328,063	0.68	-71%	-71%	10%
3	ORGANICOSDE QUERECOTILLO CENTRAL PERUANA DE ASOCIACIONES DE	397,497	580,619	168,454	239,587	0.70	-58%	-59%	7%
4	PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO	215,661	312,801	167,253	239,554	0.70	-22%	-23%	7%
5	CAPEBOSAN – JIBITO	538,103	748,080	136,415	187,697	0.73	-75%	-75%	6%
6	APPFONORPE	174,624	261,210	128,400	191,554	0.67	-26%	-27%	6%
7	IREN PERU S.A.C. COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS			118,397	151,830	0.78			5%
8	ORGANICOS HUANGALA	183,421	267,638	95,832	136,594	0.70	-48%	-49%	4%
9	BANANICA S.A.C.	480,653	644,765	79,176	111,013	0.71	-84%	-83%	4%
10	SOCIEDAD EXPORTADORA VERFRUT S.A.C.	33,120	52,242	66,379	95,143	0.70	100%	82%	3%
11	CAPNH	100,990	147,697	64,103	91,862	0.70	-37%	-38%	3%
12	AGRICOLA CMR EXPORT SAC COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES	166,578	246,275	61,020	78,366	0.78	-63%	-68%	3%
13	ORGANICOS AMPBAO ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO	162,060	250,327	59,988	91,424	0.66	-63%	-63%	3%
14	ORGANICO VALLE DEL CHIRA COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS	257,580	372,232	58,520	76,702	0.76			3%
15	ORGANICOS SEÑOR DE CHOCAN DE SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA	129,646	189,601	57,661	83,697	0.69	-56%	-56%	3%
16	ORGANICO RIO VERDE S.A.C.	376,628	592,078	47,924	69,656	0.69	-87%	-88%	2%
17	AGROPIURA S.A.C.	82,512	121,898	46,712	68,786	0.68	-43%	-44%	2%
18	AGRONEGOCIOS LOS ANGELES S.A.C. COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES	903,538	1,369,177	45,312	69,656	0.65	-95%	-95%	2%
19	ORGANICOS ASPROSOL			41,403	57,222	0.72			2%
20	COOPERATIVA AGRARIA APBOSMAN COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES	619,795	891,331	40,327	60,631	0.67	-93%	-93%	2%
21	PERUANOS ORGANICOS	274,164	411,407	34,896	52,242	0.67	-87%	-87%	2%
22	COOPERATIVA AGRARIA ASPRAOSRA LTDA ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE	137,513	191,774	27,602	38,148	0.72	-80%	-80%	1%
23	BANANO ORGANICO DE MONTENEGRO VALLE DEL CHIRA SULLANA	102,054	152,374	26,838	39,182	0.68	-74%	-74%	1%
24	OTROS	3,198,574	4,656,737	178,028	248,048	0.72	-94%	-95%	8%
TOTAL AGO		10,089,829	14,581,007	2,251,479	3,159,295	0.71	-78%	-78%	100%
VAR. % AGO			44.51%	-84.56%	40.32%				
NUMERO DE EMPRESAS – AGO			44		36				

Fuente: SUNAT-Aduanas

En 2020, la oferta de Perú ha conquistado 10 mercados europeos, de los cuales Holanda es el mercado más grande para las bananas Cavendish Valery, representando el 54,88% (\$ 40 mil millones) de la oferta total de Perú. Europa representa más de la mitad (56%) de las exportaciones totales del mudo.

4.3. Diagnóstico de la situación comercial de las exportaciones de banano orgánico

Suministrar frutas que puedan exportarse a los mercados internacionales se ha convertido en una actividad muy rentable, sobre todo porque las frutas tropicales y exóticas solo crecen en los lugares adecuados. En el caso del banano, Lauror et al. (2009) constituye una referencia particular debido a que su cultivo y crecimiento son típicos de los trópicos, donde el clima es un factor importante en su reproducción. Cabe señalar que su consumo es continuo y habitual en la dieta general de las personas que viven especialmente en Europa. Para Brasil, Ecuador y Perú, el cultivo de banano es importante, siendo el país del norte y varias agencias de Perú los países productores de banano más grandes del mundo. El banano orgánico muestra un incremento de hasta un 5% (Redagrícola, 2018). En Perú existen regiones como el Valle del Chira, en Sullana (Piura), que son excelentes productoras de banano orgánico.

En cuanto a la intervención, la mayoría participa a nivel nacional en la "Expoalimentaria", unos pocos a nivel internacional en la "Fruit Logística"; Lo que dificulta este proceso es el tiempo y la inversión económica, necesarios para mejorar la tecnología de producción, en comparación con la mayoría de los exportadores express internacionales. En cuanto a la producción, se debe concluir que habrá muchos fabricantes aumentando la producción y enviando contenedores al extranjero para superar a sus competidores, ya que el 33,3% de los encuestados cree que los competidores no tienen mejores productos que otros agricultores.

Es importante considerar que la producción de banano se puede exportar a Estados Unidos y Europa. Además, al exportar, puede recibir \$ 1 por cada caja exportada por la certificación de Comercio Justo (Fair Trade). Finalmente, el mercadeo es responsabilidad de la asociación, la cual debe integrarse como una unidad, también, presentar las empresas y productos a exportar en publicidad además de mercadeo. No hay un buen marketing porque no han aprovechado la tecnología y el mundo digital en todos los sentidos o aún no los conocen. Pareto también identificó este análisis como el punto más importante del estudio, al mismo

tiempo que confirmó la falta de una estrategia de marketing que permitiera la exportación de productos como otro punto importante. Solo el cliente directo conoce el producto y el exportador o socio no ofrece los beneficios del producto.

En cuanto a requisitos y documentación, es importante considerar la certificación, de manera similar, indicando que el 33,3% de los encuestados considera importante la certificación y el control de calidad del producto. Por lo tanto, qué documento es adecuado para la calidad del producto, en base a lo cual las agencias estatales deben consultar completamente, observamos que hay un 20% de opinión que esto nunca ha sucedido y otro 20% piensa que el estado nunca interfiere en sus actividades; Asimismo, el 26,7% indicó que casi siempre cooperan e intervienen. Además, la asociación no cuenta con suficiente equipamiento e infraestructura para mejorar la calidad de las exportaciones.

Finalmente, según los entrevistados, dieron grandes pasos, estableciendo relaciones muy fluidas con Alemania, luego con Bélgica y los Países Bajos; Pero concéntrese en la mejora de procesos y la calidad de exportación. Finalmente, aparece una categoría llamada Pronóstico de Ventas; Cuando es necesario entender las costumbres, costumbres y cultura de los clientes para exportar un producto de calidad y tener más demanda, esta información se refuerza cuando el 50% de los encuestados afirman conocer y respetar siempre la cultura de consumo o clientes.

4.4. Diseñar las estrategias de comercialización de banano orgánico (Cavendish Valery) de las asociaciones exportadoras

4.4.1. Fundamentación de la propuesta

La exportación de productos orgánicos como frutas y verduras es una de las actividades potenciales más importantes en los últimos años en el mercado global, donde los factores de exportación tienden a estar relacionados con la popularidad de los productos. Variación y consumo de productos manufacturados entre un gran número de personas que buscan productos sustitutos de alimentos nutritivos. En este sentido, esta propuesta se desprende de lo sustentado por Lerma y Márquez (2010), quienes han demostrado que un plan exportador es una guía escrita que permite a los empresarios destinar recursos a sus esfuerzos exportadores. A nivel internacional, sabe cómo competir con sus productos y servicios para obtener ganancias acordes y la aceptación del consumidor global. Las prácticas de exportación se han modernizado a medida que la tecnología ha mejorado para facilitar las transacciones

comerciales y en el caso de productos orgánicos como el banano existen mercados competitivos con mala reputación comercial como el mercado ecuatoriano. Sin embargo, con el desarrollo del mercado internacional surgen escenarios de consumo e innovación para mejorar el producto, así como implementar nuevos derivados como el polvo de banano para conservar el producto.

Por lo tanto, los nuevos competidores deben evitar errores en las decisiones comerciales y de gestión que conduzcan a eventos desafortunados y afecten negativamente la imagen de su empresa a los ojos de los demás. Por esta razón, las exportaciones de banano se ven como una oportunidad valiosa para los productores nacionales, ya que los bananos se consumen a diario y tienen demanda en varios mercados mundiales debido a su alto valor proteico. Es importante desarrollar una propuesta comercial significativa que permita a los productores exportar de manera eficiente no solo productos orgánicos como el banano, sino también sus derivados, y que esté documentado como referencia principal para exportar nuevos productos al exterior en beneficio de los fabricantes y la economía local.

4.4.2. Problemas

Los tres problemas identificados que esta propuesta de exportación de bananos pretende abordar son los siguientes:

A. Los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital

El uso de la tecnología ha acortado las distancias y ha facilitado las transacciones comerciales y financieras a nivel global. Así, es inviable pensar en comerciantes que no utilicen las herramientas digitales ni los envíos de dinero virtual en las plataformas bancarias. Es indispensable para la exportación de productos que el desarrollo digital comercial sea una realidad y no una opción optativa sino obligatoria, puesto que el mercado internacional se ha ampliado y los consumidores se encuentran conectados y realizan todo tipo de trámite mediante la virtualidad. Una propuesta de exportación debe estar acorde con las nuevas tecnologías informáticas.

B. No hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar.

La difusión para el conocimiento del producto exportador es fundamental, una inversión en publicidad virtual y en los medios de comunicación permitirá que

los potenciales consumidores se interesen en el producto orgánico a exportar. El estudio del mercado a exportar les dispensará a los empresarios ahondar en la mejora del producto y a la innovación de los derivados del mismo. Se debe implementar estrategias viables de conocimiento y aceptabilidad de lo exportado mediante la participación de ferias o exposiciones agropecuarias que muestren los beneficios nutricionales del producto. La publicidad y el marketing son ejes básicos en la inserción al mercado internacional de toda organización empresarial que pretende expandir sus ventas más allá de sus fronteras nacionales.

C. Poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados.

Los asociados que se dedican a la exportación no están aún preparados de manera requerida en competencias gerenciales, manejo de marketing, liderazgo y otros aspectos que benefician la efectividad de un buen desempeño, más aún, si no tienen un respaldo institucional formativo

4.4.3. Elección de la alternativa de solución

Luego de la descripción de la problemática de la presente propuesta, las alternativas de solución viables son las siguientes:

Alternativa 1: Implementación efectiva sobre gestión empresarial para la mejora del desarrollo digital y tecnológico.

Alternativa 2: Elaboración de campañas publicitarias y de marketing en los medios de comunicación y redes sociales.

Alternativa 3: Actualización de competencias empresariales y comunicativas con certificación universitaria entre los productores.

4.4.4. Desarrollo de la propuesta

Alternativa 1

Objetivo de la propuesta

Fortalecer las capacidades de gestión empresarial, el desarrollo digital y tecnológico frente a los cambios organizacionales globales

Justificación general de la propuesta

La alternativa se justifica en implementar el uso de las herramientas digitales para poder competir en el mercado internacional. Además, permitirá una actualización sobre gestión empresarial tanto para los productores como sus colaboradores

cercanos en la mejora de la toma de decisiones en relación con la exportación de productos.

Desarrollo de la propuesta

Actividades y justificación de la alternativa 1

ACTIVIDADES	JUSTIFICACION
Actividad 1: Jornadas de reflexion sobre la realidad exportadora.	Justificación: Se abordará la contextualización de la realidad exportadora, mediante la elaboración de un listado de problemas sobre realidad exportadora que evidencien las ventajas y desventajas de la exportacion de bananos.
Actividad 2: Jornadas de concientizacion sobre el uso de la informatica en los negocios de exportacion.	Justificación: Se tomará conciencia sobre la importancia de la informática en la exportación mediante la elaboración de un compromiso grupal para el uso de la misma en los negocios que permita evidenciar las ventajas y desventajas de la informática en la exportación de bananos.
Actividad 3: Capacitacion sobre gestion comercial digital entre productores y colaboradores.	Justificación: La relevancia de la gestión comercial digital en los negocios de exportación de productos orgánicos a nivel global.
Actividad 4: Congreso nacional sobre gestion empresarial y herramientas digitales.	Justificación: Se presentarán propuestas de mejora sobre la exportación de productos orgánicos a nivel de investigaciones nacionales.
Actividad 5: Taller de desarrollo de competencias digitales I.	Justificación: Se desarrollarán las competencias digitales iniciales con el propósito de familiarizar al productor participante en el mundo informatico.
Actividad 6: Taller de desarrollo de competencias digitales II.	Justificación: Se desarrollarán las competencias digitales complementarias con el propósito de que el productor participante utilice las herramientas digitales.

Fuente: elaboración propia.

Plan de contingencia

La predisposición de una consultoría externa para que asuma la conducción de la implementación en caso que las actividades planteadas no puedan ser desarrolladas por los interesados. La propuesta debe mantenerse de acuerdo a lo establecido en la programación, sin embargo, es flexible para la adecuación de nuevas actividades que apoyen el desarrollo de las competencias digitales.

Presupuesto

Presupuesto de las alternativas 1

Actividades	Descripción	Precio	Cantidad	Total
-------------	-------------	--------	----------	-------

Actividad	Alquiler de laptop y multimedia	S/ 500	1	S/ 500
	Alquiler de local	S/ 1,000	1	s/1000
	Útiles de escritorio	S/ 10	50	s/ 500
	Refrigerios	S/ 10	100	s/ 1000

Fuente: elaboración propia.

Criterios

Desarrollo digital y tecnológico = Desarrollo de competencias digitales + Implementación y capacitación Nro. De beneficiados

Evidencias o productos

Se obtendrá un producto evidenciable y este corresponde a la certificación de los participantes en el logro de las competencias digitales en los negocios comerciales de exportación. Es preciso acotar que la obtención de esta evidencia de aprendizaje es un requisito fundamental para los futuros exportadores de productos orgánicos.

Alternativa 2

Objetivo de la propuesta

Diseñar campañas de publicidad y marketing sobre la exportación y preferencia por el consumo de los productos orgánicos como el banano.

Justificación general de la propuesta

La alternativa se justifica en implementar el uso viable de la publicidad y marketing para competir en el mercado internacional. Además, permitirá la mejora de las estrategias de gestión empresarial en relación con la innovación y la toma de decisiones en la exportación de productos orgánicos como el banano.

Desarrollo de la propuesta

Actividades y justificación de la alternativa 2

ACTIVIDADES	JUSTIFICACION
Actividad 1: Implementación del uso de estrategias de publicidad física.	Justificación: Se implementará el uso de estrategias físicas publicitarias mediante la elaboración de propuestas visuales que permita evidenciar las ventajas y desventajas del consumo de productos orgánicos.
Actividad 2: Implementación del uso de estrategias de publicidad virtual.	Justificación: Se implementará el uso de estrategias virtuales publicitarias mediante la elaboración de propuestas viables que permita evidenciar las ventajas y desventajas del consumo de productos orgánicos.
Actividad 3: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales I.	Justificación: Se desarrollarán las competencias digitales básicas mediante el uso de plataformas empresariales de marketing empresarial.
Actividad 4: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales II.	Justificación: Se desarrollarán las competencias digitales complementarias mediante el uso de plataformas empresariales de marketing empresarial.

Fuente: elaboración propia.

presupuesto

Presupuesto de las alternativas 2

Actividades	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Actividad	Alquiler de laptop y multimedia	S/ 500	1	s/ 500
	Alquiler de local	S/ 800	1	S/ 800
	Capacitadores	S/ 500	2	S/ 1,000
	Útiles de escritorio	S/ 10	50	S/ 500
	Refrigerios	S/ 10	100	S/ 1,000
	Personal de apoyo	S/ 300	2	S/ 600

Fuente: elaboración propia.

Criterios

Publicidad y marketing - Campañas de publicidad y marketing + Implementación y capacitación + Uso de las estrategias de marketing digital = Público objetivo.

Evidencias o productos

Se obtendrá un producto evidenciable y este corresponde a la campaña visual de impacto al implementar los vehículos transportadores de bananos con paneles coloridos y llamativos que incluye personajes cinematográficos que

alientan el consumo de este producto orgánico. Asimismo, en las redes sociales se fomenta una campaña participativa de compra de bananos y con la inclusión de un premio al consumidor del Boucher de compra que al inscribirse en la plataforma virtual podrá el consumidor acceder a algunos premios.

V. CONCLUSIONES

Se logró determinar que las asociaciones exportadoras valoran la implementación de las estrategias de comercialización como medio para tener una mejor llegada a los clientes. Asimismo, cuentan con herramientas digitales como, por ejemplo: página web y redes sociales. Sin embargo, desconocen cómo desarrollar las actividades principales de manera profesional, por lo que, recurren a la externalización de servicios para manejar estrategias como: marketing web, mailing, benchmarking.

Se resuelve que, las asociaciones exportadoras cumplen con los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales de destino, además cuentan con las certificaciones requeridas para el proceso de exportación. Sin embargo, debido a que el proceso de cultivo de banano orgánico requiere de procesos naturales en su cuidado, se ha visto afectado en la parte económica, puesto que se elevaron los costos de los insumos. Además, mencionar que no cuentan con estrategias adecuadas para poder expandirse a otros principales mercados destino.

Partiendo del diagnóstico de la situación interna de las asociaciones exportadoras, se observa en la parte logística, un incremento en los costos de las diferentes áreas, desde la producción hasta la distribución. En la parte externa, la demanda no ha disminuido en su totalidad, puesto que, las asociaciones ya tienen establecida la cartera de clientes, lo que les ha permitido cerrar contratos con periodos de duración anual.

Finalmente, se deben implementar nuevas estrategias de comercialización con actividades enfocadas a optimizar tiempos, utilizar métricas para medir el desarrollo, ahorrar costos, invertir en tecnología para la innovación, logrando diversificar y crear nuevos productos, estrategias de promoción y marketing, capacitación de personal en todas las áreas, entre otros.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: es recomendable forjar lazos con entidades privadas y públicas para capacitar y actualizar a las asociaciones exportadoras de banano orgánico, sobre el manejo e importancia de las diferentes herramientas digitales como: hubspot, google analytics, mailchimp, entre otras, que ayudarán en el proceso de promoción y comercialización.

Analizar las estrategias usadas en la cadena de valor para determinar si están siendo efectivas, de lo contrario, establecer nuevas, esto abre la posibilidad de ahorrar costos, por consecuencia, se verá reflejado en la rentabilidad. Del mismo modo, desarrollar una apropiada segmentación de mercado de tal manera que el proceso de ingreso a nuevos mercados sea pronto. También, para resaltar que el formar alianzas permite incrementar la capacidad exportadora, claro está, evaluando diferentes factores que la involucren.

Se sugiere establecer estrategias competitivas en las distintas áreas, manejando tiempos, determinando metas, logrando así el desarrollo eficiente de las actividades de marketing, para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos planteados. Así mismo, deben utilizar estrategias de marketing y publicidad masiva, ya que de esa manera es más factible llegar a todo tipo de clientes nacionales e internacionales.

Diseñar estrategias de marketing, así mismo, definir cuáles serán las actividades principales y las actividades que darán soporte a estas, para un desarrollo de proceso competente, llegando a cumplir objetivos en menor tiempo, además de ahorrar costos. También, se recomienda formar alianzas estratégicas con enfoque a mayor capacidad de exportación.

REFERENCIAS

- Acharya, B. (2010) Questionnaire design. [University Grants Commision – Nepal].
http://www.saciwaters.org/CB/IFRM/IFRM/IV.%20Literature/M odul e%206_ Qualitative%20Research%20Methods/6.4%20Questio nnai re%20Design_Acharya%20Bidhan.pdf
- Acosta, M., López, M., & coronel, V. (2020). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.p df>
- Aladí (2020). ALADI Asociación Latinoamericana de Integración.
<http://www.aladi.org/sitioaladi/>
- Alfaro J. (2018). *Producción agrícola y exportación: producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32174>
- Amaya S. Rosenstiehl A. Ruedas A. (2019). *Estrategias de internacionalización de las cooperativas bananeras del Departamento del Magdalena. Universidad Cooperativa de Colombia*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12941/2/ 2019_estrategias_cooperativas_bananeras.pdf
- Andrade M. Y Valentina N., A. N. V. (2020). Estrategias de negocios para la exportación de banano orgánico de la hacienda Venezuela de General Villamil Playas para Alemania. Repositorio Dspace.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1017>

- Aspiazu S. Mateo J. Gómez E., J. M. (2021). International marketing of Ecuadorian banana and banana exporting companies in the foreign market, year 2020. *Universidad y Sociedad*. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1929>
- Azoulay, R., & Al-Maghribi, O. (2019). International Marketing in Morocco: Illustrative Case. *International Journal of Technology for Business*, 1(2), 34-42. <https://springwish.eu/index.php/journal/article/view/127>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación* (1.ª ed.). Editorial TESEO. <https://cutt.ly/nn7sHd3>
- Coltro L. Y Karaski T. (2019). *Environmental indicators of banana production in Brazil: Cavendish and Prata varieties*. Artículo científico. https://www.researchgate.net/publication/328036604_Environmental_indicators_of_banana_production_in_Brazil_Cavendish_and_Prata_varieties
- Dickman, M. (2014). Dickman, M. (2014). ¿Pueden las plantas modelo ayudar al mejoramiento de los bananos a través de la biotecnología? *Revista infomusa* 13(2), 6–10. https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Infomusa_La_revista_internacional_sobre_bananos_y_pl%c3%a1tanos_1031.pdf
- Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* [en línea]. 2.ª ed. Estados Unidos: LULU.COM, pp. 56 [consulta: 10 mayo de 2020]. ISBN: 978-1-67810-420-7. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=investigacion+descriptiva&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjkyLKnqLpAhWel7kGHXE4Dh4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>
- Fajardo V. Y Ulloa N., N. M. (2021). Repositorio Digital UIDE: *Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales*. Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4602>
- Fao (2021). Producción de banano orgánico en Perú | Foro Mundial Bananero | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *Foro Mundial Bananero*. <https://www.fao.org/world->

banana-forum/projects/good-practices/organic-production-peru/es/

Garibay, J. (2018). Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo. *Revista Merca2.0*.
<https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

Gestión (2020). Latinoamérica encuentra su sitio en el mercado orgánico de la Unión Europea. *Economía*.
<https://gestion.pe/economia/latinoamerica-encuentra-su-sitio-en-el-mercado-organico-de-la-union-europea-noticia/>

González, A. (2021). Estrategias de comercialización | Tipos de estrategias de comercialización. *Emprende Pyme*.
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

González, G., García, S. y Gayol, A., 2018. *La investigación actual y sus retos multidisciplinares* [en línea]. 1.ª ed. España: GEDISA
<https://books.google.com.pe/books?id=TXHgDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=definicion+de+la+investigacion+aplicada&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj9renckKPPAhV2IDQIHxDJASAQ6AEITTAE#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20investigacion%20aplicada&f=false>

Gruszczynski, L. (2020). The COVID-19 Pandemic and International Trade: Temporary Turbulence or Paradigm Shift? | *European Journal of Risk Regulation*. Cambridge University Press.
<https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/covid19-pandeic-and-international-trade-temporary-turbulence-or-paradigm-shift/8C76595B1E954E601EAF91F0E6C23492>

Hernández, A., & Díaz, F., H. D. F. (2018). El marketing digital. *Revista Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189115>

Hernández, R. Fernández C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación (6ta ed.)* México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A

Husserl, E., y Heidegger, M. (1968). Fenomenología de la conciencia del tiempo inmanente. *Editorial Nova, Buenos Aires*

Landin S. Benítez F. Sánchez I., S. L. (2020). *Análisis comparativo del crecimiento*

- y participación del consumo de cacao ecuatoriano en Europa* | Conference Proceedings UTMACH. Ciencia y Tecnología. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/232>
- Ludeña A. Y Rosa D., L. (2020). *Repositorio Digital de la UTMACH: Estrategia de integración vertical para pequeños productores del sector bananero de la provincia de El Oro*. Repositorio Digital de la UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15964>
- Méndez, E. (2015). El Comercio Internacional de Productos Orgánicos: Retos y Desafíos | Yachana Revista Científica. *Yachana Revista Científica*. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/77>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). Oferta Exportable. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/25704-productores-participan-en-la-feria-de-alimentos-organicos-mas-importante-de-europa>
- Ministerio De Desarrollo Agrario Y Riego, N. (2018). *Productores piuranos de Valle del Chira consolidan exportaciones de banano orgánico a Europa y Asia*. Oficina De Comunicaciones E Imagen Institucional Ministerio De Agricultura Y Riego. <https://www.midagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/21222-productores-piuranos-de-valle-del-chira-consolidan-exportaciones-de-banano-organico-a-europa-y-asia>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Cuantitativa y redacción de la tesis* (1.ª ed.). Ediciones de la U. <https://cutt.ly/Vhnpj6h8>
- Oliva C. (2019). Associativity and competitiveness (Musa cavendish) in the Chira Valley. *Revista Científica*. <https://1library.co/document/z11558ez-asociatividad-competitividad-banano-organico-musa-cavendish-valle-chira.html>
- Oliva C. (2019). Associativity and competitiveness (Musa cavendish) in the Chira Valley. *Revista Científica*. <https://1library.co/document/z11558ez-asociatividad-competitividad-banano-organico-musa-cavendish-valle-chira.html>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* [online]. vol.35, n.1, pp.230 [consulta: 8

junio de 2020]:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07195022017000100037&lng=es&nrm=iso 7-

Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa* (1.^a ed.).

Ediciones Uniandes. <https://cutt.ly/pn7ff8a>

Redagícola (2018). *Productores piuranos de Valle del Chira consolidan exportaciones de banano orgánico a Europa y Asia. Integridad en el Sector.* <https://www.midagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/21222-productores-piuranos-de-valle-del-chira-consolidan-exportaciones-de-banano-organico-a-europa-y-asia>

Ruiz M. (2018). *Los mecanismos de control interno en la exportación de Banano Orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de Banano Orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018.* Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6442>

Servicio Nacional De Sanidad Agraria Senasa. (2015). *Producción Orgánica. Revista.*

https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf

Silva B. (2019). *Plan de exportación de banano orgánico para la Asociación de Agricultores, Apicultores, Acuicultores y Pequeños Artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos.* Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35271>

Tambaco, Alarcón Y Alarcón, M. O. (2019). Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del oro hacia el mercado europeo | *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación.* Instituto Técnico Superior Vicente Rocafuerte. <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/440>

Torres, M., Salazar, F., Paz K., (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación* [en línea]. n.º 03, pp.4-10 [consulta: 8 junio de 2020]:

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. Editorial San Marcos.
[http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211
 &controller=product](http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product)
- Valderrama, S. (2015b). Tipos de investigación científica - Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta. Editorial San Marcos. [http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211
 &controller=product](http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product)
- Vigil J. (2017). *Cadena productiva del banano orgánico proveniente de la región Tumbes para la exportación a Estados Unidos por la empresa npro S.A.C.*, 2016. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11200>
- Zambrano, H., Berrezueta, S., García, R., & Alemán, R., H. (2017). Poblaciones de *Frankliniella Parvula* en lotes cultivados con banano orgánico en la peaña, provincia El Oro, Ecuador | *Revista Científica Agroecosistemas. Revista Científica Agroecosistemas*.
<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/145>
- Zambrano, H., Berrezueta, S., García, R., & Alemán, R., H. (2017b). Poblaciones de *Frankliniella Parvula* en lotes cultivados con banano orgánico en la peaña, provincia El Oro, Ecuador | *Revista Científica Agroecosistemas. Revista Científica*. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/145>
- Zuta A. (2020). "*Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana – Piura, 2020*". Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3611>

ANEXOS

Matriz de categorización apriorística

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5
¿Cómo las estrategias de comercialización de Banano permitirán incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021?	Determinar las Estrategias de comercialización de banano que permitan incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la Provincia de Sullana- Piura, 2021.	Cat. 1 Estrategias de comercialización	Planeamiento estratégico (Robbins y Coulter, 2020)	Público objetivo (Schüler, 2020)	Acceso a financiamiento (Córdoba, 2019 párr.5)	Competencia (Chiavenato, 2009, citado por Ortiz, 2018)	Calidad del producto (Prado, 2019)	Capacidad de producción (Reuda, 2021)
			Estrategias de marketing Mix (Harrison y Jhon, 2019)	Estrategias de producto (Rakharebe, 2016)	Estrategias de precio (Quispe, 2018)	Estrategias de plaza Editorial (Grudemi, 2018)	Estrategias de promoción (Gutiérrez, et al., 2018)	
			Exportaciones peruanas (Tóala et al., 2019)	Oferta exportable (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)	Demanda internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)	Precio (Conexan, 2018)		
		Cat. 2 Exportación	Diagnóstico de exportaciones (Promperu, 2017)	Gestión administrativa (Mendoza, 2017)	Gestión productiva y logística (Company's 1989, citado en Mendoza, 2020).	Gestión de los mercados internacionales y logística (Valdez, 2016)	Gestión económica, financiera y exportadora (Cibran y Padro, 2013 citado en Gutiérrez, 2018).	

Fuente: Elaboración propia.

Anexos 1

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

i. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Gustavo Castillo Heredia
- 1.2. Especialidad del Validador:
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos.
- 1.5. Autor del instrumento: Martens Garrido, Daniela Sofia y Lizano Mera, Katherine Stephany

ii. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Piura, 23 de junio del 2022



Mg. Gustavo Castillo Heredia
DNI: 06661715

Anexos 2

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Quispe Farfan Dante
- 1.2. Especialidad del Validador:
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos.
- 1.5. Autor del instrumento: Martens Garrido, Daniela Sofia y Lizano Mera, Katherine Stephany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo quepretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						94

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Piura, 23 de junio del 2022



 Mg. Quispe Farfán Dante
 DNI: 10622951
 Teléfono: 981154740

Anexos 3

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Oscar Zavala Zavala
- 1.2. Especialidad del Validador:
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos.
- 1.5. Autor del instrumento: Martens Garrido, Daniela Sofia y Lizano Mera, Katherine Stephany

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

	adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo quepretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						94

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IX. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Piura, 23 de junio del 2022



 Mg. Oscar Zavala Zavala
 DNI: 07866558

Anexos 4

Guía de entrevista para las asociaciones

GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha: / /Empresa:

Yo.....con DNI.....en forma voluntaria; SÍ ()
NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por
objetivo general: Determinar las Estrategias de comercialización de banano que
permitan incrementar la exportación de las Asociaciones exportadoras de la
Provincia de Sullana- Piura, 2021.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se
publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

Estrategias de comercialización

1. ¿Qué tipo de estrategias se utiliza para comercializar el banano orgánico en el mercado?
2. ¿Usted considera que hacer uso de las estrategias comerciales fomentan la competitividad en el mercado, ¿por qué?
3. ¿Considera que se aplican métodos adecuados para tener una mejor llegada al público objetivo?
4. ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?, ¿por qué?
5. ¿Considera que se debe verificar la calidad del producto o servicio que se ofrece antes de entregárselo al cliente?
6. ¿El producto final cubre las necesidades de los clientes?
7. ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad necesaria para incrementar su producción en el caso de un aumento en la demanda?
8. ¿Considera que emplear estrategias publicitarias son adecuadas?

Exportación

9. ¿Considera crucial conocer las características de los clientes a donde se exportará el producto?
10. ¿Cuál es la realidad del banano en el Perú a comparación a otros países latinoamericanos y europeos?
11. ¿En su opinión cual es la mejor manera para realizar una exportación, vía intermediario o directa?
12. ¿Usted cree que EEUU es un mercado atractivo para exportar banano, ¿por qué?
13. ¿Cuáles son sus principales fuentes para ingresar al mercado extranjero?
14. ¿Cuál son las certificaciones que exige el mercado para el ingreso del banano orgánico?
15. ¿Porque usted cree que es necesario la participación en eventos internacionales de la empresa exportadora del banano orgánico?
16. ¿Según su experiencia, que ferias internacionales existen para la promoción del banano orgánico en el mercado?
17. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los tramites de exportación de banano?
18. ¿Qué tipos de envase, empaque y embalaje considera adecuados para exportar banano?
19. ¿Si la capacidad instalada no les permite cumplir con pedidos de exportación, estaría dispuesto a asociarse con otras empresas?, ¿Por qué?
20. ¿Considera que la empresa cuenta con los gastos que implica incursionar en el mercado de exportación?
21. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal administrativo para desarrollar la actividad exportadora?

Gracias por su participación



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: "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE BANANO ORGÁNICO (CAVENDISH VALERY) DE LAS ASOCIACIONES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE SULLANA- PIURA, 2021.", cuyos autores son LIZANO MERA KATHERINE STEPHANY, MARTENS GARRIDO DANIELA SOFIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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 21:03:36

Código documento Trilce: TRI - 0339235