



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Producción y comercialización del banano orgánico en una
mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo

2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORAS:

Meza Quevedo, Margarita (orcid.org/0000-0002-6937-5535)

Seminario Ramirez, Daniela Alexandra (orcid.org/0000-0003-4497-2226)

ASESORA:

Mg. Barron Bravo, Flor de Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos , Querecotillo 2024", cuyos autores son MEZA QUEVEDO MARGARITA, SEMINARIO RAMIREZ DANIELA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 27-06- 2024 11:47:58

Código documento Trilce: TRI - 0776620



Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MEZA QUEVEDO MARGARITA, SEMINARIO RAMIREZ DANIELA ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DANIELA ALEXANDRA SEMINARIO RAMIREZ DNI: 74226136 ORCID: 0000-0003-4497-2226	Firmado electrónicamente por: DASEMINARIORAM el 27-06-2024 12:28:19
MARGARITA MEZA QUEVEDO DNI: 76218672 ORCID: 0000-0002-6937-5535	Firmado electrónicamente por: MMEZAQ el 27-06- 2024 12:57:16

Código documento Trilce: TRI – 0776622

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	34
Anexo 1: Operacionalización de variables.....	34

Índice de tablas

Tabla 1 Pruebas de normalidad	22
Tabla 2 Correlación de la variable producción y variable comercialización	23
Tabla 3 Correlación de la Dimensión trabajo y la variable comercialización	24
Tabla 4 Rho de Spearman de la dimensión capital y comercialización	26
Tabla 5 Rho de Spearman de la dimensión materia prima y comercialización	27
Tabla 6 Dimensión Trabajo	49
Tabla 7 Dimensión Capital	49
Tabla 8 Dimensión materia prima.....	51
Tabla 9 Dimensión Producto	52
Tabla 10 Dimensión precio.....	53
Tabla 11 Dimensión plaza.....	53
Tabla 12 Dimensión promoción.....	54
Tabla 13 Variable Producción	55
Tabla 14 Variable comercialización.....	56

Índice de gráficos

Gráfico 1 Dimensión Trabajo	49
Gráfico 2 Dimensión Capital	50
Gráfico 3 Dimensión materia prima	51
Gráfico 4 Dimensión Producto	52
Gráfico 5 Dimensión precio	53
Gráfico 6 Dimensión plaza.....	54
Gráfico 7 Dimensión promoción	55
Gráfico 8 Variable Producción	56
Gráfico 9 Variable comercialización.....	57

Resumen

La investigación titulada “Producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024”, sigue con la ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, el objetivo es determinar la relación entre la producción y la comercialización del banano orgánico. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra fue censal, compuesta por 60 trabajadores. La técnica aplicada fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman arrojaron un coeficiente de 0.597 entre las variables de producción y comercialización, con una significancia de 0.000. Esto indica que el p-valor cumple con la condición de ser menor a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0) y concluyendo que existe una correlación significativa entre la producción y la comercialización del banano orgánico.

Palabras clave: Producción, comercialización, estrategias de comercialización.

Abstract

The research titled "Production and marketing of organic bananas in a medium-sized company to the United States market, Querecotillo 2024", continues with SDG 8: Decent Work and Economic Growth, the objective is to determine the relationship between the production and marketing of bananas organic. The methodology used was applied with a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The sample was census, made up of 60 workers. The technique applied was the survey, using a questionnaire as a data collection instrument. The results of the Spearman correlation test showed a coefficient of 0.597 between the production and marketing variables, with a significance of 0.000. This indicates that the p-value meets the condition of being less than 0.05, allowing us to reject the null hypothesis (H0) and concluding that there is a significant correlation between the production and marketing of organic bananas.

Keywords: Production, commercialization, marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la demanda de productos orgánicos está experimentando un crecimiento significativo, entre ellos se encuentra el plátano, en Estados Unidos se posiciona como uno de los primordiales mercados receptores de banano orgánico, donde los consumidores muestran una preferencia creciente por productos cultivados de manera sostenible y libre de químicos, representa una oportunidad significativa para las empresas peruanas que buscan expandir sus exportaciones hacia este mercado (Valderrama, 2019). En el ámbito Nacional, en Perú, la exportación de bananos orgánicos ha experimentado un crecimiento significativo. Cerca del 3% de la producción de banano orgánico proviene de Perú, con un aumento del 94% en la producción entre 2010 y 2015 (Foro Mundial bananero, 2024). El Valle del Chira en Piura ha sido el epicentro de esta conversión hacia la producción orgánica desde finales de los años noventa, representando más del 80% de la producción orgánica en el país. En el ámbito local, es importante mencionar que la comercialización que realiza la mediana empresa de Querecotillo, provincia Piura llegó a aumentar de 2012 a 2018 llegando a transitar de exportar de 4 a 17 contenedores semanal (MINAGRI, 2019). Querecotillo destaca como un centro clave de producción de banano orgánico en Perú.

La investigación busca la producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa dirigida al mercado de Estados Unidos, durante el año 2024. La problemática identificada radica en el estancamiento y bajo rendimiento experimentado en los últimos años en este sector. Este problema se atribuye al manejo deficiente tanto en la producción como en la comercialización del plátano orgánico. La falta de capacitación adecuada del personal en las diversas etapas del proceso productivo, el control informal de los recursos y la falta de comprensión del mercado nacional e internacional han contribuido significativamente a este escenario desfavorable. Se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, la exportación de banano orgánico a mercados internacionales, como el de Estados Unidos, contribuye al crecimiento económico de la región de Querecotillo y de Perú en general, al aumentar los ingresos por exportaciones.

Las causas del problema identificadas incluyen la capacitación y asistencia técnica inadecuada para el personal involucrado en la producción y comercialización de este banano. Esta deficiencia ha llevado a un manejo ineficiente de las operaciones, resultando en un bajo rendimiento de las ventas. Además, el control informal de los recursos dentro de la empresa ha generado problemas de gestión y transparencia, afectando negativamente la eficiencia y rentabilidad del negocio. El desconocimiento del mercado nacional e internacional también ha contribuido a una estrategia de comercialización inadecuada y la falta de adaptación a las demandas y tendencias del mercado. Estos factores combinados han impactado directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de este negocio hacia el mercado estadounidense.

De esta manera, se formuló la siguiente interrogante como problema general: ¿Qué relación existe entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024?; y como problemas específicos se plantearon los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024? b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024? c) ¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión materia prima y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024?

La justificación teórica, se basa en conceptos clave de la agricultura sostenible. Autores como Altieri y Pretty (1995), han destacado la importancia de adoptar prácticas agrícolas orgánicas que preserven los recursos naturales. La justificación práctica, ofrece aplicaciones valiosas para las empresas agrícolas locales, conocimientos detallados sobre las estrategias efectivas de producción, certificación y logística de exportación, además, puede informar a los gobiernos locales sobre políticas y programas de apoyo que fomentan el desarrollo de la agricultura orgánica (Baena, 2017). Desde una perspectiva social, esta investigación tiene importantes implicaciones, promueve el desarrollo económico local al generar empleo y mejorar los ingresos de pequeños agricultores y comunidades rurales involucradas en esta producción (Ñaupas et al., 2018). Por otro lado, se planteó la justificación metodológica, donde Ñaupas et. al. (2018),

resalta que en esta sección se deben explicar las razones metodológicas empleadas, así como las técnicas, abarcando una metodología cuantitativa correlacional.

Como objetivo general se propuso: Determinar qué relación existe entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024; y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: a) Determinar cuál es la relación entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024, b) Determinar cuál es la relación entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024, c) Determinar cuál es el nivel de relación de la dimensión materia prima y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

La hipótesis general es: Existe relación significativa entre producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024 y como hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024. b) Existe relación significativa entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024. c) La dimensión materia prima se relaciona significativamente con la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

En los **antecedentes internacionales**, los artículos de Ñusta (2023), Chávez y Pozo (2022), Béjar y Espinoza (2023) y Manjarrez et al. (2023) concuerdan en que la producción influye significativamente en la comercialización. El primer autor, Ñusta (2023), con un estudio cuantitativo y no experimental, demostró que las estrategias de mejora en producción y comercialización de leche orgánica incrementan elocuentemente los ingresos y fortalecen el desarrollo. El segundo autor, emplearon un enfoque mixto, revelando un gran interés y disposición a pagar más por pollos orgánicos en Ecuador, concluyendo que hay un mercado viable y en crecimiento para estos productos. Mientras que Béjar y Espinoza (2023), utilizando un análisis

cuantitativo y encuestas estructuradas, mostraron que mejores técnicas agrícolas y estrategias de comercialización aumentaron los ingresos de los agricultores de cacao en un 27%. El cuarto autor, con un enfoque cuantitativo, descriptivo y explicativo, identificaron un aumento del 10% en la producción de banano debido a condiciones climáticas favorables y una mayor demanda internacional, pero señalaron que los altos costos de insumos y la ausencia de prácticas adecuadas de comercialización son desafíos clave. En conclusión, los estudios de Ñusta (2023), Chávez y Pozo (2022), Béjar y Espinoza (2023) y Manjarrez et al. (2023) evidencian que la mejora en las técnicas de producción y las estrategias de comercialización es crucial para incrementar los ingresos y fomentar el desarrollo económico y social en diversos sectores agrícolas. Aunque estos estudios muestran resultados positivos, como un aumento significativo en la rentabilidad y una mayor disposición del mercado a pagar por productos orgánicos, también destacan desafíos importantes como los altos costos de insumos y la necesidad de prácticas de comercialización más efectivas.

En los **antecedentes nacionales**, los artículos de Alva y Falcón (2021), Julca (2022) y Aguilera et al. (2019), concuerdan en que la producción y comercialización de productos orgánicos y saludables impactan en el mercado y la calidad de vida de los consumidores. El primer autor, Alva y Falcón (2021), evaluaron que tan factible resulta el implemento de un proyecto de producción y exportación de banano orgánico, encontrando un escenario global favorable con un crecimiento significativo en las exportaciones debido a la calidad e innovación del producto 100% orgánico. El segundo autor, Julca (2022), se centró en optimizar la calidad de vida a través de la producción y comercialización de néctares de frutas regionales beneficiosas para la salud, utilizando una metodología descriptiva y un enfoque cuantitativo, los resultados mostraron una preferencia por frutas como guanábana y aguaymanto, con un incremento proyectado en ventas del 10% para 2023 y un aumento en ingresos estimados de S/ 43,500 en 2022 a S/ 61,600 en 2025, este enfoque no solo satisface la demanda del mercado, sino que también promueve un estilo de vida saludable. Julca (2022), coincide con Aguilera et al. (2019), quienes también buscaron producir y comercializar un producto alimenticio saludable para niños de 1 a 12 años, utilizando un diseño de investigación explicativa y un enfoque cuantitativo,

sus resultados mostraron mejoras en la percepción de la salud alimenticia en un 54% de los hogares y un aumento en la disposición a comprar productos saludables en un 61%. En conclusión, los estudios de Alva y Falcón (2021), Julca (2022) y Aguilera et al. (2019), evidencian que la producción y comercialización de productos orgánicos y saludables son viables e impactan en el mercado y la calidad de vida de los consumidores. Los resultados positivos incluyen un crecimiento significativo en las exportaciones, un aumento en las ventas proyectadas y una mayor aceptación del mercado, destacando también la relevancia de la innovación y la calidad en la producción de los mismos.

Para la variable Producción, se tomó en cuenta al autor Chilán (2022), el cual cita a la teoría de la producción y costos de Pindyck & Rubinfeld (2009), en su libro "Microeconomía", se analiza cómo las empresas toman decisiones sobre la combinación de factores de producción para minimizar los costos y maximizar la eficiencia. Esta teoría es fundamental para concebir la conducta de las compañías en el proceso de producción y en la optimización de recursos. Las empresas buscan la combinación óptima de factores de producción, principalmente capital (K) y trabajo (L), para minimizar los costos de producción y maximizar el rendimiento.

Según Caicedo et al. (2020), la producción es un período primordial del proceso económico en la que se convierten los componentes productores, como materia prima, trabajo y capital para obtener bienes y servicios predestinados a reparar diversas necesidades humanas, este proceso de transformación es esencial para el funcionamiento de cualquier economía, ya que permite convertir los recursos disponibles en productos utilizables y de valor. Desde la perspectiva de la teoría neoclásica, la producción no solo se cuenta a la creación de bienes y servicios, sino también a la generación de riqueza que contribuye al bienestar general de la sociedad, esto implica minimizar los desperdicios y maximizar la eficiencia en el uso de insumos, lo que a su vez lleva a una mayor disponibilidad de bienes. Así mismo, la producción del banano orgánico está basada en los principios de ecología, salud y precaución, contribuye significativamente a la conservación del medio ambiente y a la sostenibilidad, al reducir la contaminación química del agua, suelo y atmósfera, y mejora la salud al proporcionar alimentos de alta calidad y libre de residuos tóxicos (Gavilanez, 2020).

Las dimensiones de la variable producción son trabajo, un concepto que abarca mucho más que simplemente la actividad física, implica las habilidades y conocimientos de los seres humanos. Desde los trabajadores manuales hasta los especialistas altamente capacitados, el trabajo representa el motor principal de la producción y el progreso humano. Es el factor productivo fundamental que promueve la innovación y el crecimiento económico (Pesado, 2020, p. 2). Para los indicadores se analizaron: (a) Capacitación continua, “se rige como un instrumento para instruir a los colaboradores y mejorar su capacidad de producción; los aspectos de organización, producción, comercialización, planeación” (Caicedo et al., 2020, p. 319). (b) Asistencia técnica, conjunto de servicios especializados y apoyo proporcionado a individuos, empresas o instituciones con la labor de optimar sus capacidades y sapiencias en áreas específicas. (c) Mano de obra calificada, conjunto de personas que están disponibles y capacitados para realizar trabajos físicos o mentales en una economía (Payán, 2021, p. 1).

La segunda dimensión de la variable producción es capital, abarca un espectro amplio de recursos y activos fundamentales para la producción y el desarrollo económico. Es esencial destacar dos características significativas del capital: en primer lugar, su creación implica un sacrificio, ya sea en términos de inversión financiera, esfuerzo humano o tiempo dedicado (Pesado, 2020, p. 2). En cuanto a los indicadores se tiene: (a) inversión, al desembolso de recursos financieros, humanos y materiales usados para la creación de productos o servicios. Este tipo de inversión está orientada a mejorar, mantener o expandir la capacidad productiva de una empresa u organización (Moreno, 2017). (b) Costos de producción, se refiere al conjunto de gastos directos e indirectos obligatorios para transmutar la materia en productos finales para su comercialización. Los costos de producción son fundamentales para establecer el precio de venta y para evaluar la rentabilidad de una operación fabricante (Caicedo et al., 2020).

La tercera dimensión de la variable producción es la materia prima, se refiere a todos los recursos naturales que se emplean como base para la producción de bienes y servicios; este término no solo incluye la tierra cultivable y urbana, sino también una amplia gama de recursos naturales que se ubican en el ambiente. (Pesado, 2020, p. 2). Los indicadores para dicha dimensión son: (a) Abastecimiento de materia prima, se refiere al proceso de adquisición y

gestión del recurso básico que es importante para que se realice la producción (Montanez, 2019). (b) Certificaciones, son reconocimientos formales otorgados por organismos acreditados que aseguran que un producto cumple con estándares específicos de calidad, seguridad y rendimiento (Araya y Araya, 2020).

Para la variable **Comercialización** se tomó en cuenta al autor Yépez et al. (2021), el cual toma como referencia la teoría del marketing, de los teóricos Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la comercialización es un componente central en la filosofía de la dirección de marketing, a través del cual se alcanzan las metas organizacionales. Este proceso se centra en la identificación precisa de las necesidades y deseos de los mercados objetivo, así como en la capacidad de satisfacer esas demandas de manera más eficaz y eficiente que los competidores. La comercialización implica la venta de productos o servicios, así como una comprensión profunda del comportamiento y las preferencias de los consumidores. Esto permite crear estrategias que alineen la oferta de la asociación con las necesidades reales del mercado. En el marco de la teoría del marketing, existen cuatro elementos esenciales conocidos como las 4P's.

Se reforzó la variable comercialización con el autor Barreto et al. (2022), es el conjunto de estrategias diseñadas para llevar productos hasta los consumidores finales. Este proceso abarca una extensa gama de diligencias que tienen como objetivo no solo vender, sino también crear valor para los clientes y construir relaciones sostenibles con ellos. Las acciones de comercialización son llevadas a cabo por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, y son fundamentales para el éxito económico y la satisfacción del mercado. La comercialización es esencial para el éxito empresarial al contribuir significativamente a la generación de valor, busca garantizar un posicionamiento real y sostenible, para que se cumpla la comercialización existe: Producto, precio, plaza y promoción (Barreto et al., 2022).

La primera dimensión de la variable comercialización es Producto, las estrategias basadas en el producto reúnen las diversas operaciones que se realizan al diseñar, desarrollar, y producir bienes o servicios. Estas estrategias están centradas en comprender y satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada uno de los consumidores, lo que implica un enfoque

detallado y personalizado (Barreto et al., 2022). Los indicadores de la dimensión producto son: (a) Calidad del producto, nivel de excelencia o cumplimiento de las especificaciones y estándares establecidos para un artículo en particular (Olivar, 2021). (b) Innovación del producto, proceso de crear y lanzar nuevos productos o mejorar los existentes mediante la introducción de características únicas, tecnologías avanzadas o mejoras significativas que aporten valor adicional al cliente (Olivar, 2021).

La segunda dimensión de la variable comercialización es Precio, la fijación de precios es un curso decisivo en el asunto de comercialización que requiere una cuidadosa consideración de múltiples factores para garantizar el éxito en el mercado. Precedentemente de definir los importes de los productos, es fundamental examinar diversos semblantes relacionados con el consumidor, y costos, la competencia y otros elementos clave que impactan en la percepción del valor y la rentabilidad del producto. (Barreto et al., 2022). Los indicadores de la dimensión precio son: (a) Competitividad de precios, facilidad de una empresa para competir en el mercado calculando en el precio ofrecido en comparación con sus competidores (Fundación Pública Andaluza, 2019). (b) Rentabilidad del precio, capacidad de un producto para generar beneficios económicos a través del precio al que se vende en relación con los costos asociados a su producción, distribución y comercialización (Fundación Pública Andaluza, 2019).

La tercera dimensión de la variable comercialización es Plaza, abarca una serie de actividades y estrategias diseñadas para poner el producto o servicio a disposición del mercado objetivo. Es un componente primordial en la estrategia de comercialización de una asociación, ya que determina cómo y dónde los consumidores pueden acceder. La plaza se extiende más allá de simplemente ofrecer el producto en un lugar físico, comprendiendo una serie de aspectos que garantizan su disponibilidad y accesibilidad para los clientes (Izquierdo et al., 2020). Los indicadores de la dimensión son: (a) Canal de distribución, vía utilizada para transferir productos hasta el comprador final. Este camino puede involucrar varios intermediarios, como mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes o proveedores de servicios logísticos, que ayudan a suministrar la entrega de productos en el mercado” (Izquierdo et al., 2020). (b) Cobertura geográfica, abarca el área o territorio donde una empresa expande y comercializa sus productos o servicios (Izquierdo et al., 2020).

La cuarta dimensión de la variable comercialización es Promoción, es un elemento esencial dentro del marketing, centrado en identificar y utilizar las alternativas más efectivas para dar a conocer un producto o servicio al mercado objetivo. Para lograr estos objetivos, las empresas emplean una variedad de medios y herramientas de comunicación, adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo de su audiencia (Izquierdo et al., 2022). Los indicadores de la dimensión son: (a) Conocimiento de la marca, se relaciona con el nivel en el que los consumidores reconocen una marca particular (Izquierdo et al., 2020). (b) Publicidad, cabida de la compañía para lograr su objetivo por medio de la publicidad, esto implica que la publicidad pueda atraer la atención del público objetivo, generar interés en el producto, y motivar a los consumidores a comprar (Izquierdo et al., 2020).

En cuanto al mercado estadounidense, el mercado de productos orgánicos hacia EE.UU. ha sido testigo de un crecimiento robusto, con ventas que alcanzaron los \$56.4 mil millones en 2020, a nivel de todas sus importaciones, representando un aumento del 12.4% respecto al año 2019 (OTA, 2021), este crecimiento se debe en parte a la creciente preferencia de los consumidores por alimentos saludables y sostenibles; dentro de este sector, el banano orgánico ha ganado popularidad debido a su producción sin el uso de pesticidas ni fertilizantes sintéticos, cumpliendo con las estrictas normativas de certificación orgánica estadounidense (USDA, 2021). Según datos del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, la exportación de banano orgánico ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente hacia mercados exigentes como Estados Unidos, en 2020, Perú exportó aproximadamente 360 mil toneladas de banano orgánico, consolidándose como uno de los principales proveedores mundiales de esta variedad (MINAGRI, 2021).

La demanda de productos orgánicos en Estados Unidos también está en aumento, según la Organic Trade Association (OTA), las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos alcanzaron los \$56.4 mil millones en 2020, con un crecimiento anual del 12.4% (OTA, 2021).

Para ingresar con éxito al mercado estadounidense, los productores peruanos deben cumplir con las estrictas normativas de certificación orgánica establecidas por el USDA (United States Department of Agriculture), asegurando la calidad y la sostenibilidad del producto (USDA, 2021).

II. METODOLOGÍA

Tipo, Enfoque y Diseño de investigación: El tipo es aplicada, de acuerdo con el Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de 2018, se enfoca en la demostración de la relación entre las variables investigadas. Este tipo de investigación busca abordar problemas prácticos y resolver situaciones específicas (Castro et al., 2022).

El diseño adoptado es no experimental, lo cual significa que las variables de estudio no serán modificadas de manera deliberada. La atención se centra en ver y analizar los fenómenos naturales tal como aparecen en sus entornos típicos, este diseño permite una comprensión más profunda de los comportamientos y procesos en su entorno natural sin introducir cambios artificiales que puedan afectar los resultados (Hernandez et al., 2014). Durante el transcurso de la pesquisa, se evita realizar cualquier tipo de implementación o intervención que pueda influir en los fenómenos observados. En lugar de ello, nos dedicamos a observar y recopilar datos de manera objetiva, permitiendo que los patrones y relaciones emergentes se revelen de forma natural. Esta metodología nos brinda la oportunidad de explorar y comprender mejor la dinámica de los fenómenos estudiados, sin interferir en su curso natural y manteniendo la integridad de los datos obtenidos.

La investigación se clasifica como correlacional, lo que implica estudios que se centran en la perspicacia de las relaciones entre las variables y dimensiones a través del uso de coeficientes de correlación. El propósito es determinar la correspondencia o el nivel de asociación entre variables (Alvarez, 2020).

La pesquisa adopta un enfoque cuantitativo, ya que los métodos cuantitativos son sistemáticos y validados. Cada fase precede a la siguiente de manera secuencial, sin omitir pasos. El proceso sigue un orden estricto, aunque algunas etapas pueden ser ajustadas (Hernández et al., 2014).

Variables/Categorías: La variable 1 es “PRODUCCION”, se define como el procedimiento en el cual los recursos y elementos de producción son convertidos en productos o servicios que responden a las necesidades y

requerimientos del mercado. Este procedimiento incluye la utilización efectiva de elementos como mano de obra, materias primas, maquinaria y tecnología, buscando generar productos terminados (Moreno, 2017). Las dimensiones consideradas para esta variable son el Trabajo teniendo como indicadores capacitación continua, asistencia técnica y mano de obra, la segunda dimensión es Capital teniendo como indicadores la inversión y costos de producción, la tercera dimensión es Materia prima teniendo como indicadores el abastecimiento de materia prima y certificaciones.

La variable 2 es la “COMERCIALIZACIÓN”, abarca un conjunto de tácticas y acciones dirigidas a impulsar, distribuir y comercializar productos o servicios hacia los consumidores finales. Engloba elementos como el desarrollo de productos, la determinación de precios, la elección de canales de distribución y la ejecución de estrategias de mercadeo y ventas (Barreto et al., 2022). Las dimensiones para esta variable son producto teniendo como indicadores calidad del producto e innovación del producto, la segunda dimensión es Precio teniendo como indicadores competitividad de precios y rentabilidad del precio, la tercera dimensión es Plaza teniendo como indicadores el canal de distribución y cobertura geográfica, la cuarta dimensión es Promoción teniendo como indicadores conocimiento de la marca y publicidad.

Población y muestra: Para Arias et al. (2022), la población representa un conjunto específico de casos que está definido, delimitado y accesible, y sirve como base ante la elección de la muestra. Este grupo de casos debe cumplir con una serie de criterios predefinidos que son necesarios para la finalidad del estudio.

La población está concertada por el personal de una mediana empresa ubicada en el distrito de Querecotillo. En total, la población incluye a 86 trabajadores distribuidos en varias áreas: recursos humanos, administración, certificaciones, y producción.

La muestra en este estudio consiste en un subconjunto específico de la población total. Se utilizó un enfoque de muestra censal, lo que significa que se incluyeron todos los trabajadores seleccionados de las áreas de certificaciones, producción y trazabilidad en la muestra (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Muestreo, aunque se mencionó que la muestra es de tipo censal, lo que

implica que se incluyó a todos los individuos elegibles en la muestra, también se discutió sobre criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión incluyeron la mayoría de edad, experiencia laboral mínima de 2 años y que pertenezcan al área general de logística donde forma parte las áreas de producción y trazabilidad. También el área de administración y recursos humanos. Por otro lado, los criterios de exclusión eliminaron ciertos grupos como proveedores, trabajadores de áreas de limpieza, seguridad y conductores, siendo un total 26 colaboradores excluidos, quedando un total de 62 personas aptas para la aplicación. Para aplicar la encuesta se tomaron en cuenta a 60 trabajadores y para la aplicación de la entrevista se tomaron a 2 personas con los cargos de gerente general y jefe del área de logística.

Técnica e instrumentos de recolección de datos: Como primera técnica se eligió la encuesta y para Ñaupas et al. (2019) es un método efectivo para recopilar datos mediante un cuestionario previamente elaborado. Para este estudio, se diseñó un cuestionario con preguntas planificadas y específicas, con el objetivo de recopilar datos sobre los factores de desarrollo y bienes básicos relacionados con la exploración en cuestión. El cuestionario se aplicará a la población objetivo usando una escala Likert (del 1 al 5) para medir las respuestas. De esta manera, se podrá obtener información detallada y cuantificable sobre las variables de interés.

Los instrumentos fueron el cuestionario y la entrevista estructurados con preguntas determinadas para cada variable de estudio. Se incluyeron un total de dos variables, cada una con un conjunto de ítems (Dabenigno y Güelman, 2022).

De igual forma como segunda técnica se aplicó la entrevista, para la recolección de datos y como instrumento una guía de Entrevista estructurada, el cual se aplicó al gerente general y al jefe del área de logística, Ñaupas et al., (2019) expresa que es una “conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recopilar información”.

Métodos para el análisis de datos: Para enriquecer y fortalecer el análisis de este estudio basado en los datos recopilados de la encuesta, se expuso una fase adicional mediante una prueba piloto que involucró la participación de 10 empleados. Esta prueba piloto fue diseñada para validar el cuestionario utilizado en la encuesta principal. Utilizando el software SPSS y el coeficiente alfa de Cronbach- Posterior a ello se realiza el análisis estadístico

descriptivo de las variables con toda la muestra y también el análisis inferencial y correlacional, utilizando el SPSS.

Como señala Villa et al. (2020), el análisis estadístico emerge como un instrumento esencial para fundamentar los resultados con una evidencia concreta y confiable. Este proceso permite desentrañar patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos a simple vista. Al aplicar métodos estadísticos, es posible extraer información significativa de conjuntos de datos complejos, identificando relaciones causales, correlaciones y fenómenos subyacentes que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas en diversos ámbitos.

Aspectos éticos: En la elaboración del trabajo, se han observado los principios éticos según la 7ma edición de la Norma APA, la cual ha sido una herramienta fundamental para reconocer y atribuir el trabajo de cada autor. Esto ha enriquecido significativamente la comprensión de la investigación y ha facilitado su claridad y accesibilidad para los lectores en busca de información adicional.

Además, se obtuvieron los consentimientos adecuados para llevar a cabo la investigación y distribuir las encuestas entre la población seleccionada, respetando así los principios éticos involucrados. Asimismo, se han seguido normas morales rigurosas para garantizar la integridad y autenticidad de la investigación, aspectos cruciales para la Universidad César Vallejo.

Paredes y Sorensen (2020), los aspectos éticos abarcan la relevancia social y la habilidad para aplicar principios filosóficos en cuestiones de equidad, uso adecuado de la fuerza y autoridad, así como en las relaciones interpersonales, las decisiones éticas y su coherencia son fundamentales para el progreso hacia una sociedad justa y sostenible.

III. RESULTADOS

Aquí, se muestran los hallazgos conseguidos de los análisis estadísticos realizados para evaluar la relación entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa dirigida al mercado de Estados Unidos en Querecotillo, en el año 2024. Estos análisis son fundamentales para comprender cómo diferentes factores internos de la empresa impactan su capacidad de comercialización en un mercado competitivo y exigente como el estadounidense.

Es importante destacar que el coeficiente de correlación de Spearman puede aplicarse para analizar la relación entre la producción y la comercialización, considerando factores externos como los fenómenos naturales. Este coeficiente es una medida no paramétrica que evalúa la asociación entre dos variables basándose en sus rangos, para asegurar una mayor verificabilidad, se utiliza un conjunto de datos recopilados en el mismo período de tiempo para todas las variables.

Prueba de normalidad

Tabla 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable producción	,445	60	,000	,579	60	,000
Variable comercialización	,392	60	,000	,622	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. *Obtenido de SPSS*

Dado que la muestra estuvo compuesta por 60 trabajadores, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que esta prueba es adecuada para muestras de tamaño moderado a grande, siendo más robusta y confiable cuando se tienen más de 50 observaciones. Al realizar la prueba, se encontró que la columna correspondiente a la significancia (Sig.) arrojó un valor de 0.000,

este valor indica que los datos analizados no se ajustan a una distribución normal, ya que el nivel de significancia es extremadamente bajo. En otras palabras, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de normalidad de la distribución de los datos.

Dado que las pruebas de normalidad indican que las variables no siguen una distribución normal ($p < 0.05$), se debe utilizar la prueba de correlación de Spearman en lugar de la de Pearson. La prueba de Spearman es adecuada para datos que no son normalmente distribuidos y mide la relación entre las variables.

De acuerdo al objetivo general, que es determinar qué relación existe entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Tabla 2

Correlación de la variable producción y variable comercialización

			Variable producción	Variable comercialización
Rho de Spearman	Variable producción	Coefficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Variable comercialización	Coefficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. *Obtenido de SPSS*

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

H1: Existe relación significativa entre producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

Para el criterio se considera: P valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis 1.

De acuerdo a la tabla 2, se ve la prueba de valoración de Spearman (o Rho de Spearman) arrojó un coeficiente de valoración de 0,597 entre las variables de producción y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa dirigida al mercado de Estados Unidos en Querecotillo, año 2024. Este coeficiente, que oscila entre -1 y 1, indica la fuerza y la dirección de la relación entre las variables, en este caso, el valor de 0,597 indica una correlación positiva moderadamente entre la producción y la comercialización. Además, la significancia obtenida es de 0,000, se afirma que el p valor cumple con la condición $P \text{ valor} < 0.05$, gracias a ello se rechaza la hipótesis nula (H_0), que afirmaba que no existía una relación significativa entre la producción y la comercialización del banano orgánico en esa empresa. Por lo tanto, podemos aceptar la hipótesis alternativa (H_1), que establece que sí existe una relación significativa entre ambas variables. Esto sugiere que, en esta empresa, la cantidad de banano orgánico producido está positivamente relacionada con la cantidad comercializada, ya que existe un equilibrio entre la cantidad producida y la comercialización. Esto puede tener importantes implicaciones para la planificación y la estrategia empresarial en el sector del banano orgánico en Querecotillo, especialmente en lo que respecta la gestión de la producción y el abastecimiento del mercado estadounidense.

En relación a los resultados del objetivo específico 1, que es determinar cuál es la relación entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Tabla 3

Correlación de la Dimensión trabajo y la variable comercialización

			Dimensión trabajo	Comercialización
Rho de Spearman	Dimensión trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,395**	1,000

	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

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

Nota. *Obtenido de SPSS*

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

H1: Existe relación significativa entre la dimensión trabajo y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

De acuerdo a la tabla 3, la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,395 entre la dimensión trabajo y la variable comercialización, este coeficiente indica una correlación positiva baja. Además, la significancia obtenida es de 0,002, lo que afirma que el p-valor cumple con la condición p-valor < 0,05. Gracias a ello, se rechaza la hipótesis nula (H0), que afirmaba que no existía una relación significativa entre la dimensión trabajo y la comercialización del banano orgánico en esa empresa. Por lo tanto, podemos aceptar la hipótesis alternativa (H1), que establece que sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Esto indica que, en esta empresa y mercado específico, la dimensión trabajo (refiriéndose a aspectos como la cantidad de mano de obra, la eficiencia del trabajo, la calidad del trabajo realizado, etc.) está positivamente relacionada con la comercialización del banano orgánico. En otras palabras, mejoras o aumentos en la dimensión trabajo se correlacionan con un aumento en la comercialización del banano orgánico. Esto puede tener importantes implicaciones para la planificación y la estrategia empresarial en el sector del banano orgánico en Querecotillo, especialmente en la gestión de recursos humanos, capacitación constante y optimización de procesos laborales para mejorar la comercialización y el éxito en el mercado estadounidense.

Según los resultados del objetivo específico 2, que es determinar cuál es la relación entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Tabla 4*Correlación de la dimensión capital y comercialización*

			Dimensión capital	Comercialización
Rho de Spearman	Dimensión capital	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. *Obtenido de SPSS**Hipótesis:*

H0: No existe relación significativa entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

H1: Existe relación significativa entre la dimensión capital y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

De acuerdo a la tabla 4, la prueba de valoración de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,588 entre la dimensión capital y la variable comercialización, indicando una correlación positiva moderada. Además, la significancia obtenida es de 0,000, lo que afirma que el p-valor cumple con la condición $p\text{-valor} < 0,05$. Gracias a ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), que establece que sí existe una relación significativa.

Esto indica que, en esta empresa y mercado específico, la dimensión capital (refiriéndose a la inversión en infraestructura, maquinaria, tecnología, inversión, etc.) está positivamente relacionada con la comercialización del banano orgánico. En otras palabras, mayores niveles de capital están asociados con un aumento en la comercialización del banano orgánico. Esto puede tener importantes implicaciones para la planificación y la estrategia empresarial en el sector del banano orgánico en Querecotillo, ante la gestión financiera y asignación de recursos para optimizar la capacidad de comercialización y el éxito

en el mercado estadounidense.

Según los resultados del objetivo específico 3, que es determinar cuál es el nivel de relación de la dimensión materia prima y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Tabla 5

Correlación de la dimensión materia prima y comercialización

			Dimensión materia prima	Comercializa ción
Rho de Spearman	Dimensión materia prima	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comercializa ción	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. *Obtenido de SPSS*

Hipótesis:

H0: La dimensión materia prima no se relaciona significativamente con la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

H1: La dimensión materia prima se relaciona significativamente con la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

De acuerdo a la tabla 5, la prueba de valoración de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,567 entre la dimensión materia prima y la variable comercialización, indicando una correlación positiva moderada. Además, la significancia obtenida es de 0,000, lo que afirma que el p-valor cumple con la condición $p\text{-valor} < 0,05$. Gracias a ello, se rechaza la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alternativa (H1), que establece que sí existe una relación significativa.

Esto indica que, en esta empresa y mercado específico, la dimensión

materia prima (refiriéndose a la calidad, certificación y abastecimiento de los insumos necesarios) está positivamente relacionada con la comercialización del banano orgánico. En otras palabras, una mejor calidad o mayor disponibilidad de materia prima está asociada con un aumento en la comercialización del banano orgánico. Esto puede tener importantes implicaciones para la planificación y la estrategia empresarial en el sector del banano orgánico en Querecotillo, especialmente en lo que respecta a la gestión de la cadena de suministro y la adquisición de insumos de alta calidad. Una adecuada gestión y optimización de la materia prima no solo influye positivamente en la producción, sino que también tiene un impacto directo en el éxito comercial de la empresa en el mercado estadounidense.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, que es determinar cuál es la relación entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024. Los resultados obtenidos indican una relación positiva significativa entre la producción y la comercialización del banano orgánico. Esta relación fue cuantificada mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Rho), que arrojó un valor de 0.597. Este valor sugiere una correlación positiva moderada, además, la significancia estadística del análisis fue de 0.000, lo que indica que los resultados no son producto del azar y tienen un alto nivel de confiabilidad. La clasificación obtenida indica que existe un equilibrio entre lo que se comercializa y lo que se produce, lo cual es fundamental para la sostenibilidad del negocio, un equilibrio adecuado asegura que la producción pueda satisfacer la demanda del mercado estadounidense sin generar excesos que podrían resultar en pérdidas por productos no vendidos o costos adicionales de almacenamiento. Este hallazgo es coherente con antecedentes tanto a nivel internacional como nacional. Investigaciones previas, como las realizadas por Alva y Falcón (2021), resaltan la relevancia de una administración eficiente de la producción para mejorar la capacidad de respuesta al mercado y, consecuentemente, aumentar las ventas. Las conclusiones coinciden con el trabajo de Julca (2022), quien destaca que una producción respaldada por una sólida base de capital y mano de obra tiende a generar una mayor comercialización en cualquier mercado al que se dirija, esta afirmación resalta la importancia de los recursos y la eficiencia en la producción para impulsar la comercialización. También se coincide con los resultados de Béjar y Espinoza (2023), quienes también encontraron que la producción influyó significativamente en la comercialización, estos antecedentes respaldan la idea de que una producción eficiente y bien gestionada es clave para el éxito en el mercado, especialmente en la industria de productos orgánicos como el plátano. Los resultados avalan lo importante de una producción eficiente y de calidad para impulsar la comercialización y el éxito en el mercado de productos orgánicos, como el banano, en el contexto específico de una mediana empresa que opera en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Para el objetivo específico 1, que es determinar cuál es la relación entre

la dimensión trabajo y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024, se llevó a cabo un análisis detallado de cómo la mano de obra influye en el éxito comercial del producto. Los resultados del estudio revelaron que la dimensión trabajo, que incluye tanto la cantidad como la calidad de la mano de obra empleada, tiene una correlación positiva significativa con la comercialización del banano orgánico. Este hallazgo fue respaldado por un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.395, lo que indica una relación positiva baja entre las variables. Además, la significancia estadística del análisis fue de 0.002, lo que confirma la robustez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Este resultado sugiere que las mejoras en la calidad de la mano de obra se asocian directamente con una mejora en la comercialización del banano orgánico. En términos prácticos, esto significa que invertir en la capacitación de los trabajadores, en la contratación de personal adicional o en la mejora de las condiciones laborales puede tener un impacto positivo en las ventas del producto en el mercado estadounidense. Este hallazgo encuentra respaldo en la literatura académica, que resalta la importancia crucial de la capacitación y eficiencia del trabajo en la calidad y productividad de las operaciones comerciales. Investigaciones anteriores, como la de Aguilera et al. (2019), han demostrado que la mano de obra calificada, junto con un buen acompañamiento técnico, contribuye significativamente a mejorar la calidad de la producción, lo que a su vez se traduce en un incremento en la comercialización, esta conexión entre la calidad del trabajo y el éxito comercial ha sido ampliamente reconocida en diversos sectores industriales. Además, los resultados de este estudio coinciden con las conclusiones de Manjarrez et al. (2023), quienes destacan que la efectividad de la comercialización de productos está estrechamente ligada a la calidad de la capacitación del personal y la disponibilidad de asistencia técnica; estas investigaciones subrayan la importancia de invertir en el desarrollo y capacitación de los trabajadores para mejorar la eficiencia y calidad del trabajo, lo que a su vez impacta positivamente en la comercialización y el éxito general del producto en el mercado.

Para el objetivo específico 2, que es determinar cuál es la relación entre la dimensión capital y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024, la pesquisa halló

una valoración positiva moderada entre la dimensión capital y la comercialización del banano orgánico. Este hallazgo se cuantificó mediante un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.588, además, la significancia estadística del análisis fue de 0.000, lo que refuerza la confiabilidad de los resultados. Este resultado implica que la inversión en capital, que incluye infraestructura, tecnología y maquinaria, está directamente asociada con un aumento en la comercialización del banano orgánico. En otras palabras, las empresas que invierten en mejorar su infraestructura, adoptar tecnologías avanzadas y adquirir maquinaria moderna tienden a experimentar un incremento en sus ventas y en su capacidad para satisfacer la demanda del mercado estadounidense. La infraestructura adecuada es crucial para asegurar que todas las etapas de la producción y comercialización, desde la siembra hasta la entrega final, se realicen de manera eficiente y sin interrupciones. La tecnología y la maquinaria avanzada pueden mejorar significativamente la productividad, la calidad del producto y la eficiencia operativa. Así mismo, estas inversiones permite a la empresa cumplir con los altos estándares de calidad y seguridad exigidos por el mercado estadounidense, la literatura respalda esta conclusión, destacando que las inversiones bien gestionadas en capital pueden optimizar los procesos productivos y reducir los costos asociados, lo que a su vez impulsa la comercialización por ejemplo, el estudio de Chilán (2022) y los principios de producción y costos de Pindyck & Rubinfeld (2009) subrayan la influencia positiva que tiene la inversión en capital en la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial. Asimismo, este hallazgo coincide con las conclusiones de Ñusta (2023), quien afirma que la inversión en mano de obra es fundamental para garantizar una producción de calidad y aumentar la comercialización. Estas investigaciones refuerzan la idea de que tanto la inversión en capital como en recursos humanos son aspectos clave para impulsar la competitividad y el éxito en el mercado de productos orgánicos, como el plátano, en el contexto específico de una mediana empresa en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Para el objetivo Específico 3, que es determinar el nivel de relación entre la dimensión materia prima y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024, la prueba de valoración de Spearman reveló un coeficiente de correlación (Rho) de 0.567, indicando una relación positiva moderada entre la calidad de la materia

prima y la comercialización del banano orgánico. La significancia estadística del análisis fue de 0.000, lo que confirma que los resultados son altamente confiables. Este hallazgo indica que una mejor calidad y disponibilidad de los insumos necesarios están directamente vinculados con un aumento en la comercialización del producto. La materia prima, en este contexto, incluye factores como la calidad del suelo, las semillas, y otros insumos agrícolas esenciales que influyen directamente en la calidad del banano producido. La calidad de la materia prima es fundamental para garantizar un producto final que cumpla con los estándares internacionales de calidad exigidos por el mercado estadounidense. Un banano orgánico de alta calidad es más atractivo para los consumidores y puede obtener mejores precios en el mercado, lo que se traduce en un incremento de las ventas. Este hallazgo encuentra apoyo en la investigación de Caicedo et al. (2018), que enfatizan la importancia de una gestión eficiente de la cadena de suministro y la adquisición de insumos de alta calidad para el éxito comercial, la adecuada gestión de la materia prima no solo optimiza los procesos de producción, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción del mercado y, en última instancia, en las ventas. Además, se coincide con las conclusiones de Chávez y Pozo (2022), quienes destacan que el abastecimiento de materia prima dentro de las empresas productoras es un pilar fundamental para una producción efectiva, la disponibilidad y calidad de la materia prima influyen directamente en la capacidad de la empresa para cumplir con la demanda del mercado y mantener una comercialización exitosa. Los hallazgos de este estudio respaldan la idea de que la calidad y disponibilidad de la materia prima son factores críticos que influyen en la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa en el mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Entonces, los resultados obtenidos en esta investigación resaltan la importancia de una gestión integral del trabajo (recursos humanos), capital (inversión) y materia prima (materiales en la comercialización) del banano orgánico, la compensación positiva entre estas dimensiones y la comercialización sugiere que estrategias enfocadas en mejorar estos aspectos pueden llevar a un aumento significativo en las ventas y al éxito en el mercado estadounidense. En el ámbito del trabajo, la mano de obra, capacitación y la asistencia técnica son fundamentales para garantizar una producción de calidad

y una respuesta ágil a las demandas del mercado. Además, el capital, como la inversión en tecnología y maquinaria adecuada puede optimizar los procesos de producción y disminuir costos, lo que a su vez mejora la competitividad de la empresa. Por otro lado, la materia prima, como el abastecimiento y certificaciones juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente y la fidelidad en el mercado, una administración eficiente de la cadena de suministro y la adquisición de insumos de alta calidad son elementos clave para garantizar la consistencia y la excelencia del producto final.

Los resultados muestran gran implicancia para la planificación y estrategia empresarial en el sector del banano orgánico en Querecotillo. Las empresas deben enfocarse en desarrollar políticas y prácticas que promuevan una gestión integral de los recursos, así como en la implementación de que mejoren la calidad, medidas de eficiencia y competitividad en todas las etapas del proceso productivo y comercial.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, existe una relación positiva significativa entre la producción y la comercialización del banano orgánico, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.597 y una significancia de 0.000. La cantidad de banano orgánico producido está positivamente relacionada con la cantidad comercializada, ya que existe un equilibrio entre la cantidad producida y la comercialización.

De acuerdo al objetivo específico 1, la dimensión trabajo tiene una correlación positiva significativa con la comercialización del banano orgánico, con un coeficiente de correlación (Rho) de 0.395 y una significancia de 0.002. Mejoras en la calidad de la mano de obra se asocian directamente con la mejora en la comercialización del producto.

De acuerdo al objetivo específico 2, se encontró una correlación positiva entre la dimensión capital y la comercialización, con un coeficiente de valoración (Rho) de 0.588 y una significancia de 0.000. La inversión en infraestructura, tecnología y maquinaria está directamente asociada con una mejora en la comercialización del banano orgánico.

De acuerdo al objetivo específico 3, la prueba de valoración de Spearman reveló un coeficiente de valoración (Rho) de 0.567 y una significancia estadística de 0.000, indicando una correlación positiva entre la calidad de la materia prima y la comercialización. Mejor calidad y disponibilidad de los insumos están directamente vinculados con un aumento en la comercialización del producto.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar técnicas agrícolas avanzadas como la agricultura de precisión para optimar la eficiencia en la producción. Esto incluye el uso de sensores para monitorear la salud del suelo y las plantas, sistemas de riego automatizados y pesticidas orgánicos que mejoren la productividad y calidad del banano orgánico, ayudando a poder tener más contratos para comercializar (Fountas et al., 2020).

Se recomienda implementar programas de capacitación continua para los trabajadores, enfocados en buenas prácticas agrícolas, manejo sostenible y técnicas avanzadas de cultivo de banano orgánico. La capacitación debe ser práctica y adaptada a las necesidades específicas de la región y del mercado (Van den Berg et al., 2019). También se recomienda crear incentivos y programas de reconocimiento para los trabajadores que demuestren alta productividad y calidad en su trabajo, esto puede incluir bonos por desempeño, programas de bienestar y oportunidades de desarrollo profesional (Brown et al., 2020).

Se recomienda invertir en tecnología avanzada como sistemas de gestión de cultivos, drones para monitoreo de campos, y maquinaria agrícola moderna que aumenten la eficiencia y calidad de la producción, estas inversiones pueden reducir costos a largo plazo y mejorar la competitividad en el mercado (Chavas, 2019). Así mismo se recomienda implementar estrategias financieras que aseguren la sostenibilidad a largo plazo, como la diversificación de fuentes de financiamiento y la gestión eficiente de recursos, es fundamental tener acceso a créditos y financiamientos con condiciones favorables para pequeñas y medianas empresas.

Se recomienda asegurar la adquisición de insumos de alta calidad mediante la selección de proveedores confiables y la implementación de estrictos controles de calidad. Utilizar variedades de banano resistentes a plagas y enfermedades para mejorar la productividad y calidad del producto final (Pretty, 2018). También se recomienda a los futuros investigadores que deberían explorar el impacto de diferentes fuentes y tipos de insumos en la calidad del banano orgánico. Utilizar diseños experimentales que comparen el rendimiento de cultivos con distintos tratamientos.

REFERENCIAS

- Aguilera, S., Cordero, J., Díaz, T., & Nuñez, J. (2019). *PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZO A BASE DE PAICHE*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Alva Gonzales, D., & Falcón Gutiérrez, J. (2021). *Plan de negocios para la producción y exportación de banano orgánico*. Tesis de maestría.
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Araya, S., & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos. *Innovar*. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2022). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (tercera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barreto-Aray, W., Palma-Gonzabay, G., Vélez-Párraga, L., & Galarza-Santana, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 740-753. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Béjar, D., & Espinoza, A. (2023). *Estudio de factibilidad de producción y comercialización del cacao en el Cantón naranjal, provincia de Guayas*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Brown, S. P., Hesketh, B., & Han, J. (2020). Managing employee performance: Recent developments and research directions. *Journal of Management*, 46(6), 1135-1159.

- Budet, X. (2012). Logística Lean. *Universidad Oberta de Catalunya*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/68066/4/Estrategia%20log%C3%ADstica_M%C3%B3dulo%201_Log%C3%ADstica%20Lean.pdf
- Caicedo Aldaz, J. C., Puyol Cortez, J. L., López, M. C., & Ibáñez Jacome, S. S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077024>
- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 302-314. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/html/>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*. doi:doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Chavas, J. P. (2019). *The economics of agricultural production and resource use*. Routledge.
- Chávez García, C., & Pozo Nieves, J. (2022). *Producción y comercialización de pollos orgánicos en Ecuador*. Tesis de maestría, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, Guayaquil.
- Chilán, M. (2022). La teoría del consumo, producción y mercado. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*. doi:<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id219>
- Cortés, C. M., Vega, D., & Sangerman, D. (2022). Capacitación para el emprendimiento agrícola: un análisis bibliométrico. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 13(7). doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v13i7.3136>
- Curbeira, D., Bravo, M., & Morales, Y. (2019). La formación de habilidades profesionales en la educación superior. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500010

- Dabenigno, V., & Güelman, M. (2022). *Cuestionario de encuesta para la evaluación de contenidos y estrategias pedagógicas por parte de estudiantes durante la educación remota de emergencia por la pandemia de COVID-19 2020-2021*. Documento de Cátedra 116, Universidad de Buenos Aires.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo*, 4(3), 65-76. doi:doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Foro Mundial bananero. (2024). Producción de banano orgánico en Perú. *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/organic-production-peru/es/>
- Fountas, S., Espejo-García, B., Kasimati, A., & Vasilakoglou, I. (2020). The Future of Digital Agriculture: Technologies, Practices, and Challenges. *Agriculture*, 10(10), 486.
- Funfación Pública Andaluza. (2019). Estrategias para la fijación del precio: nuevos precios para nuevos mercados. *Funfación Pública Andaluza*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Gavilanez, I. (2020). Productos orgánicos como parte de los sistemas de producción de alimentos sostenibles en el campo gastronómico. *Revista científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 743-755. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1313>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. S.A. de C.V. Obtenido de México: McGraw - Hill / Interamericana editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Diseño de la muestra censal*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- Izquierdo Morán, A. M., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jácome, W., Egas, J., & Moposita, K. (2023). Implementación de nuevas tecnologías dentro del proceso de producción y fabricación de bloques de madera en la empresa BALPLANT CIA. LTDA. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1). Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/226?articlesBySimilarityPage=9>
- Julca, R. (2022). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR EN BASE DE FRUTOS REGIONALES, LIMA, 2021 – TROPICAL´S PERÚ*. Tesis de grado, Universidad Científica del Sur, Lima.
- Manjarrez Fuentes, N., Muñoz Heredia, C., Guerra Herrera, K., & Egas Loor, M. (2023). Costos de producción y comercialización en la industria. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanas*. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.292>
- Mata, A., Suatunce, J., & Poveda, R. (2021). Análisis económico del banano orgánico y convencional en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Instituto de Información Científica y Tecnológica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869393005/html/>
- MINAGRI. (2019). Piura: MINAGRI certificó más de 79 mil toneladas de banano orgánico para exportación. *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/piura-minagri-certifico-mas-de-79-500-toneladas-de-banano-organico-para-exportacion/>
- Montanez, M. (2019). Procedimiento para el abastecimiento de materia prima en la industria restaurantera. *Ingeniería Industrial*, 213-225. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362019000200213

- Moreno, J. (2017). *Fundamentos de la producción*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- ÑAUPAS Paitán, H. V. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñusta, Y. (2023). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y COMERCIALIZACIÓN GRUPO CACUANGO, GUARANDA*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- OCDE. (2018). *Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Paredes, M., & Sorensen, K. (2020). Ética de la Salud Pública: propuesta sobre los principios fundamentales que guían las responsabilidades éticas del estado en el contexto pandemia COVID-19. *Revista médica de Chile*.
- Payán, C. (2021). Acompañamiento Técnico, pilar para la transición agroecológica. *La Jornada del campo*, 161. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2021/08/21/delcampo/articulos/acompanamiento-tecnico.html>
- Pretty, J. (2018). Sustainable agricultural intensification: Current processes and future directions. *Geoforum*, 80, 75-77.
- Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20). Obtenido de https://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882022000200189

- Pesado, A. (2020). La producción y los costos en la empresa porcina Desde Un Enfoque Económico. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.amvec.com/memories/memorias/2004/2004_099.pdf
- Valderrama, F. (2019). Estudio de mercado de los alimentos orgánicos en Estados Unidos. *Exportemos Perú*.
- Van den Berg, H., & Jiggins, J. (2019). Investing in Farmers—The Impacts of Farmer Field Schools in Relation to Integrated Pest Management. *World Development*, 35
- Villa Benítez, C., Camacho Castro, C., & Bernal Domínguez, D. (2020). Análisis de datos como alternativa para la evaluación de impacto de los programas sociales. *Intersticios sociales*(20).
- Yépez, G., Qumis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. doi: 10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
PRODUCCION	<p>“Fase del proceso económico, en la cual los factores productivos son transformados con la finalidad de obtener bienes y servicios para satisfacer necesidades. La teoría neoclásica también la define como la creación de la riqueza que aumenta el bienestar de una sociedad, puesto que se deben utilizar eficientemente los recursos escasos para generar el máximo bienestar” (Caicedo et al., 2020, p. 315).</p>	<p>La variable "producción" se define operacionalmente considerando diversas dimensiones clave que influyen en el proceso agrícola de banano orgánico, entre ello se tiene el trabajo, capital y materia prima.</p>	Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación continua - Asistencia técnica - Mano de obra calificada 	Ordinal según Likert
			Capital	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Costos de producción 	
			Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento de materia prima - Certificaciones 	

COMERCIALIZACIÓN	<p>Conjunto de estrategias y actividades destinadas a promover, distribuir y vender productos o servicios a los consumidores finales. Incluye aspectos como el diseño de productos, la fijación de precios, la selección de canales de distribución y la implementación de campañas de marketing y ventas (Barreto et al., 2022).</p>	<p>La definición operacional de la variable "comercialización" en el contexto del mercado de banano orgánico abarca la evaluación detallada de: producto, precio, plaza y promoción utilizadas para posicionar y promover eficazmente los productos en el mercado objetivo. Estas dimensiones proporcionarán datos valiosos para optimizar la comercialización y maximizar el éxito en la venta de banano orgánico.</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Innovación del producto 	Ordinal según Likert
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad de precios - Rentabilidad del precio 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de distribución - Cobertura geográfica 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la marca - Publicidad 	

¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión materia prima y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024?

Determinar cuál es el nivel de relación de la dimensión materia prima y comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024

La dimensión materia prima se relaciona significativamente con la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024.

Anexo 3: Instrumento de aplicación, encuesta

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ORGÁNICO EN UNA MEDIANA EMPRESA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, Querecotillo 2024

Sr.(a). La presente información levantada es un estudio relacionado a determinar qué relación existe entre la producción y la comercialización del banano orgánico en una mediana empresa al mercado de Estados Unidos, Querecotillo 2024. Muchas gracias por su participación en el estudio.

Área o departamento de trabajo:

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

Producción						
Nº	ITEMS	Escala Likert				
DM1: Trabajo		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Los programas de capacitación en nuestra empresa son eficaces para mejorar las habilidades y competencias del personal					
2.	El contenido de los programas de capacitación es relevante y aplicable a mi trabajo diario					
3.	La asistencia técnica que recibimos es adecuada para garantizar la producción de banano orgánico de alta calidad					
4.	La presencia de trabajadores capacitados es esencial para asegurar la calidad de los productos/servicios que ofrecemos					
5.	La presencia de trabajadores capacitados mejora la significativamente la productividad de nuestra empresa					
DM2: Capital		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6.	Nuestra empresa mide de manera efectiva el retorno de la inversión (ROI) de sus estrategias de comercialización					
7.	Nuestra empresa evalúa y mejora continuamente los procesos para reducir los costos de producción					
8.	El uso de tecnología avanzada en nuestra empresa ayuda a reducir los costos de producción					
DM3: Materia prima		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Nuestra empresa gestiona eficazmente a los proveedores para minimizar los costos de materias primas					
10.	Las certificaciones de calidad han mejorado significativamente nuestros procesos internos y la eficiencia operativa					
11.	Los empleados de nuestra empresa tienen un buen conocimiento y comprensión de las certificaciones de calidad que necesita nuestra producción					
Comercialización						
DM1: Producto		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	La empresa tiene altos estándares de calidad en la producción del banano orgánico					
13.	Los productos de nuestra empresa son percibidos como de alta calidad por nuestros clientes					
14.	Las innovaciones en nuestros productos han incrementado la satisfacción de nuestros clientes					
15.	Nuestra empresa es capaz de desarrollar productos innovadores que satisfacen las necesidades del mercado					
DM2: Precio		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Los precios de nuestros productos son competitivos en comparación con los de nuestros principales competidores					

17.	Nuestra estrategia de precios contribuye positivamente a la rentabilidad de la empresa					
DM3: Plaza		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Nuestra empresa optimiza las rutas de transporte para reducir costos y tiempos de entrega					
19.	Nuestra empresa optimiza las rutas de transporte para reducir costos y tiempos de entrega					
20.	La localización geográfica de la empresa influye positivamente en su competitividad en el mercado					
DM4: Promoción		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Los clientes consideran que la marca (nombre) de la empresa es un factor importante al tomar decisiones de compra					
22.	Las estrategias publicitarias son efectivas para atraer nuevos clientes					
23.	Observo que nuestras campañas publicitarias alcanzan satisfactoriamente a la audiencia objetivo					

Anexo 4: Resultados descriptivos

Tabla 6

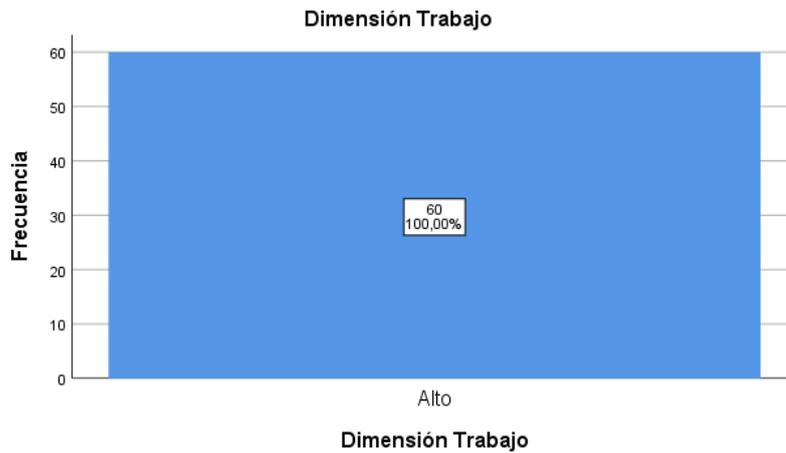
Dimensión Trabajo

Dimensión Trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	60	100,0	100,0	100,0

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 1

Dimensión Trabajo



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 1 y gráfico 1, en la dimensión trabajo, todos los trabajadores (60) se encuentran en el nivel "Alto". Las preguntas de la encuesta para esta dimensión evaluaron la eficacia de los programas de capacitación, su relevancia, la asistencia técnica, la importancia de los trabajadores capacitados para la calidad del producto y su impacto en la productividad. El 100% de los trabajadores consideran que la capacitación y la asistencia técnica son eficaces y relevantes, y que los trabajadores capacitados son esenciales para la calidad y la productividad.

Tabla 7

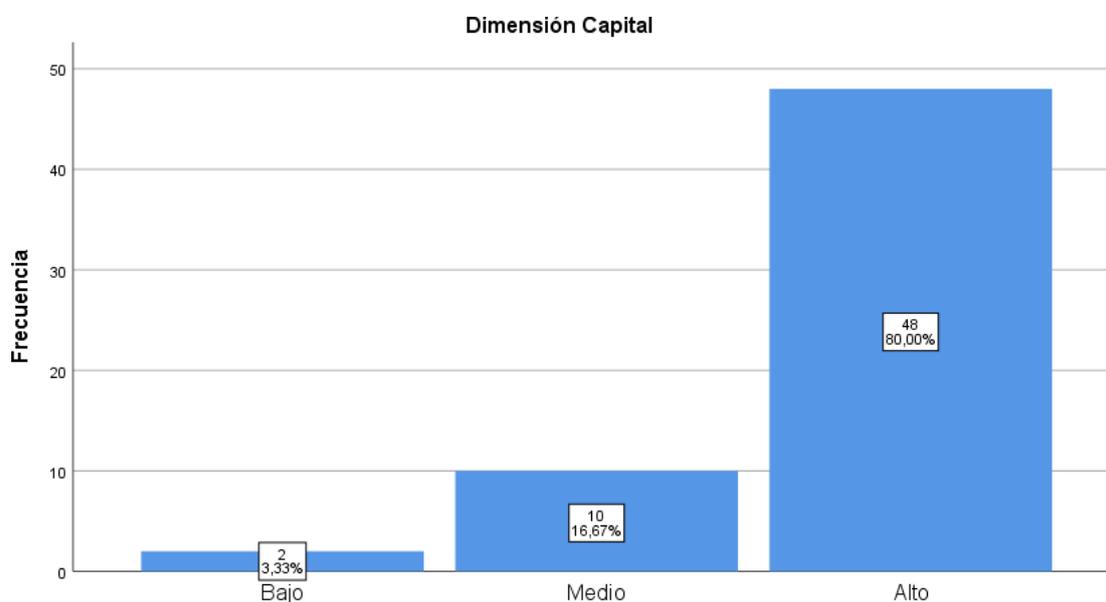
Dimensión Capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	10	16,7	16,7	20,0
	Alto	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 2

Dimensión Capital



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 2 y gráfico 2, en la dimensión capital, 2 trabajadores están en el nivel "Bajo", 10 en el nivel "Medio" y 48 en el nivel "Alto". Esto representa un 3.3% en nivel bajo, 16.7% en nivel medio y 80% en nivel alto. El gráfico muestra una distribución donde la mayoría de los trabajadores están en el nivel "Alto", con una pequeña proporción en los niveles "Bajo" y "Medio". El 80% de los trabajadores perciben que la empresa maneja bien el ROI, mejora procesos y utiliza tecnología avanzada para reducir costos.

Tabla 8

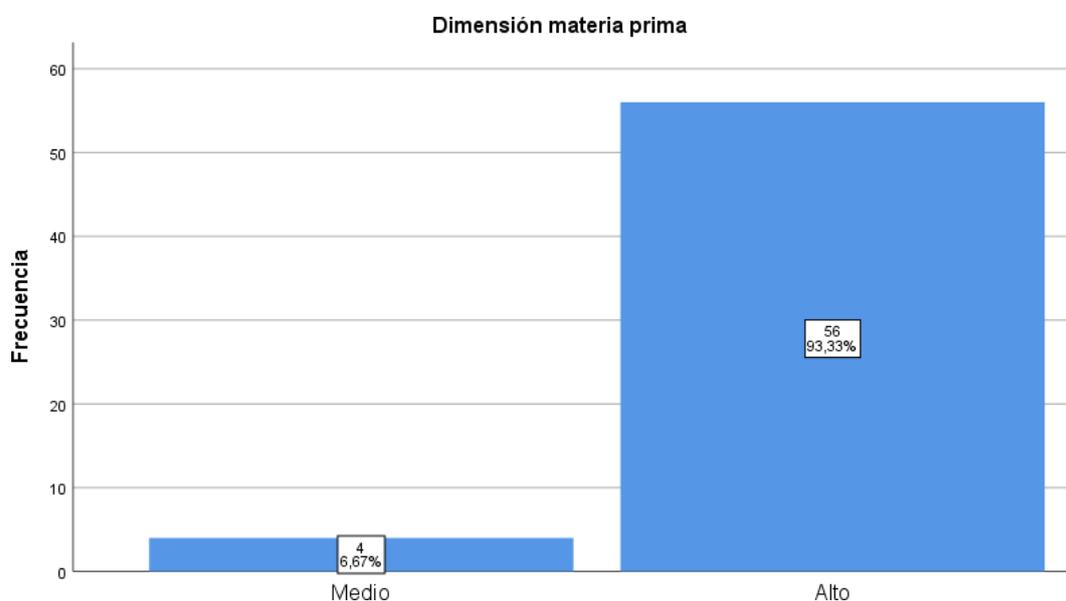
Dimensión materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	6,7	6,7	6,7
	Alto	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 3

Dimensión materia prima



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 3 y gráfico 3, en la dimensión materia prima, 4 trabajadores están en el nivel "Medio" y 56 en el nivel "Alto". Esto equivale a un 6.7% en nivel medio y 93.3% en nivel alto. El gráfico ilustra que la mayor parte de los trabajadores perciben la materia prima en un nivel alto. Indica una alta percepción de eficacia en la gestión de proveedores y el impacto positivo de las certificaciones de calidad en los procesos y eficiencia operativa.

Tabla 9

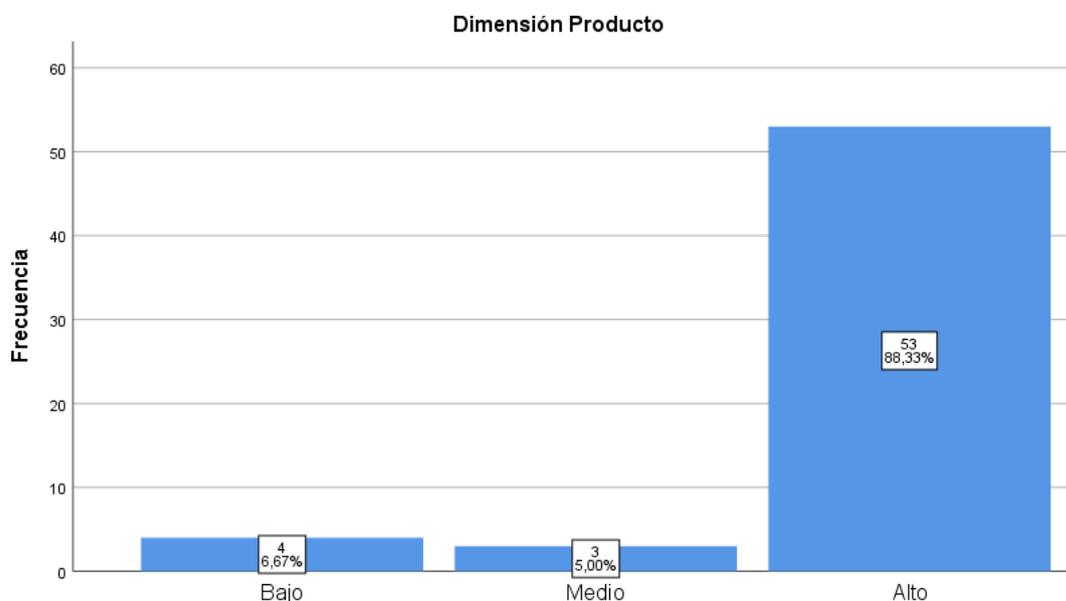
Dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	6,7	6,7	6,7
	Medio	3	5,0	5,0	11,7
	Alto	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 4

Dimensión Producto



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 4 y gráfico 4, en la dimensión producto, 4 trabajadores están en el nivel "Bajo", 3 en el nivel "Medio" y 53 en el nivel "Alto". Esto representa un 6.7% en nivel bajo, 5% en nivel medio y 88.3% en nivel alto. El gráfico correspondiente muestra que predomina el nivel alto en la percepción del producto. La percepción es predominantemente alta respecto a los estándares de calidad, la satisfacción del cliente y la capacidad de innovación de la empresa.

Tabla 10

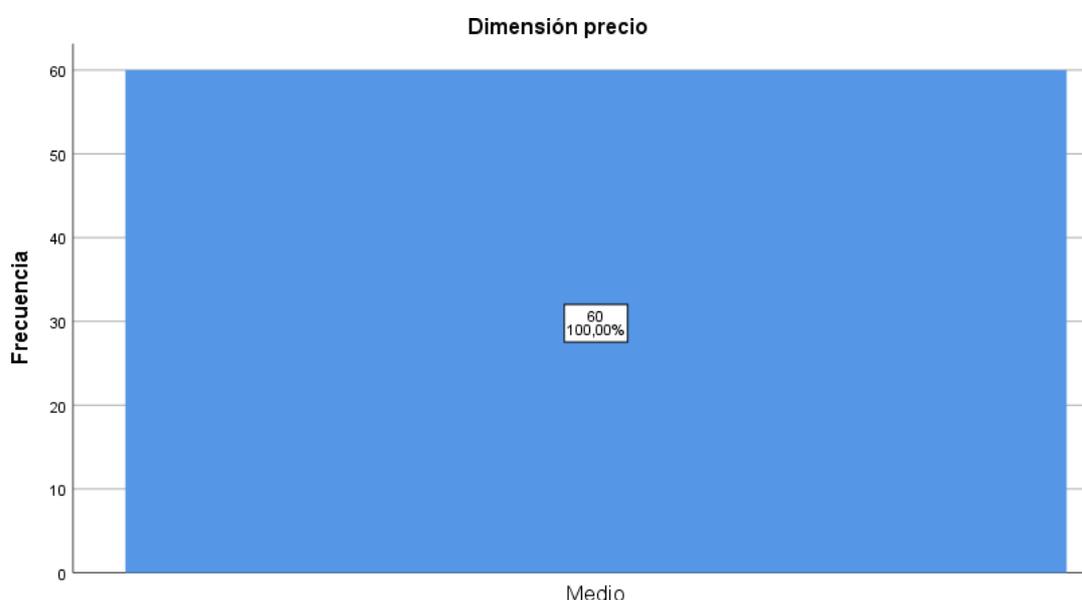
Dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	60	100,0	100,0	100,0

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 5

Dimensión precio



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 5 y gráfico 5, en la dimensión precio, todos los trabajadores (60) se encuentran en el nivel "Medio", lo que representa un 100%. El gráfico refleja que toda la distribución está en el nivel medio. Las preguntas evaluaron la competitividad de los precios y su contribución a la rentabilidad. Refleja que todos los trabajadores tienen una percepción media de la competitividad y la estrategia de precios.

Tabla 11

Dimensión plaza

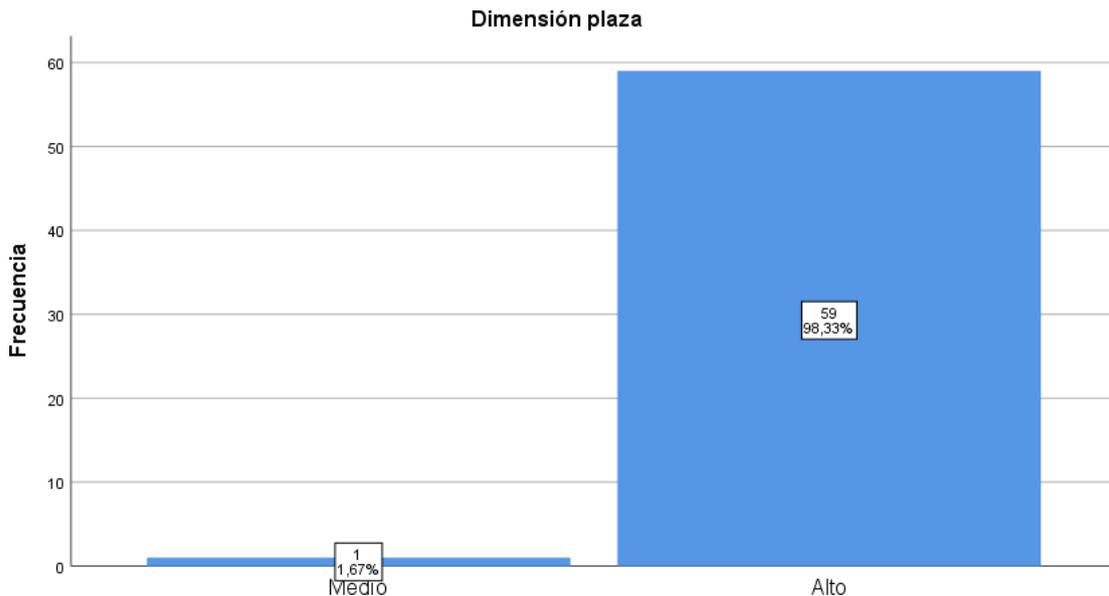
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Medio	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	59	98,3	98,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 6

Dimensión plaza



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 6 y gráfico 6, en la dimensión plaza, 1 trabajador está en el nivel "Medio" y 59 en el nivel "Alto". Esto significa que el 1.7% está en el nivel medio y el 98.3% en el nivel alto. El gráfico muestra que casi todos los trabajadores están en el nivel alto. La mayoría de los trabajadores perciben que la empresa optimiza bien las rutas de transporte y que la ubicación geográfica es favorable para la competitividad.

Tabla 12

Dimensión promoción

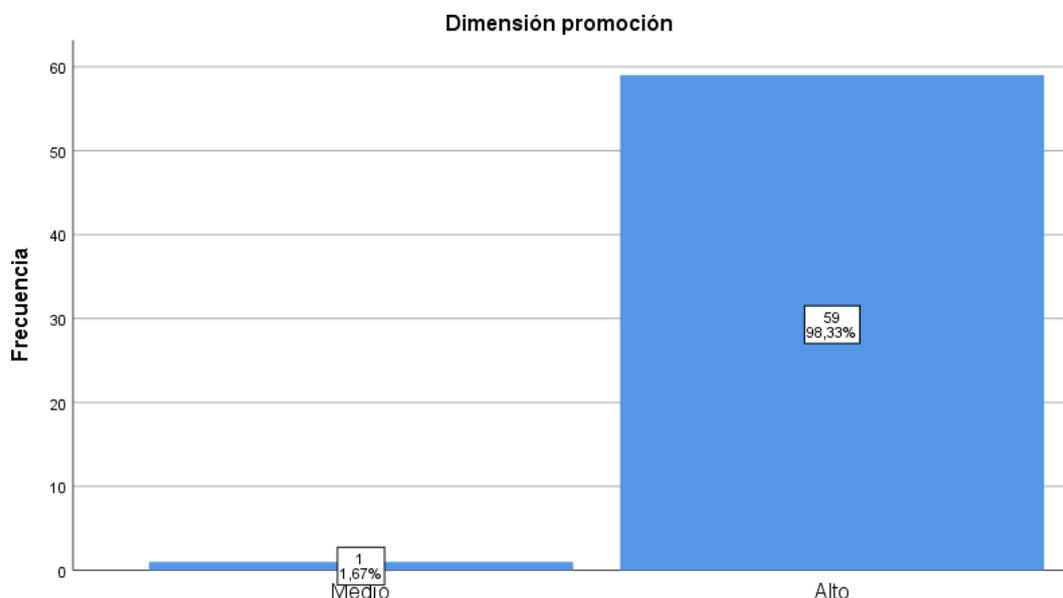
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	59	98,3	98,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 7

Dimensión promoción



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 7 y gráfico 7, en la dimensión promoción, 1 trabajador está en el nivel "Medio" y 59 en el nivel "Alto". Esto corresponde a un 1.7% en nivel medio y 98.3% en nivel alto. El gráfico, similar a la dimensión plaza, indica que la mayoría de los trabajadores se encuentran en el nivel alto. Similar a la dimensión plaza, la mayoría de los trabajadores considera alta la efectividad de las estrategias publicitarias y la importancia de la marca.

Tabla 13

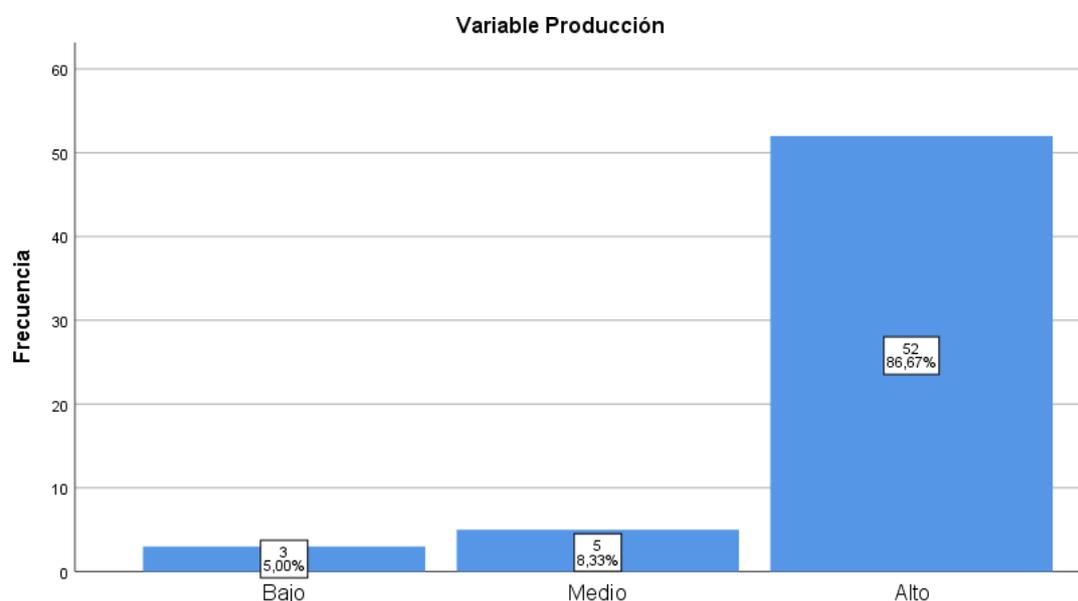
Variable Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Medio	5	8,3	8,3	13,3
	Alto	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 8

Variable Producción



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 8 y gráfico 8, en la variable producción, 3 trabajadores están en el nivel "Bajo", 5 en el nivel "Medio" y 52 en el nivel "Alto". Esto equivale a un 5% en nivel bajo, 8.3% en nivel medio y 86.7% en nivel alto. La producción es percibida mayoritariamente como alta, indicando una alta satisfacción con los procesos productivos, la materia prima, el capital y el trabajo dentro de la empresa.

Tabla 14

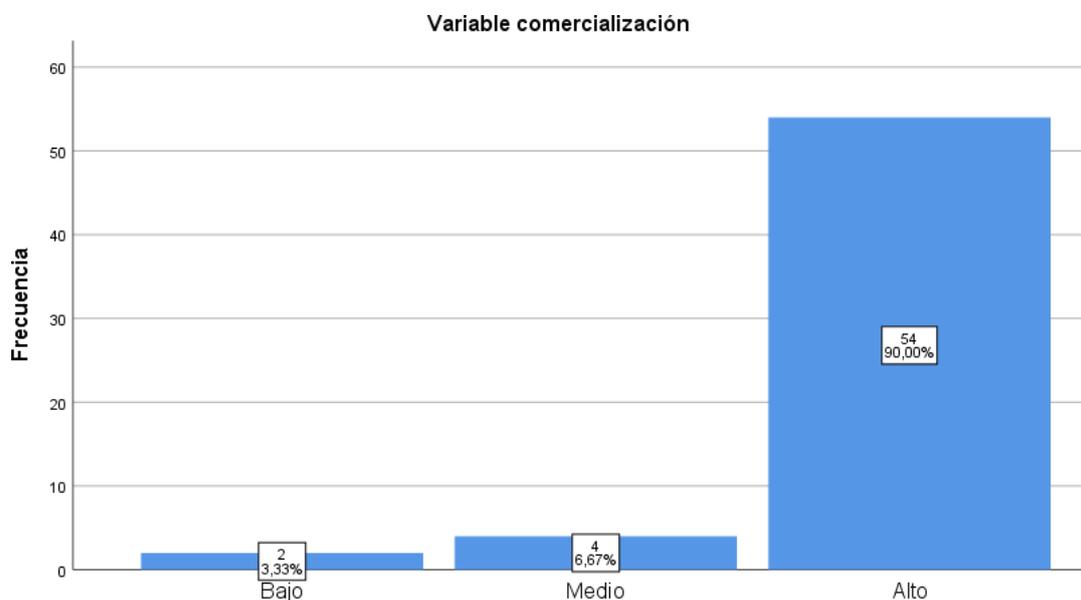
Variable comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	4	6,7	6,7	10,0
	Alto	54	90,0	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. *Elaboración propia, datos obtenidos de SPSS*

Gráfico 9

Variable comercialización



Nota. *Obtenido de SPSS*

Según la tabla 9 y gráfico 9, en la variable comercialización, 2 trabajadores están en el nivel "Bajo", 4 en el nivel "Medio" y 54 en el nivel "Alto". Esto representa un 3.3% en nivel bajo, 6.7% en nivel medio y 90% en nivel alto. La comercialización es percibida principalmente como alta, indicando que las estrategias de mercado son efectivas.

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	23

Anexo 6: Entrevista al gerente general

Variable producción		
Trabajo	¿Cómo se aseguran de que el personal esté continuamente capacitado y actualizado en las técnicas más avanzadas de cultivo de banano orgánico?	En Avach, entendemos la importancia de mantener a nuestro equipo al día con las últimas técnicas en agricultura orgánica. Por ello, implementamos sesiones de capacitación trimestrales.
	¿Qué tipo de asistencia técnica proporcionan regularmente a sus trabajadores agrícolas?	Proporcionamos asistencia técnica, sin embargo, no es muy constante. Esto incluye visitas regulares de agrónomos y expertos en cultivo orgánico que ayudan a nuestro equipo a resolver problemas específicos y a mejorar nuestras prácticas agrícolas.
	¿Cómo evalúan la calificación y eficacia de la mano de obra en la producción de banano orgánico?	Realizamos evaluaciones de desempeño semestrales para asegurarnos de que nuestra mano de obra no solo esté calificada, sino también motivada y eficiente. Esto nos ayuda a mantener un alto estándar en la producción de nuestros bananos orgánicos
Capital	¿Cuánto han invertido en los últimos años para mejorar la producción de banano orgánico?	En los últimos cuatro años, hemos invertido aproximadamente 100 mil soles en tecnología de riego, mejoras genéticas de las plantas y sistemas de control de plagas orgánicos. Todo esto para incrementar nuestra eficiencia y sostenibilidad
	¿Podría describir cómo se distribuyen los costos de producción entre los diferentes procesos y cómo impactan en la rentabilidad?	Los costos de producción se distribuyen principalmente entre la mano de obra, que es el 40%, y los insumos orgánicos y la tecnología, que constituyen el 60% restante. Nuestra estrategia es invertir en eficiencia para mejorar la rentabilidad a largo plazo.
Materia Prima	¿Cómo aseguran el abastecimiento continuo de materia prima de calidad para la producción orgánica?	Contamos con contratos a largo plazo con proveedores locales de compost orgánico y material genético, lo que nos asegura un suministro constante y de calidad superior.
Variable Comercialización		
Producto	¿Qué innovaciones en el producto banano orgánico están actualmente explorando para mejorar su aceptación en el mercado estadounidense?	Estamos explorando variedades de bananos que ofrecen mejor resistencia a enfermedades y mayor vida útil post-cosecha, lo cual es crucial para mantener la competitividad en el mercado estadounidense.
	¿Cómo se aseguran de que la calidad del producto cumpla con las expectativas de los consumidores de EE. UU.?	La calidad es nuestra prioridad. Implementamos controles rigurosos en cada etapa del proceso, desde el cultivo hasta la post-cosecha, para garantizar que solo los mejores bananos lleguen a nuestros consumidores
Precio	¿Cómo determinan el precio de su producto en un mercado competitivo como el de EE. UU.?	El precio se fija basado en un análisis detallado del mercado, considerando los costos de producción y la percepción del valor del producto. Buscamos un equilibrio que nos permita ser competitivos, pero también

		rentables. Actualmente nuestro precio de caja por 18.14 kilos a 14 dólares precio FOB.
Plaza	¿Qué canales de distribución utilizan para alcanzar el mercado de EE. UU. y cómo se seleccionaron estos canales?	Utilizamos una combinación de distribuidores directos y plataformas de comercio electrónico para alcanzar una amplia cobertura en diferentes estados de EE. UU.
	¿Cómo gestionan la logística para garantizar una cobertura geográfica eficiente en el mercado estadounidense?	Nuestro departamento de logística trabaja estrechamente con socios logísticos para optimizar las rutas de envío y garantizar entregas puntuales y en perfecto estado.
Promoción	¿Cuáles son las principales estrategias que utilizan para aumentar el conocimiento de su marca entre los consumidores estadounidenses?	Lanzamos campañas en redes sociales y participamos en ferias de productos orgánicos en EE. UU. para incrementar la visibilidad de nuestra marca.

Anexo 7: Entrevista al jefe del área de logística

Variable producción		
Trabajo	¿Cómo se aseguran de que el personal esté continuamente capacitado y actualizado en las técnicas más avanzadas de cultivo de banano orgánico?	Aunque proporcionamos asistencia técnica regular a nuestros trabajadores, a veces enfrentamos retrasos en la respuesta debido a la falta de personal especializado disponible en el área. Estamos trabajando en fortalecer nuestro equipo para mejorar este aspecto
	¿Qué tipo de asistencia técnica proporcionan regularmente a sus trabajadores agrícolas?	Nuestra evaluación de la mano de obra es efectiva, pero la rotación de empleados sigue siendo un desafío. Estamos intentando mejorar nuestras políticas de retención para asegurar una fuerza laboral más estable.
	¿Cómo evalúan la calificación y eficacia de la mano de obra en la producción de banano orgánico?	Se realiza evaluaciones trimestrales para ver su desempeño.
Capital	¿Cuánto han invertido en los últimos años para mejorar la producción de banano orgánico?	La inversión ha sido significativa, pero aún enfrentamos desafíos con el envejecimiento de algunas de nuestras máquinas y equipos. Estamos en proceso de reevaluar nuestras necesidades de inversión para actualizar nuestro parque de maquinaria
Materia Prima	¿Cómo aseguran el abastecimiento continuo de materia prima de calidad para la producción orgánica?	El abastecimiento de materia prima generalmente es consistente, pero hemos tenido algunos problemas con la variabilidad en la calidad de las semillas que recibimos, lo cual afecta directamente nuestra producción.
Variable Comercialización		
Producto	¿Qué innovaciones en el producto banano orgánico están actualmente explorando para mejorar su aceptación en el mercado estadounidense?	Mantenemos altos estándares de calidad; sin embargo, ocasionalmente enfrentamos desafíos con el control de calidad durante la temporada alta debido al volumen incrementado de producción, lo cual puede resultar en inconsistencias.
Precio	¿Cómo determinan el precio de su producto en un mercado competitivo como el de EE. UU.?	Aunque nuestros precios son competitivos, la volatilidad en los costos de los insumos a veces impacta nuestra estructura de precios, lo que nos obliga a ajustar nuestras tarifas más frecuentemente de lo deseado.
Plaza	¿Qué canales de distribución utilizan para alcanzar el mercado de EE. UU. y cómo se seleccionaron estos canales?	Utilizamos varios canales para llegar al mercado de EE. UU., pero la coordinación entre estos canales a veces carece de la sincronización deseada, lo que puede afectar la eficiencia de nuestra distribución.
	¿Cómo gestionan la logística para garantizar una cobertura geográfica eficiente en el mercado estadounidense?	La logística internacional presenta desafíos, especialmente en términos de cumplimiento de los tiempos de entrega durante los períodos de alta demanda. Estamos trabajando en optimizar

		nuestras rutas y mejorar nuestras asociaciones logísticas para resolver estos problemas.
Promoción	¿Cuáles son las principales estrategias que utilizan para aumentar el conocimiento de su marca entre los consumidores estadounidenses?	Nuestras campañas han tenido éxito en general, pero hemos notado que la penetración en ciertos segmentos del mercado no ha sido tan efectiva como esperábamos. Estamos revisando nuestras estrategias de marketing para dirigirnos mejor a esos segmentos.

Anexo 8: Certificado fitosanitario del banano

 MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO	CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE	SENASA PERU
Document No: 202205780450 Expedient: 220270034201	N° 1194129	HRJ60IKAAJT7 
ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF PERU	A : ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION DE(O/F) : United States of America (USA)	
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
Nombre y dirección del exportador - <i>Name and address of exporter</i> ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA - CAL GALVEZ - ULTIMA CUADRA NRO. 833 BARRIO BELLAVISTA (DESPUES DE LA VILLA MILITAR) PIURA - SULLANA - QUERECOTILLO - PERÚ		
Nombre y dirección declarados del destinatario - <i>Declared name and address of consignee</i> OKE USA - 50 UNITED DRIVE WEST BRIDGEWATER, MA 02379 USA		
Cantidad declarada y nombre del Producto - <i>Declared quantity and name of product</i> 17,414.400 KG - BANANA (CAVENDISH VALERY), fresh fruit	Nombre botánico de las plantas - <i>Botanical name of plants</i> Musa spp.	
Número y descripción de bultos - <i>Number and description of packages</i> 960 BOXES	Marcas distintivas - <i>Distinguishing marks</i> -	
Lugar de Origen - <i>Place of Origin</i> PIURA-PERU	Medios de transporte declarados <i>Declared means of conveyance</i> MARITIME	Punto de entrada declarado - <i>Declared point of entry</i> PHILADELPHIA
<small>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenadas reglamentarias.</small>		
<small>This is to certify that plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pest specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non quarantine pests.</small>		
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN - DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT		
Fecha - <i>Date</i>	Tratamiento - <i>Treatment</i>	
Producto químico (ingrediente activo) - <i>Chemical product (active ingredient)</i>	Concentración - <i>Concentration</i>	
Duración y temperatura - <i>Duration and temperature</i>	Información adicional - <i>Additional information</i>	
<small>El titular es responsable de custodiar la integridad del documento. Quedando prohibida su comercialización, alteración, adulteración, falsificación o cualquier enmendadura que se efectue en su contenido. El SENASA se reserva el derecho de iniciar las acciones civiles o penales que correspondan.</small>		
DECLARACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL DECLARATION		
"EL CONTENEDOR MARÍTIMO, FUE CARGADO Y PROCEDE DE ÁREAS DONDE LA PLAGA FOC R4T HA SIDO DETERMINADO POR ENCUESTA COMO AUSENTE". "EL ENVÍO ES PRODUCIDO EN UN ÁREA EN LA QUE LA PLAGA FOC R4T HA SIDO DETERMINADO POR ENCUESTA COMO AUSENTE". "EL CONTENEDOR MARÍTIMO, VEHÍCULO, MAQUINARIA Y EQUIPO USADOS (VME), EN SU PARTE EXTERNA, FUERON LIMPIADOS, LAVADOS Y DESINFECTADOS EN EL PUERTO DE SALIDA DEL PAÍS DE ORIGEN, CON AMONIO CUATERNARIO DE QUINTA GENERACIÓN (4000 MGL)". Number of container : MMAU-109636-2		
Fecha de inspección <i>Date of inspection:</i> 12/14/2022		
Nombre del funcionario autorizado <i>Name of authorized officer:</i> HERNANDEZ CALDERON ELIZABETH		
Lugar y fecha de expedición <i>Place and date of issue:</i> PIURA, FRIDAY, DECEMBER 16, 2022	Firma y Sello (Signature and Stamp)	
<small>El SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este Certificado. No financial liability with respect to this certificate shall attach to SENASA or to any of its officers or representatives.</small>		
<small>Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Resolución Legislativa N° 21175, concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO</small>		

Anexo 9: Certificado para exportar a estados unidos

MOVEMENT CERTIFICATE			
1. Exporter (Name, full address, country) ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA - CAL CALVEZ - ULTIMA CUADRA NRO. 833 BARRIO BELLAVISTA (DESPUES DE LA VILLA MILITAR) PIURA - SULLANA - QUERECOTILLO-PERU		EUR.1 No A 732580	
		See notes overleaf before completing this form	
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional) AGROFAIR BEHELUX BV ROOFLIEDENWEG 10 2991 LN BARENDRECHT THE NETHERLANDS - NETHERLANDS		2. Certificate used in preferential trade between PERU and EUROPEAN UNION (insert appropriate countries, groups of countries or territories)	
		4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating PERU	5. Country, group of countries or territory of destination NETHERLANDS
6. Transport details (Optional) Name and N° of vessel/flight: MSC KATYA R. NQ249R Port of loading: By Sea PAITA - PERU Port of discharge: By Sea ROTTERDAM - NETHERLANDS		7. Remarks DUPLICATE OF THE CERTIFICATE OF ORIGIN EUR.1 598113 DATED December 22, 2022. Certificate of Origin No: 2023-19-0023214. ISSUED RETROSPECTIVELY. CONTAINER N°: CRSEU6136937 REF: 55144.	
(1) If goods are not packed, indicate number of articles or state "in bulk" as appropriate.	8. Item number; Marks and numbers; Number and kind of packages (1); Description of goods 1 - 1000 BOXES; GREEN ORGANIC COOLED BANANAS PACKED IN CARTON BOXES AND IN POLYETHYLENE BAGS	9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m³, etc.) 24,800.000 Kilogram(s)	10. Invoices (Optional) E001-6369 December 7, 2022
11. CUSTOMS ENDORSEMENT Declaration certified. Stamp Export document (2): Form No. Customs office: MINCETUR Issuing country or territory: PERU PAITA, February 13th, 2023 Date: Karina M. Quejyatu Silva (Signature)		12. DECLARATION BY THE EXPORTER I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. PAITA, February 13th, 2023 Place and date: ASOC DE PRODUCTORES ORGANICOS DEL VALLE DEL CHIRA PISC. BARRANCOZAS (Signature)	

Anexo 11: Precio por tonelada en una mediana empresa exportadora

2021-2023

	Valor importado (FOB US\$)	Volumen exportado (toneladas)
2021	18,122	697
2022	36,859	1271
2023	38,860	1340

Nota. Tabla sobre valor FOB exportado y peso neto. Elaboración propia con datos obtenidos del gerente

Anexo 12: Autorización de uso de información

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Héctor Gerardo Rivera Rodríguez identificado con DNI 03665855, en mi calidad de presidente de la Asociación de banano orgánico Valle del Chira con R.U.C N°2048400488, ubicada en la ciudad de Querecotillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas, Daniela Seminario Ramírez y Margarita Meza Quevedo, Identificadas con DNI N°74226136 y 76218672, de la Carrera profesional de negocios internacionales, para que utilicen la siguiente información de la empresa:

Acceso a los documentos que les sirvan para su investigación y acceso a desarrollar su encuesta a los trabajadores dentro de la empresa con la finalidad de que puedan desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, (x) Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo de Investigación Formativa, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Hector Gerardo Rivera Rodríguez
PRESIDENTE

Firma y sello del Representante Legal
DNI:03665855

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 74226136



Firma del Estudiante
DNI: 76218672

Anexo 13: Reporte de similitud en software Turnitin

