

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en  
el mercado interno, Piura, 2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en  
Administración**

**Autora**

Ipanaque Valladolid, Gladys Victoria

Código ORCID 0000-0003-1485-3162

**Asesor**

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

**Piura - Piura**

**2022**

## INDICE

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Palabras clave.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
Metodología.....	29
Resultados.....	32
Análisis y discusión.....	39
Conclusiones y recomendaciones.....	46
Agradecimiento.....	50
Referencias bibliográficas.....	51
Apéndices y Anexos.....	57

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de Marketing del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.....	32
Tabla 2: La Comercialización del banano Orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.....	33
Tabla 3: Prueba de normalidad de las variables .....	35
Tabla 4: Matriz de correlación de Spearman.....	36
Tabla 5: Relación entre Estrategias de Marketing y la Comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.....	37

**Palabras clave:**

<b>Tema</b>	<b>Marketing, comercialización</b>
<b>Especialidad</b>	Administración

**Línea de investigación**

<b>Línea del programa</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias sociales
<b>Sub-área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y marketing

**KEY WORDS:**

<b>Topic</b>	<b>Marketing and marketing estrategias</b>
<b>Especialidad</b>	<b>Marketing</b>

**5. Social Sciences**

<b>program line</b>	Marketing
<b>Área</b>	Social Sciences
<b>Sub-area</b>	Economy and business
<b>Discipline</b>	business and management

## Constancia de originalidad



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

#### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022”** del (a) estudiante: **Gladys Victoria Ipanaque Valladolid**, identificado(a) con **Código N° 2112200195**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 30%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 10 de Noviembre de 2022

  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Dr. CARLOS URBINA SANJINES  
VICERRECTOR



**NOTA:**

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

## **Título**

Estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre sobre las estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022.

La metodología que se empleo fue de Tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; de diseño descriptivo, correlacional, transversal. La población y la muestra de estudio fue de 36 directivos y trabajadores administrativos de la Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico. Como instrumento se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta.

A través del presente estudio se determinó que entre las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico existe una relación muy significativa, en el mercado interno de la Región Piura, 2022.

## **Abstract**

The purpose of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and their impact on the marketing of organic bananas in the internal market of the Piura Region, 2022.

The methodology used was of a non-experimental type, with a quantitative, basic approach; descriptive, correlational, cross-sectional design. The study population and sample consisted of 36 directors and administrative workers of the Piurana Central of Associations of Small Organic Banana Producers. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique.

Through the present study it was expected to determine that there is a very significant relationship between marketing strategies and the commercialization of organic bananas, in the internal market of the Piura Region, 2022

## **Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica.**

#### **Antecedentes.**

Según Borja, Genesis Isabel (2018). En su proyecto concluye que: Vimticorp S.A. ha estabilizado su actividad económica durante 1 año a través de la exportación del banano con marcas de empresas multinacionales y exclusivas lo que ha Proporcionado alcanzar flujo, crédito financiero y frecuencia de exportación durante cada año. Se analizado el mercado Interno y se encontró que existen exportadores muy competitivos con grandes incrementos de productividad propia y contratada que quintuplican las exportaciones en diferencia a Vinticorp. Frente a la falta de un departamento de marketing. Y publicidad es fundamental estructurar el departamento tomando en cuenta la puerta financiera presupuestada \$ 250000 dólares americanos en la participación de ferias internacionales y locales.

También Barahona (2019). En su estudio, concluyeron que Ecuador se encuentra entre los principales exportadores de España según los datos estadísticos del mapa comercial, y que Ecuador representa aprox. 60% de las importaciones de la UE bajo la partida arancelaria 11063010 orgánica certificada Es probable que lleguen nuevos productos como la harina de plátano y, como se mencionó, el grupo objetivo son las panaderías y pastelerías en la ciudad española de Madrid. Por ello, se crea para captar el 13% de la demanda en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Madrid en el primer año, principalmente por la capacidad de las máquinas, que inicialmente producirán el 80% de las máquinas, con posibilidad de aumentar decía el reclamo. Crecerá un 5% en los próximos años. Además de ser fundamental para ofrecer productos de calidad, pretende alcanzar el porcentaje recomendado a través de estrategias publicitarias como redes sociales, sitios web y exposiciones internacionales. La oferta de exportación incluye el producto en un paquete de 25 kg de polvo de plátano ecológico, ya que, según las investigaciones, es la forma más habitual de presentar este tipo de producto en España. En cuanto a la

investigación técnica, es claro que Ecuador cuenta con la maquinaria y equipo necesario para producir polvo de banano orgánico, la empresa realizará una inversión de capital inicial de 38.695 dólares para poder llegar a los 800 kilogramos de producción en Ecuador. El primer mes; Además, señaló que hay terrenos en el país donde se dispone de productos de calidad, como el banano orgánico, que es el principal ingrediente de la producción ofertada, destacando que no es prudente renunciar al bajo precio de esta fruta. venderlo como la fruta nacional. Al final, el análisis financiero determinó que el proyecto era financieramente viable ya que los indicadores financieros como la TIR eran del 39,30 %, lo que significaba que la ganancia de la empresa era en realidad más del 20 % TMAR, con todos los años de actividad de la empresa retrocediendo. El NAV es de \$24,094.47, lo que sugiere que esta empresa generará riqueza de manera eficiente a lo largo de los años.

De acuerdo a Chepén, Sarita e Isla Verónica (2017), concluyen que: Que según las encuestas determina que el 100%, indican que la cualidad del producto es un factor muy significativo para los consumidores y es por este motivo que acuden de manera frecuente. También que un 100% de encuestados sostienen que la decisión de iniciar la comercialización se debió porque el producto se volvió nuevo gracias a sus valores nutritivos que lo favorecen en la fruta. El valor monetario es un factor muy principal para los clientes así lo considera un 71%, mientras que un 29% dice que el valor monetario depende de otros atributos como la calidad. Sobre las propiedades que cuenta para la clasificación y compra del producto, determinan que un 43% es importante, mientras que un 29% solo la calidad. De toda la muestra, dice que un 57% venden alrededor de entre 100 a 300 kilos por semana, y un 43 % indican que venden 400 a 1000 kilos por semana. Que sobre los canales de distribución un 43%, indica que abastece a través de acopiadora, quienes se encargan de enviar la fruta desde el lugar donde se cosecha hasta el lugar de adquisición, mientras que un 57% lo hace de manera directa.

Como expresan Davila, Estafany y Peña, Hernando (2017), entre sus conclusiones determinan: Que un 80 % de consumidores que comercializan este producto orgánico

muestra una expectativa positiva al consumo. Que en la demanda actual la segmentación en un 71 % que consume este modelo de producto. Introducir este artículo al mercado Nacional en la ciudad de Trujillo a los supermercados para dar conocer la viabilidad en su comercialización. Que la demanda futura del producto del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo está a criterio del consumo de las personas, es decir consume o no una clase de plátano.

Según Cerron Gutierrez, Sheila Yanina (2017), nos concluye que: estas estrategias fueron validadas mediante el método de grupos focales, con un nivel de significación práctica de 0.05 y un nivel de confianza del 95%, y se encontró que existe relación entre la variable (valor chi cuadrado igual a 2,325957). estrategia de marketing e introducción de productos. La correcta planificación de las estrategias de marketing permite la validación del producto. De acuerdo con los resultados del grupo focal, el 79% de los participantes aceptaron las cuatro dimensiones del nuevo producto (producto, precio, ubicación y promoción). El desarrollo de la estrategia del producto está relacionado con la adopción del producto con un valor significativo de 0.049, que es menor que 0,05, lo que indica que existe una relación entre estas estrategias y la adopción del producto. El desarrollo de estrategias de precios está relacionado con la introducción del producto con un valor significativo de 0.001, que siendo menor a 0.05 indica que existe una relación entre estas estrategias y la adopción del producto. del producto.

Según Vera, Segundo Benito (2020), el proyecto concluye que se han ganado estudios para llegar al diagnóstico y síntomas que toda empresa debe implementar el uso del marketing digital. El marketing digital, por su propia naturaleza, es la base de la productividad para todo tipo de empresas. - Discovery saca conclusiones validando el uso de diferentes herramientas digitales, por lo que se vinculan innumerables oportunidades al logro de los objetivos que cada empresa debe posicionarse en el mercado gracias a las herramientas que utilizamos, demostrando que el 72% de la población estudia regularmente Uso los medios digitales también pueden demostrar que WhatsApp y Facebook son las herramientas más utilizadas, resultando que el 52% de la población

respectiva utiliza estos medios. Los empresarios e inversores han asegurado con éxito una inversión suficiente en la implementación de estrategias que permiten la implementación completa del marketing digital e impulsan un mayor crecimiento en las ventas y el gasto de los clientes.

Según Correa, Joselyn Lizeth (2018) afirmó que el objetivo de registrar una demanda indiscutible de banano orgánico A-2 en el principal mercado de destino se puede asegurar con los recursos e información sobre organización internacional proporcionados por PLANEX de Paredes (2013). (FAO, TRADE MAP) muestran que la demanda insatisfecha de banano orgánico en Portugal es de 153.812 toneladas por año. 14,2 kg, Además, Se sabe que el país está acostumbrado a comer frutas naturales, nutritivas y desagradables, lo que coloca al Banano Orgánico A-2 en una posición favorable en dicho mercado. También se debe tener en cuenta que se contactó a un cliente local durante la encuesta, en este caso Positive Gravity Ltda. el cual manifestó inicialmente una buena intención de importar hasta dos contenedores por mes. Esto significa que CEPIBO exporta 2000 cajas al mes al mercado portugués. Para fortalecer la capacidad técnica de CEPIBO para ofrecer bananos A-2 orgánicos a los consumidores portugueses, se confirmó que la empresa actualmente procesa bananos A-2 orgánicos y que los bananos A-2 orgánicos son un proceso alternativo. para este propósito, la producción es completamente posible. Se conocen la cantidad, calidad y precio de las materias primas, así como las cantidades, calidad y precio de los materiales y materias primas. La mano de obra directa es semicalificada y puede adquirirse localmente. El número de empleos indirectos es mínimo (solo 3 personas) y su nivel relativo de participación 3,89%; Los costos indirectos de los materiales de producción se pueden asignar al 0,13% por producto. En este sentido, CEPIBO ya no necesita comprar cajas porque un cliente en Portugal acordó suministrar cajas de plástico reutilizables (marca española IFCO Systems RPC) a cambio de un cambio de mutuo acuerdo en el precio de compra. El proyecto de investigación muestra que el costo regulatorio de dos contenedores A-2 de banano orgánico en el mercado portugués es de S/. 31.53,20 por mes. ENLACE Logística Peruana S.A. es responsable del proceso

logístico. CEPIBO con una factura FOB mensual de \$13.793 y una utilidad estimada del 30%.

Según Bustamante, Pamela, Bustamante, Leslie Betza (2018), en el proyecto titulado llegaron a las siguientes conclusiones: la Región Piura ha demostrado ser el departamento de mango con mayor producción del país y sin deportación el rendimiento es bajo, de cosecha, por lo que se debe aumentar dicho rendimiento, por ejemplo, en el uso local del suelo, el gobierno junto con las organizaciones de productores puede iniciar un proceso para limpiar y revivir estos desiertos secos. A nivel nacional, La producción de mango sigue creciendo y más del 75% de la producción total proviene de la región Piura, lo que significa que la región Piura es.

Se fomenta este crecimiento para que aumente el número de hectáreas sembradas en una campaña y aumente ligeramente el rendimiento. Cabe señalar que aún queda mucho por mejorar y aunque la región de Piura domina por completo la producción de mango a nivel nacional, existen otros países donde el volumen de producción y la producción anual de Piura hoy en día es más del doble. Un aspecto importante a considerar es la baja correlación y tendencia a agrupar productores y productoras de mango, debido a que esto afecta directamente la competitividad de la industria, debido a que cada agricultor no tiene poder de negociación como un solo proveedor, por otro lado, los gremios son más de servicio. los proveedores lo permiten. negocie precios, cantidades de venta, fechas de entrega, condiciones de pago y más.

Según Montalvin, Diana Mary (2021). En el plan de estudio básico llegaron a la siguiente conclusión: Por lo tanto, el marketing digital como una de las principales fuentes de información para atraer nuevos usuarios será la base de la Escuela Preparatoria Universitaria IDEPUNP, el uso del marketing digital se vuelve fundamental porque es uno de los principales 53 tipos de información utilizados para atraer nuevos usuarios. Por lo tanto, este trabajo contiene cuatro (04) objetivos específicos, cuyo objetivo principal es determinar cómo el proceso de marketing digital puede ayudar a atraer usuarios de los servicios de educación preescolar que ofrece IDEPUNP – Región Piura 2021. Los

resultados del análisis mostraron que IDEPUNP fue casi siempre la primera opción al prepararse para ingresar a la UNP para el 41% de los encuestados, el 35,3% siempre eligió IDEPUNP como primera opción, mientras que IDEPUNP fue una vez al mes para el 39%. visitar la fan page de IDEPUNP en Facebook con anticipación; el porcentaje de visitantes frecuentes a la fan page de IDEPUNP en Facebook para consultas académicas (horario, ubicación de aulas, etc.) es de 28,8%, mientras que el porcentaje de visitantes ocasionales y siempre es de 25,4% y 21,1%, respectivamente. Asimismo, el 28,2% de los usuarios visitó la fan page de Facebook de IDEPUNP la mayor parte del tiempo por cuestiones administrativas (registro, pago, etc.), frente al 24,2% de los usuarios que lo hicieron varias veces. El 43% casi siempre se sintió conectado con IDEPUNP. Estos resultados respaldan lo que manifiestan Mahalaxmi y Ranjith (2016) en su artículo “Estudio sobre el efecto de los canales digitales favorece la compra, el estudio se realiza en un área geográfica específica, se puede estudiar como una barrera para la evaluación. Conclusiones de la publicación. De también conclusiones cuando el mundo se está moviendo hacia la era digital, por lo que los canales digitales son fundamentales para aumentar las ventas de los productos de cualquier empresa. 54 otro propósito es reconocer la contribución de las funciones para captar usuarios de los servicios de educación preescolar que ofrece IDEPUNP - Región Piura 2021. Resulta que el 41,6 % siempre reconoce el mismo número de IDEPUNP (Luz de antorcha y conocimiento del libro), el 55,6 % siempre reconoce el logotipo de IDEPUNP y, respectivamente, el 49,9 % siempre reconoce IDEPUNP (Light Blue Bass) por el color del logotipo. El 44,2% de la población siempre ha adquirido conocimientos utilizando la tecnología social de los servicios educativos de la Escuela Preparatoria Universitaria IDEPUNP. Sin embargo, el 44,7% casi siempre favorece las campañas publicitarias en las redes sociales de IDEPUNP. El 50,1% cree que la publicidad en la red social IDEPUNP ayuda a tomar buenas decisiones, el 59% Siempre creen que el IDEPUNP determina el tiempo necesario para entregar los pollitos, pero se puede apreciar que el 55.8% siempre piensa que los docentes del IDEPUNP brindan un buen servicio profesional, 59, El 5% coincidió consistentemente en que IDEPUNP se esfuerza por brindar el mejor servicio a los estudiantes.

Según Murillo, Amalia Del Carmen (2019) concluyó en su tesis que dividir los servicios en fases te puede dar una ventaja competitiva, puedes comercializarlos juntos o de manera holística, dependiendo del nivel de demanda o del cliente o hasta dónde. resulta ser desarrollado. El plan de facturación establecido se basa en el precio de servicios de similares características reales en el mercado, añadiendo una valoración de nuestra propuesta de valor, que nos da un beneficio del 5%, que se aplicará al nuevo margen de beneficio, lo que significa que el productor no paga por los servicios de 593 Agro Export, pero la empresa lo ayuda a obtener ingresos para pagar esta inversión y generar ingresos adicionales para la empresa. Los empleados directos están dedicados y enfocados en seguir procedimientos que crean valor agregado para socios productores, por lo que la estructura tiene solo 3 niveles, lo que permite un contacto directo y continuo con los productores y anticiparnos a sus necesidades, con todas las funciones capacitadas, p. especialistas calificados en sus procesos, lo cual forma parte de la estrategia de fidelización de clientes y marcas y lograr la aceptación del mercado en 3 años. En resumen, la estrategia propuesta permite utilidad en el tercer año, pronóstico de ventas de mercado en el tercer año de 0.12%, posición de marca en el tercer año y resultados de ventas favorables que indican un proyecto rentable y factible.

Según Carolaya, Carmen (2020) concluyó en su investigación que: La propuesta de exportación de banano orgánico es una guía para exportar al mercado europeo, porque puede describir los aspectos económicos y sociales del mercado de destino, las actividades culturales relacionadas con el desarrollo de la cosecha, la documentación y lo necesario. Trámites de exportación. La demanda histórica y esperada comparada con la oferta histórica y esperada brinda una imagen clara del crecimiento sobre la producción y exportación de banano orgánico en el Perú y el posicionamiento de los precios del banano en el mercado. El mercado europeo. - Con la ayuda de herramientas y métodos digitales, los pequeños agricultores y empresarios pueden capacitarse y desarrollar rutas logísticas apropiadas para exportar banano orgánico de alta calidad, abrir nuevos mercados y aumentar la competitividad de las exportaciones.

Según Carrasco, Cilcia (2017) en su proyecto “Plan de negocios para incrementar la rentabilidad del banano orgánico (Cavendish Valery) en relación con Agroimpe Olmos, Valle Viejo Olmos - Lambayeque: Resultó que el número de empresas que forman la cooperativa Agroimpe es grande, porque el dividendo correspondiente por hectárea es de aproximadamente 6,6 toneladas, lo que refleja el buen nivel de ventas producto de la continua producción de las filiales. en el campo de la asociación. Conocer los factores que afectan el desarrollo del producto de banano orgánico en el plan de negocios depende del interés, determinación y responsabilidad del trabajador, debido a que se debe asistir a las reuniones para tramitar el plan de negocios, estas ayudan a desarrollar el negocio para alcanzar las metas. plazo Atrás.

Gonzales Valdivia, Johanna Sucibel (2017) concluyeron en su trabajo de investigación: con base en el análisis de nivel de las estrategias de distribución de las empresas DELMACOR SAC. Encontramos que el 47% eran normales y el 21% eran malos; muestra que no había una estrategia de distribución pensada, por lo tanto, no había suficientes envíos para mover su producto, era defectuoso en términos de tamaño del producto, logística Proceso de comunicación. Niveles de Ventas DELMACOR SAC Según el análisis, el 50% es normal y el 15% es malo; nos da una idea de sus variables según los clientes, decisiones de compra, decisiones de fijación de precios, ventas; no afectan las necesidades del cliente. La estrategia de marketing está más influenciada por el valor del producto 64% convencional, 65% convencional en logística y 50% convencional en comunicación. Asimismo, entre las variables de distribución, la dimensión con mayor impacto es la distribución física con un 65%. En términos de factores que afectan las ventas, tenemos el 65% de nuestros clientes, Los clientes no cuentan con la información necesaria para comprar productos, sus productos no se mueven en el mercado y no responden de inmediato a las devoluciones.

Según Parra Jaramillo, Giancarlo Franco (2019) concluyó: que la planificación estratégica del modelo de negocio tiene un efecto directo y positivo en la posición de los mangos de la variedad Kenta en el mercado coreano. El 74 % de los encuestados dijo Corea del Sur

es un mercado muy atractivo 59 % de los encuestados lo calificó como un mercado muy bueno según las características comerciales y logísticas de la aceptación de los mangos Kenta por parte de los consumidores surcoreanos. La conclusión es que las funciones de mercado deben aprovecharse a partir de coreano para mejorar el estatus de la variedad de mango Kent. Ha sido altamente calificado por 67 consumidores directos. En cuanto a las barreras de entrada al mercado, el 80% de los encuestados lo calificó como positivo. Esto permite la rápida identificación de las barreras de entrada a estos mercados asiáticos. La conclusión es que la planificación de la estrategia comercial puede mejorar el flujo de exportación de mangos Kent al mercado coreano. En efecto, la asociatividad como estrategia comercial y de mercadeo tiene su origen en su impacto en la economía, por lo que cuenta con los certificados y requisitos aduaneros y no aduaneros necesarios para ingresar al mercado. El monto de inversión para el plan de mercadeo es de S/.29,544.00, lo que demuestra que la implementación de esta estrategia comercial permitirá mejorar y concretar el rápido posicionamiento de los mangos Kenta para la exportación al mercado coreano. El precio del plan de marketing refleja mejor las actividades realizadas durante la participación en la exposición.

Según Guerrero Zurita, Sheyla Magred (2020), concluimos que: Las empresas de productos naturales en San Ignacio carecían de una estrategia para comercializar sus productos y no estaban organizadas; y los resultados de la investigación corroboran esta estrategia implementada ha sido evaluada positivamente por los clientes. Desarrollé una estrategia de marketing para, por ejemplo, una empresa de productos naturales en San Ignacio: considerar ofertas a un cliente que han comprado el producto, servicios adicionales, uso de publicidad más atractiva, hacer algunos cambios en el producto para que también se conozca en el mercado. influir y obtener más ventas. Según Cruz Ramos, Karen Guisella (2020) concluye: El sitio web de Dysmar E.I.R.L. No está bien utilizado, ya que ni siquiera el 56,92 % de los clientes existentes lo ha visitado; además, no ocupa la posición más alta en la búsqueda de maquinaria hidráulica piurana, Esto limita la atracción de nuevos clientes.. Además, el acceso móvil tiene serias desventajas de no

poder coexistir con los dispositivos móviles, y las mejores estrategias son usar herramientas de SEO, usar formatos de página amigables para dispositivos móviles y ofrecer descuentos en las compras realizadas por los clientes a través del sitio web. Aumentar el tráfico. El correo electrónico es lo peor para la comunicación con el cliente porque la empresa mantiene un porcentaje muy bajo de correo electrónico del cliente. Por otro lado, quienes lo utilizan no reciben respuestas oportunas a sus consultas y solicitudes de información. El objetivo es principalmente incentivar a los clientes actuales y potenciales a registrar sus datos en la base de datos de Dysmar con promociones, sorteos y descuentos especiales en servicios de mantenimiento. Además, se recomienda designar un administrador de correo electrónico que será responsable de responder los correos electrónicos de los clientes y enviar contenido a los clientes de manera regular.

Según Montalván, Diana Merly (2021). en el proyecto de grado concluye que: El uso del marketing digital es un medio para mejorar y potenciar la promoción de un producto o servicio. En otras palabras, en el Preescolar Universitario IDEPUNP, el uso del marketing digital se vuelve fundamental porque es una de las fuentes de información más importantes para atraer nuevos usuarios. Por lo tanto, este trabajo contempla cuatro (4) objetivos específicos, el primero de los cuales es conocer cómo el proceso de marketing digital puede ayudar a atraer usuarios a los servicios de preescolar que ofrece IDEPUNP-Región Piura 2021. Si bien se estableció que para 1. para los encuestados que quieren prepararse para la UNP, IDEPUNP es casi siempre la primera opción, para aquellos que siempre consideran IDEPUNP como su primera opción 35.3%, por otro lado, IDEPUNP 39. Fan page en Facebook más de una vez al mes; Los que casi siempre visitan la fan page de Facebook de IDEPUNP para hacer preguntas académicas (horarios, aula, dónde se encuentra, etc.) son el 28,8 %, mientras que los que a veces y siempre lo hacen son el 25, % y el 21 %, respectivamente, el 1 %. De igual forma, quienes casi siempre visitan la fan page de Facebook de IDEPUNP para realizar La información administrativa (registro, pago, etc.) representó el 28,2% y, en ocasiones, el 24,2%. 43% casi siempre se siente conectado a IDEPUNP, Estos resultados confirman lo que Mahalaxmi y Ranjith (2016)

informaron en su artículo “Estudio sobre el impacto del marketing digital en las decisiones de compra del cliente en Trichy India. ” cuando encuentran que los resultados del estudio muestran que los clientes entienden marketing digital y lo prefiere a la hora de comprar canales digitales, el estudio se realizó en una zona geográfica determinada, lo que puede considerarse una limitación para evaluar u obtener resultados porque todos los clientes compran. Los hallazgos varían de una región a otra y concluyeron que a medida que el mundo avanza hacia la era digital, los canales digitales desempeñan un papel clave en el aumento de las ventas de productos para cualquier negocio. Otro objetivo es identificar el impacto de la adquisición de usuarios. de preescolares que ofrece IDEPUNP - Región Piura 202.

Si bien se encontró que el 41.6% reconocen siempre las señas de identidad de IDEPUNP (antorcha e información del libro), el 55,6% siempre reconocen fácilmente el logo de IDEPUNP y de igual forma el 49.9% reconocen siempre el color de identidad de IDEPUNP (azul claro). El 44.2% siempre tiene la razón en las redes sociales de los servicios de preescolar de la Universidad IDEPUNP. Al mismo tiempo, el 44.7% si siempre quiere campañas publicitarias en redes sociales de IDEPUNP. El 50,1% Quienes creen que promocionar IDEPUNP en las redes sociales les ayudará a tomar una buena decisión, el 59% siempre piensa que IDEPUNP dicta el tiempo necesario para desarrollar la futura descendencia, pero puede señalar que el 55,8%. siempre piensa que los docentes del IDEPUNP brindan un buen servicio académico y el 59.5% siempre piensa que el IDEPUNP trata de brindar un servicio óptimo a los estudiantes

Según Llatas Requejo, Juliana (2018), afirmó que los resultados de la encuesta muestran, los clientes entienden el marketing digital y lo prefieren cuando compran a través del canal, conclusión: Según el gusto y preferencias de los residentes del condado de Kutervo, el 70% de los encuestados usa o compra chino. ropa y 30% No. El 38,02% de los encuestados quiere comprar o usar suéteres o chaquetas, el 23,70% y el 16,93% prefieren camisas y polos.; 33,33% los encuestados están de acuerdo en que actualmente (en 2018) se acepta ropa china en la provincia el 42.97% a los encuestados les gusta regularmente

la ropa china; para el 44.27% Es importante para los encuestados que la ropa china se comercialice en la provincia de encuestados tuvieron buenas experiencias con este tipo de ropa. En cuanto al posicionamiento y diferenciación de productos, de empresas comercializadoras de ropa en el casco urbano de la provincia, el 56% de los que contestaron la encuesta, compraron ropa china de alguna provincia y el 44% no; el 61.20% Los encuestados respondieron que van más a la tienda (en el mercado de abastos o compartida en la comunidad); el 51.30% de los encuestados está de acuerdo en que actualmente (en 2018) se acepta la ropa china que se ofrece en la provincia; el 60.68% entre los encuestados, prueban regularmente la ropa china, y a 56,51 encuestados no les importa mucho que la ropa china no se comercialice en la provincia de Cutervo. En cuanto a las estrategias de marketing que se pueden utilizar para importar ropa china en Cutervos, el 6,09% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de la ropa que se ofrece en la provincia es aceptable en este momento (en 2018); el 39.06% de los que respondieron a la encuesta, consideraron muy importante el precio de la ropa en el momento de la compra; Para el 40.63% de los encuestados, la ubicación del lugar donde compran ropa es importante, y el el 47.40% Los encuestados dicen que prefieren ver o escuchar anuncios de ropa en línea..

Según Cárdenas Huaraca, Estefani Florentina (2021) en su trabajo de investigación sobre una empresa procesadora de alimentos en Lima 2018 concluyó que la empresa hizo un mal uso del marketing para hacerse famosa para que la empresa no pudiera expandirse en el futuro y perder la lealtad de los clientes existentes. Las estrategias de marketing deben implementarse de manera efectiva y aplicarse de acuerdo con las necesidades del cliente. Es necesario escuchar la voz del cliente para cumplir las expectativas y realizar los deseos. No se considera una buena investigación de mercado porque es imposible determinar las necesidades del cliente. La empresa está mal posicionada porque no tiene una ubicación central, lo que dificulta el acceso de los clientes a la empresa, lo que hace que los objetivos de expansión sean inalcanzables solo para los clientes existentes. El sitio web de la empresa tenía varias fallas que impedían que los clientes se enteraran del producto, y el

sitio web no tenía suficiente contenido O la innovación para captar futuros clientes. La empresa carecía de suficiente control de calidad en el área de producción y el incidente generó pérdidas y desconfianza entre los potenciales clientes de la empresa debido al hallazgo de piedritas y restos de guantes.

Según Valdivia Luna, Carol Melissa (2021) concluyó en su trabajo de investigación que tanto las hipótesis generales como las específicas se confirman a través de la investigación. Los datos recogidos en la encuesta muestran que la mejor manera de hacer crecer su negocio en el contexto de la pandemia post-Covid-19 es una estrategia de marketing digital, ya que 162 de las 172 personas entrevistadas para la pregunta de filtrado confirmaron la ejecución a través de medios digitales. Los niños también descubrieron que el 58,6 % de los que respondieron a esta encuesta aumentaron significativamente sus compras en línea en 2020, con un 37 % aumentando regularmente. Y para la orientación, la mejor manera de hacerlo Tiene una estrategia de marketing de contenido que muestra diferentes estilos de contenido y necesita un cronograma mensual que le permita programar su contenido por canal. Una red de comunicación más directa con los clientes ahora. Los temas más interesantes de los encuestados fueron modelos, campañas, calidad de la ropa, combinaciones y tablas de tallas; Además, ya era comprobable. con un 85,2% en su comunidad virtual. Una buena forma de aumentar la interacción es pedirles que comenten aspectos importantes como diseños de ropa, tipos de campañas que les gustan, etc. La marca Capieli ha sido nuevamente reconocida por su filosofía de vender Ropa para bebés y niños en algodón pima, inspirada en la cultura peruana y diseñada según las tendencias de la moda. Según una encuesta realizada, el 76,5% cree que la ropa que compra para sus hijos debe ser de algodón Pima, mientras que al 54,9% le gustan los diseños peruanos, al 20,4% le gustan mucho, al 22,8% le gusta. 6. La personalización del servicio al cliente que brinda Capieli es el enfoque de la marca porque es muy valorado por los consumidores. El 62,3% de los encuestados indicó personalización. Cómo mostrar ropa con video y ayuda de composición. Tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra. Asimismo, el 76,5% de los encuestados afirmó que los servicios comerciales de

la marca son muy valorados. Ambos aspectos son importantes para las campañas de los miembros, asegurando que el servicio postventa de la marca sea muy valorado. Ambos aspectos son importantes para la promoción de ventas.

## **Fundamentación científica**

### **Las Estrategias Del Marketing.**

Business, Harvard (2007), afirma que las Estrategias de Marketing, es posicionamiento, desarrollo de ideas para marcas, consolidación de precios y marketing por internet, **(p.9)**.

El mercado objetivo. Para Business, Harvard (2007), nos da Como ejemplo que las, “conclusiones con buena formación y posición económica”. Es la marca que llevará el producto. Es un nombre, termino, marca, símbolo o diseño o una combinación de los mismos, que identifica la diferenciación de una oferta y las ofertas competitivas. Además, es estimación de ventas, cuota de mercado y beneficios que el producto podría generar en los próximos años.

*“En siguiente definición nos indica que es primordial que el producto que vamos a vender sea de calidad, que tenga excelente diseño para así lograr buen posicionamiento en los mercados”.* **(Business, Harvard, 2007, p.9)**.

**Velásquez, Karina (2017);** define que las estrategias de marketing son, en pocas palabras, una combinación de actividades destinadas a aumentar las ventas y lograr ventajas competitivas sostenibles. Estos incluyen funciones clave a corto y largo plazo que deben tenerse en cuenta al determinar la línea de base de la empresa y al evaluar y seleccionar estrategias orientadas al mercado. **(p.9)**.

*“El siguiente texto nos comenta que para poder obtener una empresa sostenible y rentable en mayores ventas es necesario tener en claro nuestros objetivos, evaluar a nuestros competidores, saber a dónde nos proyectamos aun largo o corto plazo, pero*

*siempre evaluando los precios, la calidad de producto que se ofrecerán a nuestros futuros consumidores”.* (Velásquez, 2015, p.9).

## **Marketing**

**Philip Kotler y Gary Armstrong (1995)**, Definamos el concepto de mercado, lo que nos lleva de vuelta al concepto de marketing. Marketing significa un mercado de intercambios y relaciones diseñado para crear valor, satisfacción y deseos, así que volvamos a nuestra definición de marketing, que es el desarrollo mediante el cual cada individuo y grupo obtiene lo que necesita y desea mediante el desarrollo e intercambio de productos y valores. con otros El curso de intercambio incluye trabajo. Los mercadólogos deben encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar, cotizar, publicitar, almacenar y entregar productos y servicios honestos. **(p.5)**.

*“en siguiente texto determina que al crear marketing de un producto es estudiar en la necesidad de nuestro consumidor, ya que implica en referir sus necesidades, proyectar excelentes productos, mejores precios, etc.”* **(Philip Kotler y Gary Armstrong, 1995, p. 5)**.

**American Marketing Association (AMA) 2005** cree que el marketing es una posición y práctica organizacional que tiene como objetivo Crear, manifestar y solucionar valentía a los clientes y encargar el compromiso con los clientes de una guisa que beneficie a la orden y sus vergüenzas interesadas.

**Rodríguez, Ardura (2006)**, Nos describe que es un término que siempre Existe en muchos aspectos de nuestras vidas. Cuando se implementará el proceso de diseño. Suele estar relacionado con la política, la administración pública, el medio ambiente, el deporte. Estructuras no gubernamentales con empresas. De hecho, el término marketing se refiere a una filosofía, la forma en que operan las organizaciones, así como a una disciplina.

Se habla de marketing de la ciencia actitudinal, una visión de las organizaciones que fortalecen sus esfuerzos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, esta

atención a los consumidores no disminuya las consecuencias de los objetivos planteados de la organización. , porque se cree que solo pueden obtener ganancias y, por lo tanto, sobrevivir si pueden satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de sus clientes, por lo que el marketing como disciplina apoya la creación de relaciones duraderas con los clientes. puede Se convierte en una fuente de beneficios a largo plazo para que ambas partes logren sus objetivos. Este método de comprensión de la relación organización-consumidor que sustenta el marketing se basa en dos principios interrelacionados.

Las organizaciones básicamente deben enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto deben estar atentos a los cambios del mercado, los clientes insatisfechos ya no comprarán productos, pero pueden involucrar incluso a personas. Su entorno tampoco los adquiere, por lo que la evolución de los consumidores debe ser muy vigilada y anticipada.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores requiere del trabajo coordinado e integrado de toda la organización. Es imperativo que todos en la empresa adopten la filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente. Solo así el trabajo que realizan puede brindarte el servicio más adecuado. **(p.21)**.

*“significa que el marketing al aplicarse en un proyecto ya, sea público o privado, se debe de tener siempre presente para evaluar las necesidades de los consumidores, y así satisfacerlos, también se debe de tener en cuenta el ambiente, para así lograr un objetivo en bienestar a nuestros consumidores”* (Rodríguez, Ardura, 2006, p. 21).

O.C. Ferrell y Hartline Michael (2012), sostiene que el marketing es muchas cosas diferentes. muchas personas, especialmente aquellas que no están en marketing, lo ven como un negocio. Desde esta perspectiva, el marketing corresponde a otras funciones como la producción, la investigación, la administración, los recursos humanos y la contabilidad. El propósito del marketing como negocio es conectar una organización con sus clientes. Otras personas, especialmente las del marketing, suelen verlo como el proceso por el cual el flujo del producto pasa de la generación de ideas al consumo.

*“Esta definición nos afirma que el Marketing no se usa necesariamente para estudiar a una organización con sus clientes, sino que el marketing se tiene que usar paralelo con otras funciones como, evaluar la producción, ver la contabilidad, etc. (O.C. Ferrell y Hartline Michael, 2012, p, 7).*

### **Marketing Mix**

A continuación, detallamos dos opiniones:

Larrea, Pedro (1991), Comenta las estrategias del Marketing Mix, su distribución y eficacia, y el desarrollo de actividades, formaliza y desarrolla la Comprar y vender productos y servicios de empresas, mejorar las oportunidades de compra para los consumidores o usuarios y facilitar la compra de productos por parte de los consumidores. o usuario. O servicio.

*“En resumen del concepto es Con el objetivo de implementar estrategias de la manera más eficiente posible para desarrollar los mejores procesos de venta y compra de los productos y servicios que ofrece la empresa para crear mejores oportunidades”.* (Larrea, Pedro, 1991, p. 12).

Hartlin (2000). Afirma que la planificación estratégica identifica los mercados adecuados en los que la empresa debe desarrollarse, la capacidad de satisfacer al cliente y alcanzar las metas de la empresa con una combinación de mercados y productos. El marketing empresarial requiere una planificación estratégica que se centre en diferentes áreas de la empresa; Hay grandes planes, como la misión y la asignación de recursos de la empresa. En la planificación media, el foco está principalmente en el producto/mercado, y en la planificación inferior, en las metas del cliente y de la empresa. (p.50).

*“Comenta que el Marketing Mix es una estrategia que las empresas debes de evaluar antes de desarrollar la venta o servicio de un producto, y así enfocarse en los objetivos de los clientes”.* (Hartline, 2000, p. 50).

## **Importancia**

Con base en nuestros Data Insights, una buena combinación de marketing permite a las empresas actuar sistemática y consistentemente para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr beneficios mutuos.

Los componentes que se van a estudiar son:

- **Producto:** El grado en que una empresa logra sus objetivos de ventas es el grado en que sus productos Satisfacer las necesidades del consumidor que necesitan ser definidas. Por lo tanto, su producto debe tener características que sirvan a su mercado o segmento objetivo. Soriano, Claudio (1990), la define como una parte tangible o intangible que satisface los intereses o necesidades de los consumidores o usuarios con el objetivo de hipnotizar efectivamente un determinado deseo y crear preferencias en el consumidor o usuario. **(p.16).**
- **Precio:** para ser rentable, debe establecerse por encima del costo total promedio, pero limitado por el entorno competitivo de la empresa y el comportamiento del consumidor. Soriano, Claudio (1990), lo define como el porcentaje de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar, poseer o consumir un determinado producto o servicio para garantizar un nivel de precios. **(p.16).**
- **Promoción O Comunicación:** Para que un producto se compre en todas partes, debe estar diseñado de tal manera que se reconozca la Publicidad y Relaciones Públicas e incentivar al consumidor a comprar. Soriano, Claudio (1990), representan que son profesionales de los negocios al proporcionar mensajes diseñados para promocionar sus productos, servicios y ventajas competitivas para incentivar las compras del consumidor o usuario. **(p.16).**
- **Distribución:** El producto debe ser entregado a tiempo. Esto requiere identificar canales de transporte y distribución más apropiados. Soriano, Claudio (1990), se define como una estructura interna y externa que posibilita la creación de un vínculo físico entre una empresa y su mercado que permite formalizar la compra de sus productos o servicios y desarrollar actividades de compra y venta, creando más

oportunidades de compra. con la ayuda de un compañero. usuarios y facilitar la obtención y recepción de información o soporte técnico. **(p.16).**

### **Comercialización**

Cuando hablamos de comercializar un producto o servicio, el foco está en las actividades de marketing donde se realiza el producto para la venta, teniendo en cuenta condiciones comerciales y canales de distribución necesarios para las ventas a través de los cuales llega al público final.

A continuación, detallamos algunos fundamentos teóricos que afirman:

Grajales. Guillermo (1970), señala que el marketing existe en América Latina desde hace algún tiempo, existiendo confusión en torno al término "marketing", que en los últimos años se ha utilizado como sinónimo del término "market", principalmente porque el término marketing es difícil de traducir al español.

Sin embargo, este problema ha sido superado y ya se ha agregado el término "mercado" al idioma español y su definición coincide con la anterior. En consecuencia, ahora existe una tendencia a distinguir entre "trading" y "marketing", excluyendo del primer término las actividades de producción incluidas en el marketing, es decir, todas las actividades y servicios comerciales que se realicen con este fin se considerarán mercadeo agropecuario. marketing el camino de los productores entre el lugar de cosecha o adquisición y el consumidor final. **(p.27).**

*“Según el autor comenta que durante tiempo en América Latina confundía la palabra comercialización con el sinónimo de mercado, pero ahora ya ambas palabras han sido diferenciadas con términos diferentes” (Grajales. Guillermo, 1970, p.27).*

Mc Carthy y Perreault (2004), Su marco de marketing sugiere que comercializar un buen producto a un precio razonable es esencial para una estrategia de marketing eficaz, porque la ubicación (distribución), es decir, el lugar, la cantidad y la ubicación correctos cuando

los consumidores lo necesitan, es importante, de ahí su control. Por lo tanto, si el requisito se encuentra en múltiples mercados de destino, se requiere una versión de mercado.

Además, muestra la importancia del marketing para la organización porque son los últimos pasos en los esfuerzos realizados durante su proceso operativo. es el contacto de los usuarios Utilizar una variedad de canales comerciales para llegar a los consumidores finales, adquirir estos consumidores y satisfacer sus necesidades a través de la comercialización de productores o productos, teniendo en cuenta el objetivo de la empresa de lograr sus metas de manera satisfactoria. **(p.5).**

*“Esta definición del autor nos indica que al comercializar un producto hay que tomar mucho en cuenta el precio de un producto, así mismo en saber cómo se va a distribuir, cuáles son los medios de comercialización que va hacer llegar el producto a su destino”.*

**(Mc**

**Carthy y Perreault, 2004, p.5).**

Stanton, William (2004), se refiere a todos los pasos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. También se refieren al marketing como parte de la mezcla de marketing, que incluye varios aspectos generales. **(p.5).**

*“El autor nos indica que es necesario tener en cuenta en como se va a transferir un producto a su destino donde se va a consumir, ya que la distribución en un factor fundamental en diversos aspectos generales”.* **(Stanton, 2004, p. 5).**

### **Funciones De Intercambio**

Las acciones son un elemento necesario de la comercialización porque permiten influir en los demás, es común que estas acciones de intercambio se repitan varias veces en canales o círculos comerciales.

## **Compra – Venta**

De acuerdo con la siguiente fundamentación científica de venta según:

Grajales, Guillermo (1970), una función de intercambio que ocurre cuando vendedores y compradores acuerdan un precio y se transfiere la propiedad de los productos. Para transferir productos, no basta con que haya agricultores que quieran vender sus productos, ni intermediarios o consumidores que estén interesados en comprar, sino que es necesario que ambas partes se contacten y acuerden los términos comerciales.

A continuación, se detallarán algunos indicadores de ventas:

### **Cuota de ventas:**

Se define como el porcentaje del total que forma parte de la comercialización o gestión total de las empresas que se espera desarrollar o adquirir filiales, comisionistas, distribuidores, etc. Y por lo general en un campo determinado.

Cuando reducimos las cuotas de ventas, en realidad son logros cuantitativos a corto plazo y deben reflejar el desempeño de las ventas cuando se usan para reflejar el desempeño.

### **Fidelidad del Cliente**

Se ha analizado detalladamente y definido que existen factores importantes para crear la confianza del cliente, como lo son La calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la confianza del cliente, los objetivos de la empresa son variables simultáneas que se correlacionan cuando las preguntas, se debe considerar que el resultado final suficiente como combinación de todas las variables de la organización para mejorar la calidad del servicio. A esto se suma la satisfacción y confianza de nuestros clientes. **(Setó, Dolors, 2004, p. 110).**

**(Zeithaml, 1981)**, concluye que la lealtad es mayor o más común entre los compradores de servicios que entre los consumidores de bienes.

En resumen, se puede afirmar que la lealtad del cliente se define a través de tres dimensiones diferentes: lealtad conductual, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva.

### **Fuerza de Ventas**

Cuando decidimos, hablamos de fuerza de ventas como los requerimientos humanos y materiales que una organización establece para comercializar sus productos o servicios, se interpreta que el objetivo principal de esta empresa es alcanzar los mismos medios. Así lograrás un buen equilibrio entre inversión y ventas para que puedas ofrecer los mejores márgenes de beneficio.

En resumen, se puede decir que los vendedores son las personas que se encargan de crear una demanda efectiva del producto, es decir. para hacer más eficiente la compra del producto.

### **Gastos de ventas**

Podemos definir que los costos de venta están relacionados con la entrega y almacenamiento de productos, marketing, promoción de ventas, estos son todos los costos que surgen en relación con las ventas y si no tuvieran una parte de entrega, también consumirían este concepto.

Cuando se determinan los costos de ventas, se promocionan; tales como: honorarios de agentes, gastos de viaje, gastos de muestras de artículos, exposiciones, etc.,

### **Canales De Comercialización**

A continuación, se detallará algunas referencias de autores:

**Stern, Louis y El- Ansary, Adel (1998)**, Explican que pueden considerarse grupos de organizaciones independientes involucradas en llevar un producto o servicio al mercado. Menciona que es necesario elegir desde el principio que los canales de comercialización no solo satisfagan la demanda al entregar bienes y servicios en el momento adecuado y en

la cantidad, calidad y precio adecuados, sino que también estimulen la demanda a través de la promoción de ventas. formando unidades. (p.113).

*“según el historiador determina que los canales de comercialización son conjuntos de estructuras, (Stern, Louis y El- Ansary, Adel ,1998), afirma que el marketing no solo se usa para estudiar la calidad, precios y cantidades, sino también en proporcionar diferentes promociones que ayudan a tener una excelente demanda”*

**Miquel y Parra (2008)**, Explica que un canal de distribución consiste en el camino que debe Rastrear bienes o servicios desde el origen o la producción hasta el consumo y grupos de personas y/o unidades capaces de realizar tareas. en esta pista. (p.57).

*“según, los autores nos explican que un canal de distribución es un camino que toda empresa continua para ofrecer un o Rastreo de bienes o servicios desde el origen o producción hasta el consumo y grupos y/o unidades capaces de realizar tareas. en esta pista”. (Miquel y Parra, 2008, p.57).*

Como sabemos en todos los estudios de mercado de productos agrícolas, se debe realizar una descripción detallada de los arreglos comerciales existentes, para lo cual se convoca este apoyo tan práctico. para construir mapas de canales comerciales, que se discutirán más adelante:

El objetivo de este detalle es conocer cada grupo de intermediarios con ciertas características en el siguiente modo de mercado (por ejemplo, no basta con contar el grupo de minoristas, sino determinar su categoría: móviles, fijos, ferias, comerciantes, mercado. inquilinos, supermercados simples o en cadena, etc.) y su relación a otro tipo con comerciantes, productores y consumidores.

- **Canal directo**, (Circuitos cortos de comercialización). Se define como un fabricante o productor que comercializa un producto o servicio directamente al consumidor sin un agente externo. En este caso, la mayoría de los servicios; también es común en la

venta de varios fabricantes, porque la demanda es bastante específica (hay pocos compradores), pero no tan común en bienes de consumo.

- **Canal indirecto.** La siguiente explicación establece que el canal de distribución suele ser indirecto porque hay diferentes comerciantes entre el distribuidor y el usuario o consumidor final. La capacidad del canal de distribución se mide por el número de intermediarios que componen la vía de circulación del producto. Entre los canales mencionados se pueden distinguir canal corto y canal largo.
- **Un canal corto:** Aquí **solo** tiene dos distribuciones, **a saber.** un intermediario entre **el autor** y **el usuario final, comprado** directamente **por el** empresario.
- **En un canal largo:** El siguiente canal incluye varios intermediarios como mayoristas, distribuidores, comerciantes, minoristas, minoristas, etc.), este medio es tradicional para Casi todos los bienes de consumo, especialmente los bienes de conveniencia o sin escalas, como supermercados, tiendas físicas, mercados o galerías de alimentos.

En resumen, se puede decir que el canal de distribución es corto y el precio de venta al usuario es bajo, por el contrario, el canal de distribución es largo y el precio es alto. En general, esto no siempre es cierto; Puede haber casos en los que los productos comprados directamente al fabricante tengan un precio de venta más alto que en la tienda.

### **Agentes**

Esta definición describe a un negociador de mercado como individuo o empresa independiente cuya función principal es actuar como defensor de la industria primaria de un productor y, por lo tanto, representarla ante los consumidores. Los agentes toman posesión de los bienes, pero en realidad no los compran. Los agentes a menudo se benefician de las comisiones o tarifas que pagan a los productores y usuarios por el trabajo que realizan.

*“Con la interpretación de **Rodríguez, Ricardo (2009)**, comenta que se trata de usuarios que se dedican a la labor comercial en forma independiente, y que adquieren por su*

*trabajo, es una compensación, generalmente, como forma de comisión. El trámite unipersonal es valioso, sobre todo cuando se va a recomendar el artículo que tiene una ascendencia importante sobre el potencial cliente. (p. 114).”*

### **Mayoristas**

Estas son empresas independientes que llevan el nombre de los productos que utilizan, en otras palabras, los mayoristas obtienen los productos que venden. Además, compran suministros a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos. De hecho, los mayoristas a menudo venden los productos que compran a otros intermediarios, generalmente minoristas, para obtener ganancias.

**(Stern, Louis. y El- Ansary, Adel ,1998)**, La definición actual de mayorista establece que las ventas consisten en diversas actividades en las que los usuarios o tiendas venden a minoristas y diversos comerciantes y/o clientes industriales, institucionales o comerciales, pero en realidad no venden una cierta cantidad significativa de bienes. compradores “. **(p.105)**.

### **Distribuidores**

Se define como un miembro u organización responsable de la distribución de varios productos, normalmente el distribuidor actúa como intermediario entre el productor o el consumidor. Además,

es similar a los mayoristas, pero con una diferencia importante. Los mayoristas tienen varios productos diferentes de la competencia, algunos ejemplos a continuación

Se define como un miembro u organización responsable de la distribución de varios productos, normalmente el distribuidor actúa como intermediario entre el productor o el consumidor. Además,

es similar a los mayoristas, pero con una diferencia importante. Los mayoristas tienen varios productos diferentes de la competencia, algunos ejemplos a continuación.

### **Minoristas**

En la siguiente definición, definimos venta minorista como lo que sucede Cuando una empresa vende productos o servicios a los miembros para uso personal. Sin embargo, el intercambio puede realizarse a través de diferentes canales, venta directa o por correo, los aspectos de comercialización se clasifican en el comercio minorista, que es el que compra el consumidor final.

El comerciante tiene derecho a comprar productos similares a intermediario del mercado. Los minoristas pueden operar de forma independiente, como pequeñas tiendas "mamá y papá", o pueden ser parte de propiedades más grandes, como Walmart. Mencione que los revendedores venden sus compras directamente a los usuarios finales con fines de lucro.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación es necesaria para los directivos y trabajadores administrativos de la CEPIBO, por ser ésta la responsable de implementar y ejecutar estrategias de marketing con el propósito de mejorar la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura.

### **Justificación Teórica**

El presente estudio se considera útil para los directivos de CEPIBO, por cuanto mostrará las estrategias que utilizarán para mejorar la comercialización del producto en el mercado interno de la Región Piura, que permita cumplir con las metas y objetivos deseados en un tiempo determinado.

### **Justificación Práctica**

La investigación es importante por cuanto, conforme a los objetivos de estudio, los resultados servirán como aporte para mejorar la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura; así como también, con los resultados obtenidos se

tendrá la posibilidad de proponer cambios en las estrategias de marketing con la finalidad de optimizar la comercialización del producto.

### **Justificación Metodológica**

Para la investigación se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que permita determinar la relación entre las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en la Región Piura.

### **Justificación Científica**

La investigación dará a conocer la relación de estas variables y servirá como antecedente a los próximos investigadores relacionadas a este estudio.

### **Problema.**

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022?

### **Conceptuación y operacionalización de las variables**

**Variable 1:** Estrategia del Marketing

**Variable 2:** Comercialización

### **Hipótesis**

**H1:** Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

**H0:** Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

## **Objetivos**

### **|Objetivo General**

Determinar cuál es la relación de las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Establecer las estrategias de marketing del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022
- 2) Detallar la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.
- 3) Analizar la relación entre las estrategias de producto y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.
- 4) Precisar la relación entre las estrategias de precio y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.
- 5) Cuantificar la relación entre las estrategias de promoción y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.
- 6) Precisar la relación entre las estrategias de distribución o plaza y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.

## Metodología

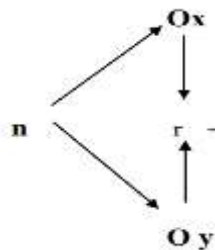
### Tipo y Diseño de investigación

#### Tipo de investigación

De acuerdo con el problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue no experimental, básico, de enfoque cuantitativo, debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas. Diseño de la investigación

#### Diseño de investigación

el diseño que se utilizó en esta investigación es: descriptiva, de corte transversal. correlacional, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables; es decir, se observó el fenómeno tal como se manifiesta en su estado natural; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin cambiar sus condiciones existentes. La representación gráfica del diseño es:



#### DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Estrategias de marketing)

Oy = Variable 2 (Comercialización)

r = Relación entre las dos variables

### Población y muestra

#### Población

La población de la presente investigación estuvo constituida por 36 personas, entre directivos y trabajadores administrativos de CEPIBO (Central Piura de Pequeños Productores de Banano Orgánico), conforme se puede observar en el cuadro siguiente:

**Cuadro 1**

<b>Institución u Organización</b>	<b>Número de Directivos y Trabajadores Administrativos</b>
Central Piura de Pequeños Productores de Banano Orgánico.	18
Asociación APADISE la Horca.	3
Unión de Bananeros de Chalacala Baja.	3
Asociación de Bananeros Orgánicos San Benito de Palermo	3
Asociación de Productores de Banano Orgánico Sector San Vicente de Piedra Rodada.	3
Asociación de Pequeños Productores Bananeros de los Predios la Peña y Chalacala Querecotillo.	3
Asociación de Productores de Bananos y Productores Agrícolas de Exportación San José.	3
<b>Población Total</b>	<b>36</b>

**Muestra**

La muestra del estudio fue el total de directivos y trabajadores administrativos que han sido considerado en la población (36); permitiendo que la muestra sea más consistente y representativa para el estudio.

**Técnicas e instrumentos de investigación**

**Técnicas:**

Se utilizó como técnica la encuesta cuya estructura estuvo diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

**Instrumentos:**

Se utilizó como instrumento el cuestionario de preguntas, debidamente estructurado, cuyas preguntas sirvió para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

## **Procesamiento y análisis de la información**

Los datos Obtenidos Fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso Fueron Tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación entre las variables, se utilizó el estadístico del Tau b de Kendal.

## RESULTADOS

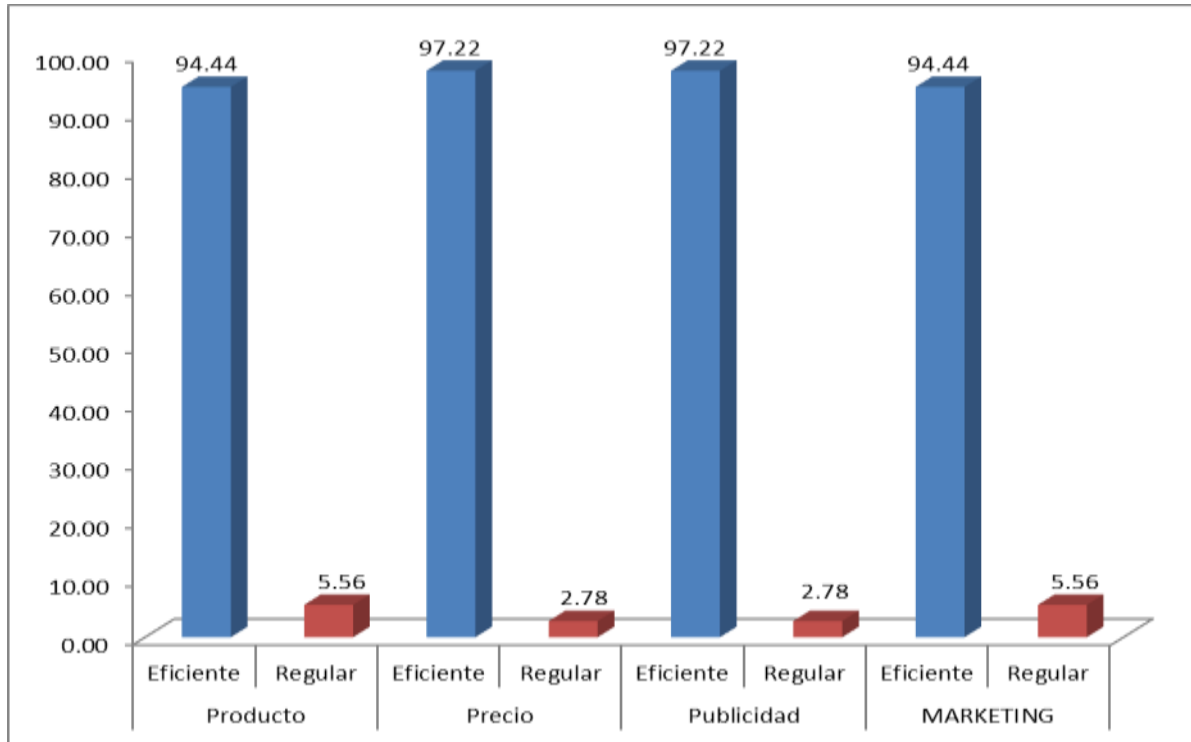
**Tabla 1:**

Estrategias de Marketing del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

<b>Producto</b>	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	34	94.4
Regular	2	5.6
<b>Precio</b>	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	35	97.2
Regular	1	2.8
<b>Publicidad</b>	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	35	97.2
Regular	1	2.8
<b>MARKETING</b>	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	34	94.4
Regular	2	5.6
Total	36	100.0

EL 94.4% de los directivos y trabajadores administrativos escuestados nos muestra que el Marketing se presenta de manera eficiente y el 5.6% regular. Respecto a la dimensión Producto el 94.4% se presenta de manera eficiente y el 5.6% regular. Según la dimensión Precio el 97.2% se presenta de manera eficiente y el 2.8% regular; finalmente la dimensión Publicidad, el 97.2% se presenta de manera Eficiente y el 2.8% de manera regular

**Figura 1:** Estrategias de Marketing del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.



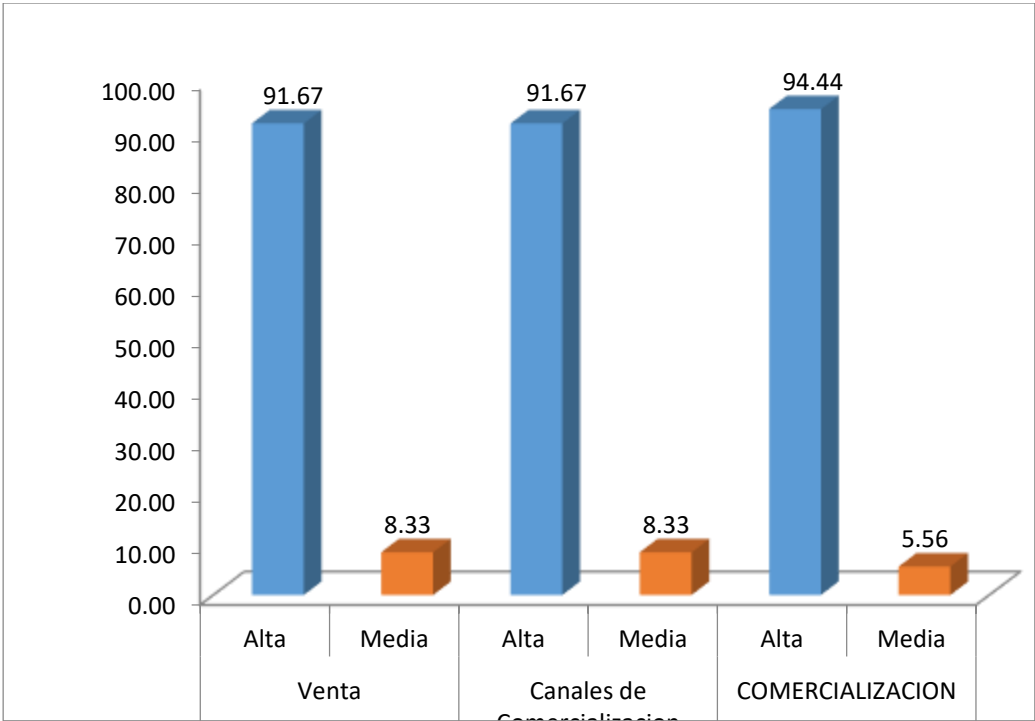
**Tabla 2:**

La Comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

<b>Venta</b>	Frecuencia	Porcentaje
Alta	33	91.7
Media	3	8.3
<b>Canales de Comercialización</b>	Frecuencia	Porcentaje
Alta	33	91.7
Media	3	8.3
<b>COMERCIALIZACION</b>	Frecuencia	Porcentaje
Alta	34	94.4
Media	2	5.6
Total	36	100.0

El 94.4% de los Directivos y trabajadores administrativos encuestados nos muestra que los niveles de comercialización, se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media. Según la dimensión ventas la comercialización se presenta en un 91.7% Alto y el 8.3% medio; y en la dimensión Canales de comercialización el 91.7% se encuentra en un nivel alto mientras 8.3% en un nivel medio.

**Figura 2:** La Comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022



**Tabla 3:**

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Producto	.888	36	.002
Precio	.973	36	.498
Publicidad	.585	36	.000
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<b>.967</b>	<b>36</b>	<b>.359</b>
Venta	.900	36	.003
Canales de Comercialización	.780	36	.000
<b>COMERCIALIZACION</b>	<b>.904</b>	<b>36</b>	<b>.004</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los directivos del CEPIBO

En la variable Estrategia de Marketing, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor de 0.967 con 36 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.359, como este valor es superior a 0.05 se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable.

Sobre las dimensiones: Producto y Publicidad observamos que el nivel de significancia de la prueba es inferior al 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable. Sin embargo, la dimensión Precio tiene un nivel de significancia superior al 0.05 por tanto se infiere que hay razones suficientes para aceptar la distribución normal para la dimensión.

Sobre la variable Comercialización, el valor estadístico relacionado de la prueba nos indica un valor de 0.904 con 36 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.004, como este valor es inferior a 0.05 se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable.

Sobre las dimensiones: Venta y Canales de comercialización, observamos que el nivel de significancia de la prueba es inferior al 0.05 por tanto se infiere que no hay razones

suficientes para aceptar la distribución normal de los valores e la dimensión de la variable.

### Conclusiones de la prueba de normalidad

La variable en la medición presenta distribución asimétrica, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis a alcance correlacional se deberá utilizar el estadígrafo de R de Spearman, al ser exhaustivo para determinar la correlación entre las variables.

**Tabla 4.**

Matriz de correlación de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

**Tabla 5:**

Relación entre Estrategias de Marketing y la Comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.

		Producto	Precio	Publicidad	MARKETING
Venta	Coeficiente de correlación	.294	.383	.302	.342
	Sig. (bilateral)	.081	<b>.021</b>	.073	<b>.041</b>
Canales de Comercialización	Coeficiente de correlación	.309	.454	-.023	.383
	Sig. (bilateral)	.067	<b>.005</b>	.892	<b>.021</b>
COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	.372	.490	.206	.436
	Sig. (bilateral)	<b>.025</b>	<b>.002</b>	.227	<b>.008</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los directivos del CEPIBO

La tabla 5, nos muestra las correlaciones de las variables y sus respectivas dimensiones, así tenemos que la percepción de la Estrategia de Marketing tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Comercialización, prueba que se corrobora con el valor de  $r(x,y) = 0.436$  considerándose una correlación positiva moderada (media) y  $p = 0.008$  inferior al 5%. Asimismo, la Comercialización frente a las dimensiones del Marketing se presenta de la siguiente manera:

La Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Producto, tienen una correlación de  $r(\mathbf{x}, \mathbf{y}) = \mathbf{0.372}$ , considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.025$  inferior al 5%, por lo que es posible indicar que exista evidencia de relación significativa.

La Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Precio, tienen una correlación de  $r(\mathbf{x}, \mathbf{y}) = \mathbf{0.490}$ , considerándose una correlación positiva moderada (media) y  $p = 0.002$  inferior al 5%, por lo que es posible indicar que exista evidencia de relación significativa.

La Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Publicidad, tienen una correlación de  $r(\mathbf{x}, \mathbf{y}) = \mathbf{0.206}$ , considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.227$  superior al 5%, por lo que no es posible indicar que exista evidencia de relación significativa.

## **Análisis y discusiones**

### **Análisis y discusión del objetivo general: cuál es la relación de las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.**

Velásquez, Karina (2017); define que Las estrategias de marketing, en palabras sencillas, son el compuesto de acciones que tienen como finalidad de incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas sostenibles, mientras que; dentro de su marco referencial, sobre la comercialización refiere que al ofrecer un buen producto a un precio razonable es importante para la estrategia eficaz de marketing, **Cerron Gutierrez, Sheila Yanina (2017)**, nos indica que existe relación (valor de chi cuadrado igual a 2.325957) entre la variable estrategias de marketing y la aceptación de un producto. El adecuado diseño de estrategias de Marketing permite la aceptación de un producto. Sin embargo, en la relación el Marketing se presenta de manera eficiente en un 94.4% (34 Encuestados) y el 5.6% regular (2 Encuestados), cuyos resultados se muestran en la **Figura y Tabla N°1**, y en la muestra de comercialización, tenemos que el 94.4% se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media (**Tabla N°2**).

*Llegando así a la decisión que las estrategias son bases primordiales para poder obtener que una empresa sea sostenible y rentable en mayores ventas, además está demostrado que con una buena aptitud y mente de emprendedor se lograra la comercialización directa al mercado Regional y así no haciéndolos mediante terceras personar y son lo que beneficia directo con nuestro producto”*

### **Análisis y discusión del objetivo específico 1: Establecer las estrategias de marketing del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022**

En los siguientes antecedentes de **Cerron Gutierrez, Sheila Yanina (2017)**, nos indica que existe relación (valor de chi cuadrado igual a 2.325957) entre la variable estrategias de marketing y la aceptación de un producto. El adecuado diseño de estrategias de Marketing permite la aceptación de un producto. Sin embargo, en la relación el Marketing

se presenta de manera eficiente en un 94.4% (34 Encuestados) y el 5.6% regular (2 Encuestados), mientras que **Gonzales Valdivia, Johana Sucibel (2017)**, Los factores de mayor influencia de las estrategias de distribución son producto con un valor de 64 % como regular, en distribución física 65 % como regular y en Procesos de Comunicación 50 % es regular, según en el diagnóstico realizado en el personal de la CEPIBO nos indican que el 94.4 % es eficiente y el 5.6 % es regular. Para poder deducir según **American Marketing Association (AMA) 2005**, cree que el Marketing es una posición organizacional y un conjunto de procedimientos diseñar para crear, transmitir y entregar valor a los clientes y para dirigir las concordancias con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

*“Según lo analizado en los antecedentes y teoría nos indican que el marketing en base primordial para le marketeo del producto que vamos a emprender a vender, para darlo a conocer mediante diferentes medios de difusión.”*

### **Análisis y discusión del objetivo específico 2: Detallar la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.**

Según los resultados obtenido a nivel de comercialización de un producto en los diferentes antecedentes de los siguientes autores de tesis concluyen; **Chepen, Sarita e Isla Verónica (2017)**, “También aclara que un 100% de encuestados favorece que la decisión de iniciar la comercialización fue porque el producto se volvió novedoso gracias a sus valores nutritivos que lo favorecen en la fruta”; **Davila, Estafany y Peña, Hernando (2017)**, “concluye Que un 80 % de consumidores que comercializan el producto orgánico muestra una expectativa positiva al consumo”, Amalia Del Carmen (2019), El tener los servicios dividido en fases, le da la ventaja competitiva de poderlos comercializar juntos o de forma integral, esto dependerá de la necesidad del cliente o del grado de desarrollo en el que este se encuentre; sin embargo con la relación y generalización de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a todos los directivos de las diferentes Asociaciones de Productores que conforman CEPIBO, así como a sus propios directivos, nos indican que

el Marketing se presenta de manera eficiente en un 94.4% (34 Encuestados) y el 5.6% regular (2 Encuestados), cuyos resultados se muestran en la **Figura y Tabla N°1**, y en la muestra de comercialización, tenemos que el 94.4% se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media (**Tabla N°2**).

*“Para terminar nos referimos que el producto tiene como objetivo en el mercado satisfacer al consumidor, siempre teniendo en conocimiento que la calidad es factor primordial para su venta y así obtener un ingreso al mercado favorable y exitoso”*

### **Análisis y discusión del objetivo específico 3 describir de producto y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.**

En los resultados analizados a nivel del producto por los antecedentes siguientes nos indican que: **Gonzales Valdivia, Johana Sucibel (2017)**, nos manifiesta que, las estrategias de distribución son producto con un valor de 64 % como regular, en distribución física 65 % como regular y en Procesos de Comunicación 50 % es regular, sin embargo, **Chepen, Sarita e Isla Verónica (2017)**, comenta que según las encuestas determina que el 100%, indican que la cualidad del producto es un factor muy significativo para los consumidores y es por este motivo que acuden de manera frecuente, sobre las propiedades que cuenta para la clasificación y compra del producto, determinan que un 43% es importante, mientras que un 29% solo la calidad, por otra parte según los resultados que se reflejan de las encuestas por parte de los directivos de las diferentes Asociaciones de la CEPIBO, responden que respecto a la dimensión Producto el 94.4% (34 Encuestados) se presenta de manera eficiente y el 5.6% regular (2 Encuestados), cuyos resultados se aprecian en la Figura y **Tabla N°1**, asimismo la Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Producto, tienen una correlación de  $r(x,y) = 0.372$ , considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.025$  inferior al 5%, por lo que es posible indicar que exista evidencia de relación significativa. (**Tabla N°5**).

Para poder concluir nos refiere el autor **Soriano, Claudio (1990)**, que el producto es una pieza tangible o intangible que satisface un interés o necesidad de los consumidores o usuarios al comercializarlo.

*“Para terminar nos referimos que el producto tiene como objetivo en el mercado satisfacer al consumidor, siempre teniendo en conocimiento que la calidad es factor primordial para su venta y así obtener un ingreso al mercado favorable y exitoso”*

#### **Análisis y discusión del objetivo específico 4 describir el precio y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.**

Por lo que respecta a los siguientes antecedentes en la respectiva evaluación de los siguientes autores según; **Amalia Del Carmen (2019)**, manifiesta que El esquema de ingresos que se 39 establece, toma como base al precio de servicios con características similares existentes en el mercado a esto se suma la valorización de nuestra propuesta de valor, esto nos da un 5% el cual se aplicara al nuevo margen de ganancias, esto implica que el productor no realizara gastos para pagar los servicios, por lo tanto, **Chepen, Sarita e Isla Verónica (2017)**, llego a sus resultados que el valor monetario es un factor muy principal para los clientes así lo considera un 71%, mientras que un 29% dice que el valor monetario depende de otras características como la calidad. También el autor manifiesta que para comercializar el producto sobre los distintos canales de distribución un 43%, indica que abastece a través de acopiadora, quienes se encargan de enviar la fruta desde el lugar donde se cosecha hasta el lugar de adquisición, mientras que un 57% lo hace de manera directa, es así que para ir concluyendo según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los directivos de la CEPIBO, se determina que Según la dimensión Precio el 97.2% (35 encuestados) se presenta de manera eficiente y el 2.8% regular (1 encuestado), cuyos resultados se observan en la **Figura y Tabla N°1** , es así que la Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Precio, tienen una correlación de  $r(x,y) = 0.490$ , considerándose una correlación positiva moderada (media)

y  $p = 0.002$  inferior al 5%, por lo que es posible indicar que exista evidencia de relación significativa (**Tabla N° 05**).

Para ir concluyendo, **Soriano, Claudio (1990)**, determina la importancia que amerita de un porcentaje de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para obtener el uso, posesión o consumo de un producto.

*“Según los resultados establecidos en la discusión que llega a finalizar que la dimensión precio es un factor importante que los consumidores están dispuestos a cancelar, así mismo que los Directivos de la CEPIBO al evaluar en vender su producto directo deben de considerar su cuadro de costos, la inversión que va a meritar para la comercialización del producto”*

**Análisis y discusión del objetivo específico 5 describir, Cuantificar la relación entre las estrategias de promoción y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.**

Desde la perspectiva de los diferentes antecedentes de tesis, **Palomeque, Cesar (2013)**, identifica la falta de comunicación para realizar una publicidad a sus negocios según las conclusiones de las muestras dice que un 75 % desconocen estas herramientas y solo un 13 % utiliza el internet como medio publicitario y un 12% utiliza la prensa y las revistas para dar a conocer actividades, además, logra identificar una carencia de publicidad por iniciativa propia, la que se mejorara por medio de campañas publicitarias utilizando todos los medios posibles para dar a saber el sector o producto que va a comercializar, sin embargo el autor de la siguiente tesis manifiesta, **Silva, Susana (2017)**, dan a conocer sobre el Marketing que lo relacionan con la publicidad e ignoran que se trate de procesos y táticas que pueden generar más estabilidad, según las encuestas realizadas en la Central CEPIBO, se llega finalmente que la dimensión Publicidad, el 97.2% (35 encuestados) se presenta de manera Eficiente y el 2.8% de manera regular (1 encuestado), cuyo resultado se observa en la **figura y tabla N° 1**, mientras que en la Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Publicidad, tienen una correlación de  $r(x,y) =$

**0.206**, considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.227$  superior al 5%, por lo que no es posible indicar que exista evidencia de relación significativa.

De este modo la siguiente conceptualización según, **Soriano, Claudio (1990)**, afirma que la publicidad son ocupaciones que realizan los negocios mediante la transmisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos.

*“con lo que respecta desde el punto de vista de los encuestados afirman que la publicidad es primordial para dar a conocer el producto que se va a comercializar ante los posibles consumidores, ya que obteniendo una excelente estrategia de publicidad por los diferentes medios de comunicación se lograra obtener clientes directos”*

#### **Análisis y discusión del objetivo específico 6 entre las estrategias de distribución o plaza y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, 2022; efectuado por CEPIBO.**

Se está concluyendo según el autor de la tesis **Silva, Susana (2017)**, Las diferentes estrategias de Marketing Mix de las Mypes del sector gastronómico de la Urb. Santa Isabel son muy escasas los factores como producto, precio y ubicación tienen una clasificación muy buena según los entrevistadores mientras que los factores de proceso, entorno físico personal las evalúan como regular, en comparación con los resultado de las encuestas realizadas en la CEPIBO, se llega la deducción que nos muestra los niveles de comercialización, así tenemos que el 94.4% (34 encuestados), se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media (2 encuestados), dicho resultados se observan en la **Figura y Tabla N° 1**. Según la dimensión ventas la comercialización se presenta en un 91.7% Alto (33 encuestados) y el 8.3% medio (3 encuestados); y en la dimensión Canales de comercialización el 91.7% se encuentra en un nivel alto mientras 8.3% en un nivel medio. (Tabla N°02). Sin embargo, **Soriano, Claudio (1990)**, determina que la plaza es una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios, sin embargo

Hablar de comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que lleguen al público final.

*“En deducción se determina que al estudiar el lugar donde se distribuirá el producto debe ser bien evaluado para así tener mejor comercialización y así evaluar cual será el canal de distribución ante nuestros clientes para así obtener mayores venta”,*

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

PRIMERO: Se deduce que el 94.4% de los encuestados manifestaron que el Marketing se presente de manera eficiente y el 5.6 % regular, mientras que en la comercialización se manifestaron que 94.4% se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media, para vender su producto.

SEGUNDO: Se deduce que el 94.4% de los encuestados manifestaron que la comercialización se presente de manera eficiente y el 5.6 % regular, mientras que en la Marketing se manifestaron que 94.4% se encuentra en un nivel alto mientras que el 5.6% media, para vender su producto.

TERCERA: Se determina que 94.4% de los encuestados manifestaron que la dimensión Producto se presentó de manera eficiente y el 5.6% regular, asimismo la Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Producto, se comprobó que tuvo una correlación de  $r(x, y) = 0.372$ , considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.025$  inferior al 5%, por lo que es posible indicar que exista evidencia de relación significativa.

CUARTA: Según los encuestados se logró determinar que Según la dimensión Precio el 97.2% se presentó de manera eficiente mientras que el 2.8% regular.

QUINTA: Según los resultados de las encuestas realizadas de determino que la Publicidad, en un 97.2% se presenta de manera Eficiente y mientras que el 2.8% de manera regular, sin embargo nos dice que en la Comercialización frente a la Estrategia de Marketing en su dimensión Publicidad, tienen una correlación de  $r(x,y) = 0.206$ , considerándose una correlación positiva baja (débil) y  $p = 0.227$  superior al 5%, por lo que no es posible indicar que exista evidencia de relación significativa

SEXTA: Se llega a la deducción de las encuestas aplicadas a los directivos de CEPIBO que en la comercialización el 94.4% se encontró en un nivel alto mientras que el 5.6% media. Según la dimensión ventas la comercialización se presentó en un 91.7% Alto y el 8.3% medio; y en la dimensión Canales de comercialización el 91.7% se encuentro en un nivel alto mientras 8.3% en un nivel medio.

## **Recomendaciones**

**PRIMERO:** Se recomienda a los Directivos de la Central Piurana de Asociaciones de pequeños productores de Banano Orgánico, inicien una coordinación de dialogo con los directivos de las bases asociadas a la Central con el propósito de llegar a ellos y así darles a conocer sobre la demanda que tiene el productor para comercializarlo, para que así inicien en conjunto la búsqueda y negociación de futuros clientes

**SEGUNDO:** Se debe analizar a nivel Gerencial y Directivos de la Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico, de emprender puntos estratégicas para que coordinen la forma de como marketear y así emprender nichos de mercados.

**TERCERO:** Proponer a nivel Gerencial y Directivos de la Central Piurana de Asociaciones de pequeños Productores de Banano Orgánico, en recorrer las hectáreas que mayor descarte hay y mayores problemas fitosanitarios tiene, para así Analizar los porcentajes sobre el producto descartado y quedado en campo para su futura comercialización.

**CUARTO:** Se recomienda a nivel Gerencial Iniciar una investigación de precios a nivel del Mercado de la Región Piura, para venta del producto, teniendo en cuenta un análisis de costos que se empleara para la logística para comercializar el producto.

**QUINTA:** Se debe iniciar una publicidad de manera eficiente donde se dé a conocer la venta del producto que se desea comercializar al mercado interno de la Región Piura, para así obtener mercados y llegar a negociaciones que nos lleven a vender directamente al mercado de la Región Piura.

**SEXTA:** Se recomienda que los directivos de la CEPIBO busquen a sus futuros clientes evaluando sus condiciones de proyección de fruta que pueden ofrecer al

mercado, encontrando así el mejor canal de comercialización para la llegada de la fruta a comercializar.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud, además por guiarme en este camino tan importante que doy, en lograr mis metas y sueños trazados a lo largo de mi vida.

Asimismo, doy gracias a mis padres, hermanos por el apoyo brindado en esos consejos que día a día escuchaba que me ayudaron a cumplir mi trabajo.

Pero sobre todo mi más profundo agradecimiento a mi esposo y a mis hijos, por apoyarme incondicionalmente, por su paciencia, comprensión y solidaridad, con este trabajo de investigación, por el tiempo que me han concedido es este largo camino.

A todo muchas gracias.

## Referencias bibliográficas

- Barahona, J. (2019), "*Producción de harina de banano orgánico y Comercialización hacia España*" recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12324/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-511.pdf>
- Bustamante, Pamela, Bustamante, Leslie Betza (2018), *Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Piura 2017-2022* recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12629/CAS\\_TRO\\_JIMENEZ\\_PLANEAMIENTO\\_PIURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12629/CAS_TRO_JIMENEZ_PLANEAMIENTO_PIURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardenas Huaraca, Estefani (2021). "*Características del Marketing en la gerencia de ventas de una empresa procesadora de alimentos. Lima – 2018* recuperado de: Florentina <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5495/TESIS%20CARDENAS%20Y%20GARROTE%202021%20OK.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Correa, Joselin (2018), "*Plan De Negocios De Exportación De Banano Orgánico Clase A-2 Dirigido A Portuga,* recuperado de <https://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/16096/1/Ups-Gt002306.Pdf>
- Cerron, Sheila Yanina (2017). "*Diseño De Estrategias De Marketing Para La Aceptación De Maca Gelatinizada De La Empresa G Foods Native S.A.C En Huancayo Metropolitano – 2016*" <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1285/TESIS%20Dise%C3%B1o%20de%20estrategias.pdf?sequence=1>
- Cruz Ramos, Karen Guisella (2020), "*ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DYSMAR E.I.R.L. PIURA, AÑO 2019.*" recuperado de:

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2843/FCAD-CRU-RAM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dolors, S. P. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad de Cliente*. ESIC.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=fidelidad+de+cliente&hl=es->

[19&sa=X&ved=0ahUKEwiYptKG\\_aLdAhWrxVvKkHVo4DywQ6AEIJjAA#v=onepage&q=fidelidad%20de%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=fidelidad+de+cliente&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwiYptKG_aLdAhWrxVvKkHVo4DywQ6AEIJjAA#v=onepage&q=fidelidad%20de%20cliente&f=false)

*Eco Finanzas*. (07 de 2018). recuperado de [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS\\_DE\\_VENTA.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm)

(07 de 2018). *Enciclopedia de negocios para Empresa* . recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/minorista>, Shopify Learn

Essetals, H. B. (2007). *Las Estrategias del Marketing*. Reuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=osyiSqW4K7gC&printsec=frontcover&dq=las+estrategias+del+marketing+en+comercializacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimjdGAu-HcAhWDrVvKkHdvVCaAQ6AEIRzAG#v=onepage&q=las%20estrategias%20del%20marketing%20en%20comercializacion>

Gonzales Valdivia, Johana Sucibel (2017), “*Estrategias De Distribución Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Delmacor Sac.*” Recuperado De: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero Zurita, Sheyla (2020). “*Estrategia De Comercialización Para La Empresa De Productos Naturales En San Ignacio – 2019*” Magred<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guillermo, G. V. (1970). *Estudio de Mercado y Comercializacion* . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=eR8OAQAIAAJ&pg=PP5&dq=estudio+de+mercado&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjtTsqnI3s\\_cAhXR0FMKHepqDjgQ6AEIQTAG#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=osyiSqW4K7gC&printsec=frontcover&dq=las+estrategias+del+marketing+en+comercializacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtTsqnI3s_cAhXR0FMKHepqDjgQ6AEIQTAG#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false)

Harvard, B. E. (2007). *Herramientas de Marketing* (DEUSTO ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=osyiSqW4K7gC&printsec=frontcover&dq=las+estrategias+del+marketing+en+comercializacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimjdGAu-HcAhWDrVvKHdvVCaAQ6AEIRzAG#v=onepage&q=las%20estrategias%20del%20marketing%20en%20comercializacion>

Homero, P. H. (2013), (Trabajo de Tesis), *Diseñor de un Plan de Estrategias para Incrementar la Comercializacion en los Propietarios de los Viveros del Canton, Provincia de Guayas – Ecuador*, Universidad Estatal de Milagro.

Inma, R. A. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. OUC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=las+estrategias+del+marketing+en+comercializacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimjdGAu-HcAhWDrVvKHdvVCaAQ6AEIKzAB#v=onepage&q=las%20estrategias%20del%20marketing%20en%20comercializacion>

Johanna, B. B., & Macías Muñoz , M. M. (2015), (Trabajo de tesis), *Canales de Comercializacion y su Incidencia en la Corporacion de organizaciones Campesinas Productoras de Chocolate del Canton Vinces Periodo 2015*.

Karina, V. (Agosto de 2017). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

Karina, V. (s.f.). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*.

Mc Carthy, & Perrault . (2004). *Comercializacion*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>

- Montalván, Diana Merly (2021). “*Marketing Digital En La Captación De Usuarios Del Servicio De Enseñanza Preuniversitaria Que Brinda IDEPUNP - Región Piura 2021*”. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3325/FCAD-ALV-MON-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O.C. Ferrell, M. A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=.+O.C.+Ferrell+y+Hartline+Michael+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXtvvJxLndAhVLwVkKHav\\_DbcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=.%20O.C.%20Ferrell%20y%20Hartline%20Michael%202012&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=.+O.C.+Ferrell+y+Hartline+Michael+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXtvvJxLndAhVLwVkKHav_DbcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=.%20O.C.%20Ferrell%20y%20Hartline%20Michael%202012&f=false)
- Parra Jaramillo, Giancarlo Franco (2019). “*Modelo Estratégico De Negocio Para El Posicionamiento Del Mango De La Variedad Kent En El Mercado De Corea Del Sur, 2019*” recuperado [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3126/NEG-T030\\_75687026\\_T%20%20%20PARRA%20JARAMILLO%20GIANCARLO%20FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3126/NEG-T030_75687026_T%20%20%20PARRA%20JARAMILLO%20GIANCARLO%20FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Philip Kotler, G. A. (1995). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Philip+Koter+y+Gary+Armstrong&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEz63xwLndAhUIrIkKHQzIA2sQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Philip%20Koter%20y%20Gary%20Armstrong&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Philip+Koter+y+Gary+Armstrong&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEz63xwLndAhUIrIkKHQzIA2sQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Philip%20Koter%20y%20Gary%20Armstrong&f=false)
- Peris, S. M., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial*. Madrid. (sexta Edición), Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MFeMermRJwIC&printsec=frontcover&dq=canales+de+comercializacion&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjrxec9153dAhXNxlkKHe6EDIwQ6AEIRjAG#v=onepage&q=canales%20de%20comercializacion&f=false](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4498/BC-3315%20LLATAS%20REQUEJO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Requejo, Juliana Llatas (2018) “*Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo.*” Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4498/BC-3315%20LLATAS%20REQUEJO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, A. A. (2009), (Trabajo de Tesis), *Plan de Comercialización para el Producto Artesanal “Galleta de Herencia” en el Mercado Nacional*, Universidad de Costa de Rica.

Rosalay & Verónica C. (2017), (Trabajo de Tesis), *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de aguaymantos por los minoristas del Mercado Mayorista de Fruta N° 02*, Universidad de San Martín de Porres.

Silva Quijano, S. D. (2017), (Trabajo de Tesis), *Estrategias de Marketing Mix De las Mypes Del Rubro Gastronomico Ubicadas en la Urb. Santa Usabel Piura -2017*. Trujillo.

Stern, L. W., Adel El- ansary, Anne T. Coughian, & Ignacio Cruz. (1992). *Canales de Comercialización* (Quinta ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA105&dq=definicion+de+mayorista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE3dTgkZ7dAhXGx1kKHdHRCyUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mayorista&f=false>

Yanet & Peña Mondragón, (2017), *Estudio para determinar la Viabilidad Comercial del Banano Organico en los Supermercados de la Ciudad de Chiclayo*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lima – Peru.

Yanneth, S. E., (2015), *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014*, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco- Perú.

- Valdivia Luna, Carol Melissa (2021). “ *Impacto De La Estrategia De Marketing Digital En El Posicionamiento De La Marca Capieli En El Mercado Peruano En El Contexto Post Pandemia COVID-19*” recuperado de :  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handlede/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handlede/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, Segundo Benito (2020), “*Plan De Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En El Chifa El Chino Eirl, Lambayeque 2019*” recuperado de  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Vera%20AM.pdf>
- Veronica, B. (07 de 2018). *Fuerza de Ventas* . Recuperado de  
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/cuotas-de-venta-bonos-e-incentivos.pdf>
- William, S., & Eztel , M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Recuperado de  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

## Anexos y apéndice

### Anexo 01.- Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Se define, en palabras sencillas, son el compuesto de acciones que tienen como finalidad de incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas sostenibles. <b>Velásquez, Karina (2017); (p,9)</b>	Es estudiar la necesidad de nuestro consumidor y Se medirá a través de las dimensiones consideradas: estrategias de producto, precio y publicidad	Estrategias de producto	Componentes,	1, 2	Escala de Likert
				Características,	3	
				Beneficios,	4,5	
				Procedencia	6	
				Calidad	7	
			Estrategias de precios	consumidores,	8,9,10,11	
				Costes	12,13,14,15	
				y competidores	16, 17	
			Estrategias de publicidad	Redes Sociales,	18	
				relaciones Publicas	19	
Comercialización	Se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales. <b>Stanton, William (2004), (p.5).</b>	Es cómo se va a transferir un producto a su destino donde se va a consumir, ya que la distribución en un factor fundamental en diversos aspectos generales y Se medirá a través de las dimensiones consideradas	Ventas	Cuota de ventas	<b>20</b>	
				Fidelidad de ventas	<b>21, 22,23,24</b>	
				Fuerza de ventas	<b>25,26</b>	
				Gastos de ventas	<b>27</b>	
			Canales de distribución	Agentes	<b>28</b>	
				Minoristas	<b>29,</b>	
				Mayoristas	<b>29,30</b>	
				Distribución	<b>31,32</b>	

## Anexo 2.- Matriz de consistencia

<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Estrategias De Marketing Y La Comercialización Del Banano Orgánico En El Mercado Interno, Piura, 2022	¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cuál es la relación de las estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de producto y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, efectuado por CEPIBO.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de precio y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, efectuado por CEPIBO.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, efectuado por CEPIBO.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno de la Región Piura, efectuado por CEPIBO.</p> <p>Proponer un programa de mejora continua mediante la implementación de estrategias de marketing</p>	<p><b>H1:</b> Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022.</p> <p><b>H0:</b> Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2018.</p>	<p><b><u>Tipo y diseño</u></b></p> <p><b>Tipo</b> No experimental, básico, cuantitativo.</p> <p><b>Diseño</b> Descriptivo, correlacional, transversal.</p> <p><b><u>Población y Muestra</u></b></p> <p><b>Población</b> 35 trabajadores de CEPIBO</p> <p><b>Muestra</b> 35 trabajadores de CEPIBO</p> <p><b><u>Instrumento y técnica</u></b></p> <p><b>Instrumento</b> Se utilizará el cuestionario</p> <p><b>Técnica</b> Se aplicará la encuesta.</p>



**ANEXO N°3.- Instrumento de recolección de datos (cuestionario)**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

**CUESTIONARIO**

Encuesta para medir la relación que existe en las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura.

Instrucciones: marque con una x lo que usted estime conveniente.

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Datos generales:

Sexo: M  F

Cargo: .....

N°	Estrategias de Marketing	ESCALA				
	ITEMS					
1	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado le podemos agregar funciones o servicios?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado se debe de tener en cuenta como componentes la cualidad, diseño y envase?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que al estandarizar las características de alimentos ayudan a diferenciar los gustos y hábitos de los clientes la venta de productos?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que al conocer los beneficios de un producto satisface el interés o necesidad de los consumidores o usuarios?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que las personas aceptarían el producto dando a conocer sus beneficios y sus ventajas?	1	2	3	4	5

6	¿Considera usted que la procedencia de un producto es conocer las necesidades y gustos del cliente?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que los cambios que se están produciendo en el mercado podrían afectar la calidad del producto a comercializar?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los beneficios que aporta mi producto al consumidor deberán mostrarse a la hora de ofrecerse en la publicidad o comunicación?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que manejando precios adecuados o accesibles de su producto ante sus consumidores es beneficioso para sus ventas?	1	2	3	4	5
10	¿Usted desarrolla y comunica con claridad el enfoque de la venta del producto y posicionamiento deseado ante sus consumidores?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que el precio, producto y promoción, son elementos interconectados que determinan el comportamiento de los consumidores?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que al elegir un precio para la comercialización del producto se debe evaluar e edificar al mercado y a nuestros consumidores?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que los costos del producto y los presupuestos de las estrategias del producto de la distribución y comunicación son beneficios y aporte para su comercialización?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el precio del producto atiende como objetivo de hoy al público?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el análisis de costos para la comercialización de un producto es un factor importante para determinar la venta a un corto plazo?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted que el tipo de servicio, apoyo o control son indispensables para mantener la eficacia de los canales de distribución ante los competidores?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que utiliza ante sus competidores para la comercialización de un bien o producto?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que es factible dar a conocer la venta del producto a nivel de Región Piura, a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que al obtener relaciones con los clientes es clave primordial dentro de una estrategia para la empresa para aumentar las ganancias y concentrarse en nuevas ventas?	1	2	3	4	5

	<b>Comercialización</b>					
20	¿Considera usted que para comercializar variedades de productos se debe evaluar los resultados de sucursales de cuotas de ventas a un mediano plazo?	1	2	3	4	5
21	¿Cree usted que los factores primordiales como confianza del cliente, calidad de servicio influyen como base para la fidelización de ventas?	1	2	3	4	5
22	¿Considera usted que la satisfacción es factor primordial para la fidelización de ventas y así se convierte en recomendaciones del producto o servicios a otras empresas?	1	2	3	4	5
23	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que se debe utilizar ante los competidores y así obtener una fidelización de ventas para la comercialización?	1	2	3	4	5
24	¿Considera usted que la estrategia de precios es adecuada a medio plazo para obtener una fuerza de ventas?	1	2	3	4	5
25	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones y genera fuerza de ventas?	1	2	3	4	5
26	¿Cree usted que las empresas tienen a las personas correctas para la fuerza de ventas?	1	2	3	4	5
27	¿Considera usted que, al obtener una logística coordinada para la comercialización de bienes y servicios, minimiza los gastos de ventas?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted que la obtener agentes de ventas implica que debe de tener en conocimiento cuál es su rol y sus procedimientos para comercializar su producto?	1	2	3	4	5
29	¿Considera usted que una de las estrategias fundamentales a los mercados minoritas y mayoristas es poner el producto a disposición de los clientes?	1	2	3	4	5
30	¿Considera usted que para la venta de producto es beneficioso comercializar al mercado mayorista?	1	2	3	4	5
31	¿Cree usted que la distribución de la estructura mayorista de mi producto genere nuevos nichos de mercados?	1	2	3	4	5
32	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones?	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**  
**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO \_\_\_\_\_ que hace parte de la investigación titulada:

**“las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022”.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: YESENIA AVILA ALCALDE

FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ASESORIA EN MARKETING EMPRESARIAL

TIEMPO: 8 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la influencia de las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.  -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.

		<p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS: “las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022”.**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCC TO	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado le podemos agregar funciones o servicios?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado se debe de tener en cuenta como componentes la cualidad, diseño y envase?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al estandarizar las características de alimentos ayudan a diferenciar los gustos y hábitos de los clientes la venta de productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al conocer los beneficios de un producto satisface el interés o necesidad de los consumidores o usuarios?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las personas aceptarían el producto dando a conocer sus beneficios y sus ventajas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la procedencia de un producto es conocer las necesidades y gustos del cliente?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los cambios que se están produciendo en el mercado podrían afectar la calidad del producto a comercializar?	4	4	4	4	
PRECIO	¿Considera usted que los beneficios que aporta mi producto al consumidor deberán mostrarse a la hora de ofrecerse en la publicidad o comunicación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que manejando precios adecuados o accesibles de su producto ante sus consumidores es beneficioso para sus ventas?	4	4	4	4	
	¿Usted desarrolla y comunica con claridad el enfoque de la venta del producto y posicionamiento deseado ante sus consumidores?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el precio, producto y promoción, son elementos interconectados que determinan el comportamiento de los consumidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al elegir un precio para la comercialización del producto se debe evaluar e edificar al mercado y a nuestros consumidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los costos del producto y los presupuestos de las estrategias del producto de la distribución y comunicación son beneficios y aporte para su comercialización?	4	4	4	4	

PRECIO	¿Considera usted que el precio del producto atiende como objetivo de hoy al público?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el análisis de costos para la comercialización de un producto es un factor importante para determinar la venta a un corto plazo?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el tipo de servicio, apoyo o control son indispensables para mantener la eficacia de los canales de distribución ante los competidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que utiliza ante sus competidores para la comercialización de un bien o producto?	4	4	4	4	
PUBLICIDAD	¿Considera usted que es factible dar a conocer la venta del producto a nivel de Región Piura, a través de las redes sociales?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al obtener relaciones con los clientes es clave primordial dentro de una estrategia para la empresa para aumentar las ganancias y concentrarse en nuevas ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que para comercializar variedades de productos se debe evaluar los resultados de sucursales de cuotas de ventas a un mediano plazo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los factores primordiales como confianza del cliente, calidad de servicio influyen	4	4	4	4	


VENTA	como base para la fidelización de ventas?					
	¿Considera usted que la satisfacción es factor primordial para la fidelización de ventas y así se convierte en recomendaciones del producto o servicios a otras empresas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que se debe utilizar ante los competidores y así obtener una fidelización de ventas para la comercialización?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la estrategia de precios es adecuada a medio plazo para obtener una fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones y genera fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las empresas tienen a las personas correctas para la fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que, al obtener una logística coordinada para la comercialización de bienes y servicios, minimiza los gastos de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la obtención de agentes de ventas implica que debe tener en conocimiento cuál es su rol y sus procedimientos para comercializar su producto?	4	4	4	4	

VENTA	¿Considera usted que una de las estrategias fundamentales a los mercados minoritas y mayoristas es poner el producto a disposición de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que para la venta de producto es beneficioso comercializar al mercado mayorista?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la distribución de la estructura mayorista de mi producto genere nuevos nichos de mercados?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

contraer la cir  
aparezcan los

ASPECTOS		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.			X	
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE				<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES				SI NO
Validado por: Mg. Yesenia Margot <del>Avila</del> <u>Alcalde</u>			Fecha: 28/09/22	
Firma:		Teléfono: 966624699	Email: Yesenia.avila@hotmail.com	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO \_\_\_\_\_ que hace parte de la investigación titulada:

**“las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022”.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSELITO SANCHEZ ALTAMIRANO**

**FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA–LOGISTICA–DOCEN. UNIVERSITARIA**

**TIEMPO: 8 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO**

**INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la influencia de las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.

<p>bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>3. Moderado nivel 4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</p> <p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS: “las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022”.**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES  (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado le podemos agregar funciones o servicios?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado se debe de tener en cuenta como componentes la cualidad, diseño y envase?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que al estandarizar las características de alimentos ayudan a diferenciar los gustos y hábitos de los clientes la venta de productos?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que al conocer los beneficios de un producto	4	4	3	4	

	satisface el interés o necesidad de los consumidores o usuarios?					
	¿Cree usted que las personas aceptarían el producto dando a conocer sus beneficios y sus ventajas?	3	4	3	4	
	¿Considera usted que la procedencia de un producto es conocer las necesidades y gustos del cliente?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que los cambios que se están produciendo en el mercado podrían afectar la calidad del producto a comercializar?	3	3	4	3	
PRECIO	¿Considera usted que los beneficios que aporta mi producto al consumidor deberán mostrarse a la hora de ofrecerse en la publicidad o comunicación?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que manejando precios adecuados o accesibles de su producto ante sus consumidores es beneficioso para sus ventas?	3	3	4	3	

PRECIO	¿Usted desarrolla y comunica con claridad el enfoque de la venta del producto y posicionamiento deseado ante sus consumidores?	3	4	3	4	
	¿Cree usted que el precio, producto y promoción, son elementos interconectados que determinan el comportamiento de los consumidores?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que al elegir un precio para la comercialización del producto se debe evaluar e edificar al mercado y a nuestros consumidores?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que los costos del producto y los presupuestos de las estrategias del producto de la distribución y comunicación son beneficios y aporte para su comercialización?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que el precio del producto atiende como objetivo de hoy al público?	4	4	3	4	

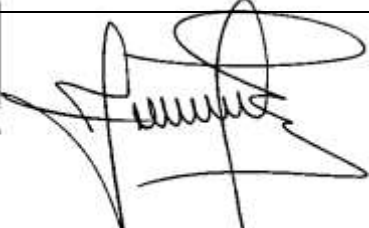
	¿Considera usted que el análisis de costos para la comercialización de un producto es un factor importante para determinar la venta a un corto plazo?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que el tipo de servicio, apoyo o control son indispensables para mantener la eficacia de los canales de distribución ante los competidores?	3	4	3	4	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que utiliza ante sus competidores para la comercialización de un bien o producto?	4	4	3	4	
PUBLICIDAD	¿Considera usted que es factible dar a conocer la venta del producto a nivel de Región Piura, a través de las redes sociales?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que al obtener relaciones con los clientes es clave primordial dentro de una estrategia para la empresa para aumentar las ganancias y concentrarse en nuevas ventas?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que para comercializar variedades de productos se debe evaluar los resultados de sucursales de	4	4	3	4	

	cuotas de ventas a un mediano plazo?					
VENTA	¿Cree usted que los factores primordiales como confianza del cliente, calidad de servicio influyen como base para la fidelización de ventas?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que la satisfacción es factor primordial para la fidelización de ventas y así se convierte en recomendaciones del producto o servicios a otras empresas?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que se debe utilizar ante los competidores y así obtener una fidelización de ventas para la comercialización?	3	4	3	4	
	¿Considera usted que la estrategia de precios es adecuada a medio plazo para obtener una fuerza de ventas?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones y genera fuerza de ventas?	3	4	3	3	
	¿Cree usted que las empresas tienen a las personas correctas para la fuerza de ventas?	3	3	4	3	

VENTA	¿Considera usted que, al obtener una logística coordinada para la comercialización de bienes y servicios, minimiza los gastos de ventas?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que la obtener agentes de ventas implica que debe de tener en conocimiento cuál es su rol y sus procedimientos para comercializar su producto?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que una de las estrategias fundamentales a los mercados minoritas y mayoristas es poner el producto a disposición de los clientes?	3	3	4	3	
	¿Considera usted que para la venta de producto es beneficioso comercializar al mercado mayorista?	3	4	3	4	
	¿Cree usted que la distribución de la estructura mayorista de mi producto genere nuevos nichos de mercados?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisfice sus aspiraciones?	3	4	3	3	

**Calificar de 1 a 4 puntos.**

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x		
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Joselito Sanchez Altamirano			Fecha: 25-08-2022	
Firma:			Teléfono: 936927011	Email: jsanchez_a@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**  
\_\_\_\_\_ que hace parte de la investigación titulada:

**“las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022”.**

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** Mg. Karina Valdiviezo Pérez

**FORMACION ACADEMICA:** Licenciada en Administración

**AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** RR.HH., Marketing, Investigación Científica

**TIEMPO:** 15 años.

**CARGO ACTUAL:** Coordinadora programas de Administración y Contabilidad

– Filial Piura; Universidad San Pedro **INSTITUCIÓN:**

Universidad San Pedro - Filial Piura

**Objetivo de la investigación:** Determinar cuál es la influencia de las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su <del>significación</del> <del>semántica</del> <del>sintaxis</del> <del>son</del> <del>adecuadas</del> .	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "las Estrategias de Marketing y Comercialización del Banano Orgánico En El Mercado Interno – Región Piura 2022".

F

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un item por favor indique)
PRODUCTO	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado le podemos agregar funciones o servicios?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al lanzar un producto al mercado se debe de tener en cuenta como componentes la cualidad, diseño y envase?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al estandarizar las características de alimentos ayudan a diferenciar los gustos y hábitos de los clientes la venta de productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al conocer los beneficios de un producto satisface el interés o necesidad de los consumidores o usuarios?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las personas aceptarían el producto dando a conocer sus beneficios y sus ventajas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la procedencia de un producto es conocer las necesidades y gustos del cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los cambios que se están produciendo en el mercado podrían afectar la calidad del producto a comercializar?	4	4	4	4	

PRECIO	¿Considera usted que los beneficios que aporta mi producto al consumidor deberán mostrarse a la hora de ofrecerse en la publicidad o comunicación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que manejando precios adecuados o accesibles de su producto ante sus consumidores es beneficioso para sus ventas?	4	4	4	4	
	¿Usted desarrolla y comunica con claridad el enfoque de la venta del producto y posicionamiento deseado ante sus consumidores?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el precio, producto y promoción, son elementos interconectados que determinan el comportamiento de los consumidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al elegir un precio para la comercialización del producto se debe evaluar e edificar al mercado y a nuestros consumidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los costos del producto y los presupuestos de las estrategias del producto de la distribución y comunicación son beneficios y aporte para su comercialización?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el precio del producto atiende como objetivo de hoy al público?	4	4	4	4	

E

PRECIO	¿Considera usted que el análisis de costos para la comercialización de un producto es un factor importante para determinar la venta a un corto plazo?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el tipo de servicio, apoyo o control son indispensables para mantener la eficacia de los canales de distribución ante los competidores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que utiliza ante sus competidores para la comercialización de un bien o producto?	4	4	4	4	
PUBLICIDAD	¿Considera usted que es factible dar a conocer la venta del producto a nivel de Región Piura, a través de las redes sociales?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que al obtener relaciones con los clientes es clave primordial dentro de una estrategia para la empresa para aumentar las ganancias y concentrarse en nuevas ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que para comercializar variedades de productos se debe evaluar los resultados de sucursales de cuotas de ventas a un mediano plazo?	4	4	4	4	



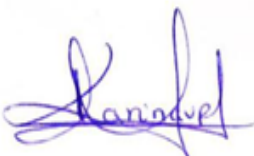
VENTA	¿Cree usted que los factores primordiales como confianza del cliente, calidad de servicio influyen como base para la fidelización de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la satisfacción es factor primordial para la fidelización de ventas y así se convierte en recomendaciones del producto o servicios a otras empresas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención al cliente es una estrategia primordial que se debe utilizar ante los competidores y así obtener una fidelización de ventas para la comercialización?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la estrategia de precios es adecuada a medio plazo para obtener una fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisface sus aspiraciones y genera fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las empresas tienen a las personas correctas para la fuerza de ventas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que, al obtener una logística coordinada para la comercialización de bienes y servicios, minimiza los gastos de ventas?	4	4	4	4	

VENTA	¿Considera usted que la obtener agentes de ventas implica que debe de tener en conocimiento cuál es su rol y sus procedimientos para comercializar su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que una de las estrategias fundamentales a los mercados minoritas y mayoristas es poner el producto a disposición de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que para la venta de producto es beneficioso comercializar al mercado mayorista?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la distribución de la estructura mayorista de mi producto genere nuevos nichos de mercados?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la cobertura de un negocio a nivel regional satisfice sus aspiraciones?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

### ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del <u>constructo</u> y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez		Fecha: 27-08-2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevv@hotmail.com	



## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Ipanaque Valladolid, Gladys Victoria	45617311	Gladys2023@outlook.com	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público <sup>3</sup> ( <a href="#">info@repositorio.usp.edu.pe/openAccess/</a> )	<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>4</sup> ( <a href="#">info@repositorio.usp.edu.pe/restrictedAccess/</a> ) <sup>(*)</sup>		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentada y aprobada por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	28	04	25

**Importante**

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 035-2018-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8 inciso B.2.
2. Ley N° 30338 (Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Datos, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y O.E. 005-2018-ED).
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer backups de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 034-2016-CORNYTEC-CEEC (Numerales 32 y 3) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 12.2 del artículo 10 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTA) las universidades, institucionales y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales previendo el ser de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENDI a través del Repositorio AUCM.

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procede de acuerdo a ley (Ley 27944, art. 32, Num. 32.2)


## Estrategias de marketing y la comercialización del banano orgánico en el mercado interno, Piura, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Privada San Pedro</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>publicaciones.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	




		1 %
10	<a href="https://dspace.casagrande.edu.ec:8080">dspace.casagrande.edu.ec:8080</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="https://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="https://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://pyme.lavoztx.com">pyme.lavoztx.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.unemi.edu.ec">repositorio.unemi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.mindmeister.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
29	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %



32	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
33	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
36	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional de Barranca Trabajo del estudiante	<1 %
39	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



43	es.wix.com Fuente de Internet	<1 %
44	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
45	uva-vinalopo.org Fuente de Internet	<1 %
46	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
48	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
49	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
50	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
51	moam.info Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	web.ujat.mx	

	Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.thinkwithgoogle.com">www.thinkwithgoogle.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://dspace.cordillera.edu.ec">dspace.cordillera.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://exonegocios.com">exonegocios.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://gestiopolis.com">gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://www.cuidatudinero.com">www.cuidatudinero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://www.elonce.com">www.elonce.com</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://www.larrea.trabajos.com">www.larrea.trabajos.com</a> Fuente de Internet	<1 %

66

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

67

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

