

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA
FRESCA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
SANTA ROSA (APROSAR) – RODRIGUEZ DE
MENDOZA, 2022.**

Autor:

Bach. Eгна Puerta Huaman

Asesor:

M.Sc. Yuri Reina Marín.

Registro:(.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): PUERTA HUAMAN EGNA
DNI N°: 73228147
Correo electrónico: 7322814741@untrm.edu.pe
Facultad: Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología
Escuela Profesional: Ingeniería en Agronegocios

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PUNA FRESCA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE SANTA ROSA (APROSAR), RODRIGUEZ DE HENDOZA -2022

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: MScH. REINA MARIN YURI
DNI, Pasaporte, C.E N°: 09691063
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-9402-4101>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

5.02.00 - Economía, Negocios/5.02.04 - Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 10 / abril / 2024

Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por darme vida y salud para superar muchas dificultades que se ha presentado para seguir adelante.

A mis padres: Hilaria Huaman Huaman y Herman Puerta Huaman quienes son pilares fundamentales que con su gran amor, cariño, consejos y apoyo incondicional me han acompañado en esta travesía de la vida en hacer realidad este sueño.

A mis hermanos: Wiliam Puerta Huaman y Elder Puerta Huaman por compartir momentos de alegría, fracasos y felicidad que con su apoyo emocional me motivaron para lograr alcanzar mis metas.

A mis docentes, compañeros y amigos quienes fueron guías en el proceso de formación profesional.

Egna Puerta Huaman

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme guía y fortaleza en todo momento de mi carrera, gracias a mis padres, hermanos y familiares en apoyarme en mis decisiones, asimismo fueron partícipes del proceso formativo.

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza por darme la oportunidad de lograr mi sueño de ser profesional, a través de los institutos y laboratorios fortalecieron nuestros conocimientos.

A la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología, quien a través de los docentes calificados nos brindaron conocimientos, aprendizajes, valores y sabios consejos que serán empleados en el ámbito laboral para el desarrollo del país.

A mi Asesor: MScM. Yuri Reina Marín por la orientación, apoyo y guía en el desarrollo de esta tesis.

A la Asociación de Productores Santa Rosa por brindarnos información y tiempo para hacer posible la realización de esta investigación.

A la ONG. Alianza – Alemana; por su apoyo y contribución en formación de valores educativos.

A Graciela Silva y Frandi Hurtado por su confianza y apoyo mutuo en todo momento.

Gracias a todas las personas quienes contribuyeron en el desarrollo de este proyecto.

Egna Puerta Huaman

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

DR. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

DR. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ
**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA FRESCA EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES SANTA ROSA (APROSAR), RODRIGUEZ DE HENDORA-2022 del egresado Bach. EUNA PUERTA HUAMAN de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.

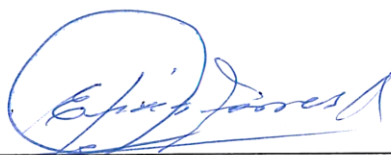
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 01 de Septiembre de 2023

Yuri Reina Marín

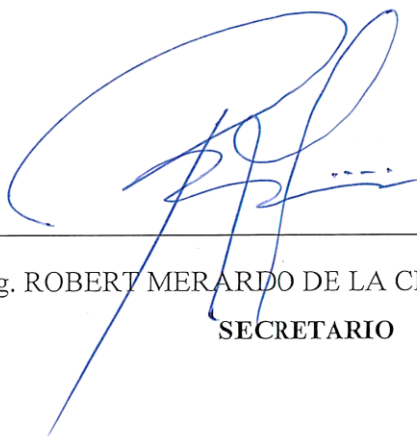
Firma y nombre completo del Asesor

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



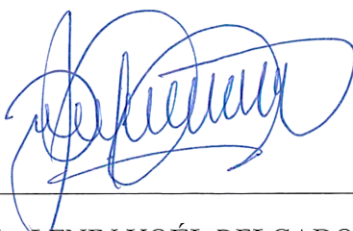
Dr. ELÍAS ALBERTO TORRES ARMAS

PRESIDENTE



Mg. ROBERT MERARDO DE LA CRUZ ALVARADO

SECRETARIO



Mg. LENIN YOÉL DELGADO SANTILLÁN

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA FRESCA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SANTA ROSA (APROSAR), RODRIGUEZ DE HENDORA - 2022
presentada por el estudiante ()/egresado (x) Egna Puerta Huaman
de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios
con correo electrónico institucional 7322844741@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 23 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 13 de marzo del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 21 de MARZO del año 2024, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Bach. EGNA PUERTA HUAMAN, asesorado por MscM. YURI REINA MARIN defiende en sesión pública presencial () a distancia () la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA FRESCA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE SANTA ROSA (APROSAR), RODRIGUEZ DE MENDOZA - 2022, para obtener el Título Profesional de INGENIERA EN AGRONEgocios ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: DR. ELIAS ALBERTO TORRES ARMAS.

Secretario: Mg. ROBERT MERAVIDO DE LA CRUZ ALVARADO

Vocal: Mg. LENIN YOÉL DELGADO SANTILLÁN.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

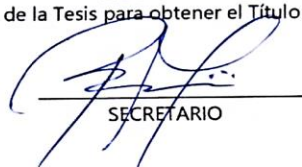
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....	5
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS.....	6
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	7
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
CONTENIDO GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Localización del estudio.....	23
2.2. Tipos de investigación.....	24
2.3. Diseño de investigación	24
2.4. Población y muestra	25
2.4.1. Población.....	25
2.4.2. Muestra.....	25
2.5. Variables de estudio.....	26
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.6.1. Encuesta – cuestionario.....	26
2.6.2. Validez	27
2.6.3. Confiabilidad.....	27

2.7.	Análisis de datos	27
III.	RESULTADOS.....	28
	Determinar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022	28
3.2.	Objetivo específico 1.....	29
3.1.1.	Producto	29
3.1.2.	Precio	30
3.1.3.	Promoción	32
3.1.4.	Plaza.....	33
3.2.5.	Guía de observación.....	35
3.3.	Objetivo específico 2.....	37
	Analizar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022	37
3.4.5.	Plan de estrategia.....	38
IV.	DISCUSIÓN	46
V.	CONCLUSIONES	50
VI.	RECOMENDACIONES	51
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS	52
	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de los socios o productores de la asociación.....	25
Tabla 2. Estrategias de Comercialización	26
Tabla 3. Numero de cosechas de piña al año según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022	29
Tabla 4. Importancia de la presentación del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	29
Tabla 5. Calidad del producto para el consumidor según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	30
Tabla 6. Precio de venta por unidad del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022	30
Tabla 7. Percepción del porque se paga el precio del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	31
Tabla 8. Medio de pago del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022	31
Tabla 9. Opinión de si debiera tener marca el producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	32
Tabla 10. Medio de promoción del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022	32
Tabla 11. Opinión de si conoce la publicidad digital según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	33
Tabla 12. Forma de comercialización del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	33
Tabla 13. Medio de contactos con el cliente según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022	34
Tabla 14. Participación en ferias locales o regionales para dar a conocer su producto .	34
Tabla 15. Frecuencia de compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	35
Tabla 16. Frecuencia de compra en los mercados de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	35
Tabla 17. Presentación adecuada de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.....	36
Tabla 18. Razón por la no compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-	

Rodríguez de Mendoza es por su calidad y su prestación, 2022.....	36
Tabla 19. Razón por la no compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-	
Rodríguez de Mendoza es por su precio, 2022	37

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Mapa de ubicación.....	23
Figura 2. Estrategias de comercialización de piña fresca.....	28
Figura 3. Modelo de cuatro pilares para la inclusión en la cadena de valor	38

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022, el diseño de investigación fue no experimental – transversal y la muestra fue a 19 productores y como instrumento tuvimos una encuesta y una ficha de observación. Los resultados obtuvimos, los productores desconocen la publicidad digital que serviría como estrategia de comercialización de piña donde el 31.6% desconoce la publicidad y solo el 15.8% no recuerda, mientras de acuerdo a muestra ficha de observación pudimos ver que a los productores les falta el tema de estrategia de calidad y presentación ya que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación por lo que se planteó una plan de estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022 se propuso cuatro estrategias: estrategia de organización, estrategia de desarrollo del producto, estrategias de distribución del producto y estrategia de promoción y publicidad. Lo que se concluye fue tener un canal de comercialización y venta de piña y que este conformado por agentes intermediarios, otra estrategia es la mejoría de la participación directa de los productores volviendo a la asociación rentable y competitiva y como tercera estrategia desarrollar y diversificar producción y mejora en la oferta esto serviría como atractivo para el mercado regional e internacional.

Palabras clave: Comercialización, plan de marketing, productores

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the marketing strategies for fresh pineapple in the Association de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022, the research design was non-experimental - transversal and the sample was 19 producers and as an instrument we had a survey and an observation sheet. The results we obtained the producers do not know the digital advertising that would serve as a marketing strategy for pineapple where 31.6% do not know the digital advertising and 15.8% do not remember, while according to sample observation sheet we could see that the producers lack the issue of quality and presentation strategy since 60% of customers consider that not buying pineapple sometimes is because of its quality and presentation in the Association of Products Santa Rosa (APROSAR) Rodriguez de Mendoza-2022 three strategies were proposed: organization strategy, product development strategy, product distribution strategies and promotion and advertising strategy. The conclusion was to have a pineapple marketing and sales channel that is made up of intermediary agents; another strategy is to improve the direct participation of producers, making the association profitable.

Key words: Commercialization, marketing plan, producers

I. INTRODUCCIÓN

La piña es una fruta tropical que proviene de suramericana, no solo es agradable en sabor, sino que es importante para la nutrición del ser humano y su consumo es muy diversos, por lo que la piña se debe tener conocimientos y lugares adecuados donde pueda producirse ya que es un producto de alto nivel internacional, nacional y de participación en cualquier mercado, para eso es importante tener un interés en su producción para cubrir la demanda de los mercados ya sea nacionales como internacional.

El progreso tecnológico y el uso de nuevas tecnologías en la agricultura mundial hacen necesario explorar oportunidades tecnológicas para que pequeñas y grandes empresas puedan permanecer en el mercado y asegurar recursos financieros adecuados para el desarrollo sostenible. Por lo tanto, es necesario crear una estrategia para enfrentar la competencia en el creciente mercado, y una de las desventajas es el desconocimiento de la producción de piña, que es la principal fortaleza económica de Bagua. En el mercado mundial, la piña (*Ananas comosus*) es una fruta tropical de la familia Bromeliaceae, originaria de la región amazónica de Brasil y cultivada en muchos países del mundo para su procesamiento fresco y industrial (Olmos 2015). A nivel mundial, los principales países productores de piña son Tailandia, Filipinas, Brasil, China, Nigeria, Kenia, India, México y Costa Rica. Sin embargo estos países que son exportadores de frutas se debe a que muchos de estos países sobre todo India y China destinan el 70% de su producción al consumo interno y muy poco a los mercados exteriores (Botero, 2015). En este sentido, los principales países exportadores de piña en el mundo son: Costa Rica, Malasia, Brasil, México y Filipinas.

Para Steven Navarro, el representante de la Asociación de Ganaderos y Agricultores del Meta (Agameta) explicó que las condiciones del sector, que tiene mucha deuda y precios de mercado sin cambios, han mejorado tras la última manifestación de agricultores en la región de Ariari en Colombia. El costo de las materias primas aumenta con cada pérdida de cosecha, por lo que los agricultores tienen que cultivar cultivos con poco valor ofrecido al consumidor final.

En el Perú es uno de los diez principales proveedores mundiales de alimentos frescos, especialmente frutas y verduras, y su industria relativamente joven ha llevado al desarrollo de aplicaciones tecnológicas avanzadas que han transformado la agricultura y ha creado empleos de calidad. En el sector rural. Las exportaciones agrícolas de Perú han aumentado un 17% anual en los últimos años, duplicando su valor cada cinco años.

En la región Amazonas, la piña es el segundo cultivo tropical más consumido. Las zonas productoras de piña son: Junín, San Martín, Cusco, Huánuco, Amazonas, Ucayali, Loreto, Madre de Dios y Ayacucho. exportadores de productos agrícolas crudos como banano, pitahaya, queso, tala, piña y frutas naturales; Las principales razones son la debilidad de la gestión empresarial, el desarrollo tecnológico temprano, las limitadas fuentes de financiación e información, el escaso capital humano y, sobre todo, la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales.

En las provincias de Bagua y Rodríguez de Mendoza se tiene conocimiento la existencia de organizaciones como: La Cooperativa Nororiente y Asociación de productores de Santa Rosa (APROSAR), quienes poseen un buen potencial de crecimiento y progreso por la alta demanda del fruto en mercados del norte del país.

Como antecedentes internacionales de las investigaciones tenemos a Borja (2018), el propósito del estudio fue Analizar las estrategias de comercialización y diseñar un plan de marketing que permitan posicionar las marcas legítimas de VIMTICORP S.A. en el mercado internacional. Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador. La problemática se basa en las actividades comerciales que desarrolla la empresa exportadora (10 años) ejecutando de forma habitual sin un plan de marketing, por ende, el comercio de frutas ha sido para cubrir necesidades de multinacionales (marca propia) generando la disminución de ingresos y quedando en 2do plano la venta de frutas con marcas propias de VIMTICORP. El estudio fue de orientación cualitativa en analizar opiniones de base principal de la empresa, se entrevistaron a los directivos de la empresa; presidente y gerente general. Se obtuvo las siguientes conclusiones: Poco crecimiento por ausencia de promoción empresarial, inadecuada negociación directa con los clientes, competitividad con otras exportadoras. El análisis FODA permitió evaluar impactos en las ventas. Propuesta del Plan de marketing, integra área de marketing (participación en ferias, rueda de negocios y promoción en medios digitales); logrando mayor

reconocimiento en el mercado internacional.

Leal (2018), tesis de pregrado. Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- Colombia. El objetivo principal fue desarrollar estrategias de posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja. El diseño de investigación fue no experimental, se aplicó una encuesta a 137 clientes potenciales. Obteniendo conclusiones: El mercado meta fue del estudio fue: mujeres de clase media y alta, entre 18 y 50 años, que tienen un estilo de vida e interés en consumir productos naturales saludables.

Se diseñó un Plan de marketing para la comercialización de snack de piña deshidratada, realizando un análisis FODA de la microempresa, asimismo se determinó estrategias de marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) para su posicionamiento y su respectivo presupuesto de marketing. El snack de piña deshidratada lleva empaque biodegradable resaltando la presentación del producto a un precio accesible. La distribución es través de puntos estratégicos: gimnasios, spa, tiendas naturistas, hoteles y universidades. La promoción se realizó a través de: publicidad radial, afiches informativos, participación ferias, página web, etc. La cadena de comercialización es: Fabricante del producto-detallista - consumidor final.

Pinela (2021), en su investigación titulada: “Estrategias de comercialización y venta de pitahaya “Hylocereus Undatus” Recinto Las Mercedes, Cantón Isidro Ayora, Periodo 2019-2021.” Tiene como propósito principal analizar las estrategias de comercialización de pitahaya y su incidencia en las ventas del producto. La metodología empleada fue no experimental - de campo con orientación mixta, se aplicó un cuestionario a una muestra de 75 trabajadores, de 3 comercializadoras de pitahaya. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones: Las estrategias de comercialización son escasas e insuficientes, los trabajadores desconocen las estrategias competitivas, menos aún el marketing digital a modo de herramientas publicitarias para promover las ventas de pitahaya. Los factores que influyeron en la distribución, comercialización y ventas de pitahaya de las comercializadoras fueron: desinterés en aplicar estrategias de comercialización y ventas digitales, falta de capacitación a los trabajadores, los problemas económicos que enfrenta la inversión en el producto afectando la exportación. Las estrategias que mejoran la

comercialización son: Marketing mix, Estrategias competitivas de ventas (venta personal, por internet y máquinas automáticas) y liderazgo. Para ello es necesario la inversión en capacitaciones a los trabajadores, así mismo en publicidad de medios comunicación que permitirán optimizar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En antecedentes nacional tenemos Guerrero (2020), trabajo de investigación. Estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales en San Ignacio-2019. Cuyo objetivo general determinar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales. Universidad Señor de Sipán -Pimentel. el estudio fue de tipo descriptivo transversal propositivo, con diseño no experimental cuantitativa. Se aplicaron encuestas a una muestra de 140 personas, para luego procesar, analizar los datos recolectados mostrándose mediante tablas y gráficas. Se concluyo, identificando que la empresa de Productos Naturales en San Ignacio no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto de forma organizada; asimismo se diseñó estrategias de comercialización como: desarrollar promociones a los clientes, servicios adicionales, manejar publicidad influyente, realizar innovaciones del producto para incrementar las ventas, logrando mayor reconocimiento en el mercado.

Mora (2020), la presente tesis tuvo como objetivo proponer estrategias de comercialización de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores a través de 4 características: producto, plaza, precio y promoción que accederá el posicionamiento en el mercado de Miraflores. El diseño es no experimental- descriptiva a través de un cuestionario orientado a clientes potenciales con la finalidad de investigar perfil del consumidor, contexto presente de snacks y factores que beneficien o disminuyan la adquisición. Se ejecutó un análisis característico de datos para perfil del consumidor, preferencias, gustos, propiedades organolépticas del producto que buscan los consumidores de acuerdo con los factores de producto atractivo, precio accesible, plaza de abastecimiento constante y promoción en características nutricionales. La investigación concluye que hay un buen mercado viable para el posicionamiento de snacks de manzana con gran margen de rentabilidad.

Altamirano & Peredo (2022), esta investigación está orientado en la Asociación de Productores de Mango en el distrito de Chóchope, con el fin de averiguar clientes de alta competencia internacional, de modo que muestra bajo nivel de exportación del producto en el periodo 2018/19, en donde disminuyó el volumen exportado de mango en un 10 %, de esta manera con el estudio se busca determinar estrategias de comercialización, para desarrollar mayor ingreso en el mercado internacional, permitiendo mejorar condición y forma de vida de los productores de la asociación. El estudio fue no experimental-descriptiva – corte transversal, la población es 50 productores con un muestreo No probabilístico por conveniencia, utilizando la técnica de la encuesta y para finalizar las conclusiones: La gran parte de productores no realizan una correcta clasificación y presentación del producto, en cuanto a los precios son aceptables para el productor, las estrategias de plaza son inadecuadas, asimismo no se aplican estrategias de promoción por parte de la asociación.

En antecedentes locales tenemos a Silva (2019), la presente investigación tuvo como objetivo identificar y analizar los principales factores que limitan la oferta exportable de piña deshidratada de los productores de piña Santa Rosa, Amazonas hacia el mercado de Florida, Estados Unidos; para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, luego de una breve descripción de los parámetros de diseño y las siguientes conclusiones: Los métodos tradicionales inadecuados de cultivo de piña y los bajos insumos conducen a una baja productividad, baja productividad y calidad del producto. Con poco apoyo del gobierno para mejorar la producción de piña, la relación con la agricultura sostenible aún se está desarrollando, centrándose solo en los mercados locales y manteniendo una cultura de gestión débil y falta de habilidades de gestión.

La presente investigación se realizó en la Asociación de productores Santa Rosa Identificando la problemática, análisis foda, asociación creada con fin de producir y comercializar por mayoría a diferentes mercados de varias ciudades de la región, con el paso de tiempo disminuyeron los socios por diversos motivos actualmente con 19 socios activos, en ese contexto de realidad crítica y difícil de APROSAR.

El alcance por naturaleza, la mala comercialización y organización son las principales debilidades que enfrentan la Cooperativa Nororiental y los miembros de APROSAR, especialmente porque: 1- El canal de comercialización es muy amplio; está formado por tres intermediarios: recolectores rurales, mayoristas y minoristas; la mayor parte de la ganancia bruta de comercialización se reserva para los intermediarios, 2. porque el proceso de comercialización de la piña se desarrolló de forma independiente, 3- porque la cooperativa desarrolló de forma independiente la compra de materias primas de producción, por lo que los costos de producción son un 32% superiores a los de la competencia; lo que resulta en menores ganancias para la producción cooperativa.

De esta manera se planteó la siguiente pregunta en el problema de investigación ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR), Rodríguez de Mendoza-2022?

De esta manera se planteó como **objetivos general** Determinar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022 y como **objetivos específicos** Identificar los indicadores de evaluación de las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022, Analizar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022, Proponer un plan de estrategias de comercialización de Piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022.

Para luego evaluar los indicadores de las estrategias de comercialización, asimismo conocer la importancia de las estrategias comerciales y finalizar los resultados con una propuesta de plan de mejora con las estrategias de comercialización de piña fresca en la asociación. Servirán en futuras acciones, proyectos que se realicen en mejorar la asociación por la misma organización o intervención de algunas instituciones públicas y privadas referidas la agricultura y comercio

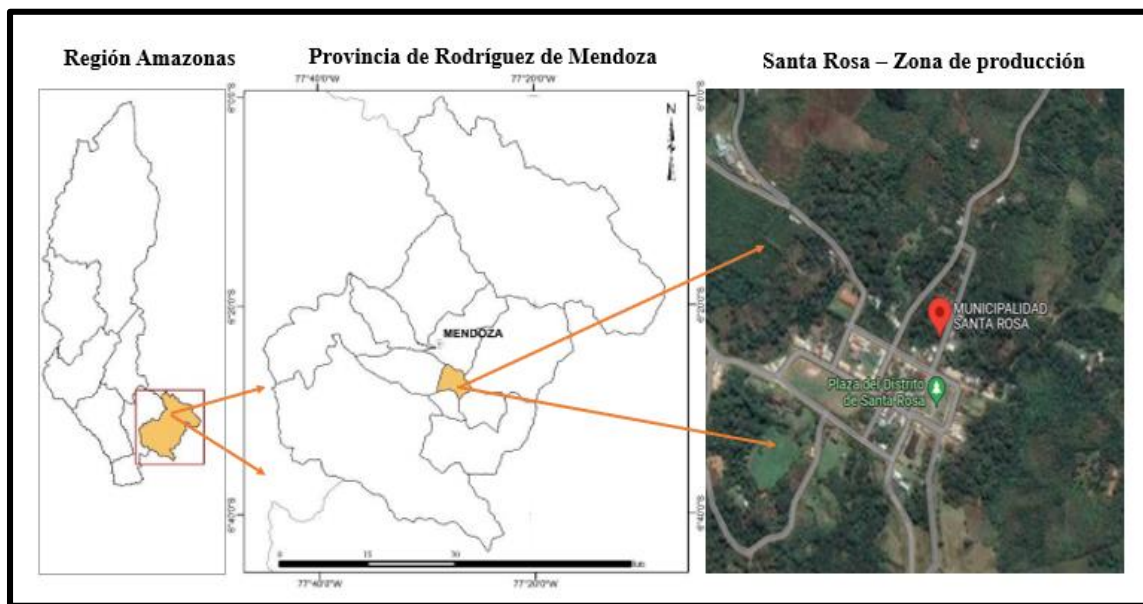
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Localización del estudio

El distrito de Santa Rosa fue creado el 5 febrero de 1875, lo cual pertenece a la provincia de Rodríguez de Mendoza, Región Amazonas. Tiene una superficie de 66,24 km² y una población de 526 habitantes (INEI junio 2022). Su capital es la Villa de Santa Rosa de Huayabamba, sus anexos: Ramos, Ramospunta, Tunaspata; la altitud varía entre 1700 - 1850 m.s.n.m. Posee un clima templado-cálido lo que hace favorable el cultivo de café, pitahaya, caña de azúcar y principalmente el cultivo frutícola de la piña (*Anana Comosus*) y otras frutas.

Figura 1

Mapa de ubicación



2.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se realizó en el presente estudio es descriptivo y propositivo.

Investigación descriptiva. Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se examine. Porque solo se pretende describir, analizar e interpretar las variables en estudio tal como se presentan en realidad para determinar su comportamiento.

Investigación propositiva. Según Tantalean (2015), afirma que es un estudio en el cual se formula una propuesta de solución ante un problema previo a un diagnóstico y evaluación de un hecho o fenómeno, mostrando cómo deberían ser las cosas para lograr los fines requeridos.

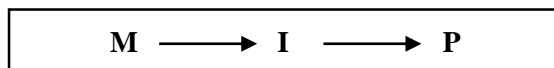
2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue de carácter no experimental – transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La investigación **No Experimental**, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variable; estrategias comercialización en el cual se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados.

Transversal, porque tiene la característica de recolectar la información en una sola oportunidad y única vez. Liu, (2008) y Tucker, (2004), citado por Hernández, R. (2014), p.154 con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Esquema:



M : Muestra poblacional (Productores)

I : Información de situación actual de la producción

P : Propuesta de estrategia de comercialización

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población del estudio está conformada por los 19 socios activos que integran actualmente la Asociación de Productores de Santa Rosa. El segmento comprendido por edad y género como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Población de los socios o productores de la asociación

	Frecuencia	Porcentaje
Genero		
femenino	5	26,3
Válidos masculino	14	73,7
Total	19	100,0

2.4.2. Muestra

Al ser pequeña la población se trabajó con todos los socios productores de la asociación. Por lo tanto, es un estudio censal en donde la muestra será igual al 100 % de los elementos de la población, siendo así los 19 productores.

Para la ejecución del procesamiento de la base de datos extraídos del instrumento de recolección, se utilizó el programa IBM SPSS Statics, el mismo que permitió la clasificación y la modelación de las tablas y figuras de análisis para cada pregunta.

2.5. Variables de estudio.

Tabla 2

Estrategias de Comercialización

DIMENSIONES	INDICADORES
Producto	Presentación, Clasificación, Diseño, Empaque Innovación y Valor agregado.
Precio	Calidad, Diferenciación, Fijación de precio, Oferta y Descuentos y Forma de pago.
Promoción	Marketing tradicional, Promoción digital, Venta personal y Relaciones públicas.
Plaza	Procesamiento de pedidos, Canal de comercialización y Punto de venta.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la siguiente técnica:

2.6.1. Encuesta – cuestionario.

-Encuesta: Técnica que fue aplicada a los socios de la asociación, para conocer la producción, situación de las estrategias de comercialización y en base a ello generar estrategias de mejora.

Instrumento:

-Cuestionario: El cuestionario fue elaborado por el investigador mediante un conjunto de preguntas que permitirá recoger información actual, lo cual constará de 12 ítems dirigidas a los 19 productores de la asociación con la finalidad de conocer su opinión acerca de las estrategias de comercialización mediante la Escala Likert con elección de respuesta múltiple. La estructura del cuestionario contiene: información (general, específica y estrategias de comercialización).

- **Ficha de observación:** La ficha de observación fue elaborado para investigar desde la perspectiva del productor, se realizó mediante un conjunto de preguntas que permite recoger la información la cual constará de 5 ítems que se responderá mediante la observación de la percepción con la finalidad de conocer el modo de trabajo y las fallas de los productores.

2.6.2. Validez

El análisis de la herramienta (cuestionario) fue validado por decisión de tres expertos en educación y desarrollo del proyecto, con una escala de validación del 1 al 20, donde 1 es muy malo y 20 es muy bueno; Apto para investigación.

2.6.3. Confiabilidad

Para la evaluación de la confiabilidad se hizo empleo de la Prueba Estadística Alfa de Cronbach, el cual se tomó una muestra piloto a los 5 primeros socios del total de 19 productores, obteniendo una confiabilidad de 0.812, demostrando así la confiabilidad del cuestionario para la recolección de información en campo.

2.7. Análisis de datos.

Los datos fueron procesados mediante empleo del Programa Estadístico SPSS versión 22, para el Cálculo y generación de gráficos se utilizó Microsoft Office Excel.

Los datos obtenidos fueron analizados a través de la estadística descriptiva en donde se calculó medidas de tendencia central (media, mediana y moda); varianza, tablas de frecuencia, generación de gráficos y figuras que son evaluados e interpretados de acuerdo con la variable de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Objetivo general:

Determinar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022

Figura 2

Estrategias de comercialización de piña fresca

Producto	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar capacitación sobre las asistencias técnicas y asesoramiento para formar comisiones y medios para el almacenamiento y producción de los productos
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar capacitaciones de temas de organización y administración eligiéndose juntas directivas nuevas y así se ampliaría la estructura de la asociación para la transformación
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Ofertar productos dirigidos a la comunidad por medio de ferias, visitas y reuniones para establecer alianzas estratégicas
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Analizar y gestionar la viabilidad financiera según la comercialización y la distribución correcta de las frutas

3.2. Objetivo específico 1

Identificar los indicadores para la realización de estrategias de comercialización de piña fresca.

3.1.1. Producto

Tabla 3

Numero de cosechas de piña al año según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022.

Cosecha	Frecuencia	Porcentaje
3 veces	2	10.5
6 veces	4	21.1
7 veces	8	42.1
8 veces	4	21.1
Más de 8 veces	1	5.3
Total	19	100.00

En la tabla 03, se evidencia que, del 100% de productores el 42.1% cosecha 7 veces al año la piña, seguido del 21.1% de 6 veces y 8 veces, el 10.5% 3 veces y solo un 5.3% más de 8 veces al año.

Tabla 4

Importancia de la presentación del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Presentación del producto	Frecuencia	Porcentaje
No opina	2	10.5
Importante	8	42.1
Muy importante	9	47.4
Total	19	100.0

En la tabla 04, se evidencia que, del 100% de productores el 47.4% dice que es muy importante la presentación del producto, seguido del 42.1% que dice que es importante y solo un 10.5% no opina.

Tabla 5

Calidad del producto para el consumidor según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	10.5
Bueno	9	47.4
Muy bueno	8	42.1
Total	19	100.0

En la tabla 05, se evidencia que, del 100% de productores el 47.4% dice que es bueno la calidad del producto, seguido del 42.1% que dice que es muy bueno y solo un 10.5% menciona que es regular.

3.1.2. Precio

Tabla 6

Precio de venta por unidad del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 3.00	3	15.8
S/. 3.00	7	36.8
S/. 4.00	3	15.8
S/. 5.00	5	26.3
Más de S/.5.00	1	5.3
Total	19	100.0

En la tabla 06, se evidencia que, del 100% de productores el 36.8% vende la piña por unidad en S/3.00, el 26.3% a S/ 5.00, el 15.8% a menos de S/ 3.00, el 15.8% a S/ 4.00 y solo el 5.3% más de S/ 5.00.

Tabla 7

Percepción del porque se paga el precio del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	42.1
Tamaño	6	31.6
Cantidad	3	15.8
Variedad	1	5.3
Sabor	1	5.3
Total	19	100.0

En la tabla 07, se evidencia que, del 100% de productores el 42.1% dice el precio del producto se paga por su calidad, el 31.6% por su tamaño, el 15.8% por la cantidad, el 5.3% por su variedad y el otro 5.3% por su sabor.

Tabla 8

Medio de pago del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Tipo de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	10	52.6
Yape	5	26.3
Transferencia bancaria	3	15.8
Tarjeta débito	1	5.3
Total	19	100.0

En la tabla 08, se evidencia que, del 100% de productores el 52.6% dice que el tipo de pago que recibe por el producto es en efectivo, el 26.3% por yape, el 15.8% por transferencia bancaria y solo el 5.3% con tarjeta débito.

3.1.3. Promoción

Tabla 9

Opinión de si debiera tener marca el producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Marca	Frecuencia	Porcentaje
No opina	1	5.3
De acuerdo	10	52.6
Totalmente de acuerdo	8	42.1
Total	19	100.0

En la tabla 09, se evidencia que, del 100% de productores el 52.6% opina que está de acuerdo que el producto tenga una marca, el 42.1% está totalmente de acuerdo y solo el 5.3% no opina.

Tabla 10

Medio de promoción del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Promoción del producto	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de persona a persona	7	36.8
Ferías	6	31.6
Volantes	3	15.8
Folletos	3	15.8
Total	19	100.0

En la tabla 10, se evidencia que, del 100% de productores el 36.8% dice que el medio de promoción del producto es por publicidad de persona a persona, el 31.6% en ferías, el 15.8% por volantes y el otro 15.8% por folletos.

Tabla 11

Opinión de si conoce la publicidad digital según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Publicidad digital	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce	6	31.6
No recuerdo	3	15.8
Probablemente si	5	26.3
Si conoce	5	26.3
Total	19	100.0

En la tabla 11, se evidencia que, del 100% de productores el 31.6% desconoce la publicidad digital, el 26.3% si conoce, el 26.3% probablemente si y solo el 15.8% no recuerda.

3.1.4. Plaza

Tabla 12

Forma de comercialización del producto según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Forma de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
A granel	5	26.3
En sacos de polipropileno	8	42.1
En caja de madera	4	21.1
En jabas plásticas	2	10.5
Total	19	100.0

En la tabla 12, se evidencia que, del 100% de productores el 42.1% comercializa su producto en sacos de polipropileno, el 26.3% a granel, el 21.1% en cajas de madera y solo el 10.5% en jabas plásticas

Tabla 13

Medio de contactos con el cliente según los miembros de la asociación de productores Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Medio de contacto	Frecuencia	Porcentaje
Venta personal	5	26.3
Llamadas telefónicas	8	42.1
Punto de venta	4	21.1
Redes sociales	2	10.5
Total	19	100.0

En la tabla 13, se evidencia que, del 100% de productores el 42.1% su medio de contacto con el cliente es por llamadas telefónicas, el 26.3% venta personal, el 21.1% por punto de venta y solo 10.5% por redes sociales.

Tabla 14

Participación en ferias locales o regionales para dar a conocer su producto

Participación en ferias	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	15.8
Casi nunca	4	21.1
Algunas veces	4	21.1
Casi siempre	3	15.8
Siempre	5	26.3
Total	19	100.0

En la tabla 14, se evidencia que, del 100% de productores el 26.3% siempre participa de ferias locales o regionales para dar a conocer su producto, el 21.1% algunas veces, el 21.1% casi nunca, el 15.8% nunca y el otro 15.8% casi siempre.

3.2.5. Guía de observación

Tabla 15

Frecuencia de compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Se observó que el 100% de los clientes compran con frecuencia la piña que producen los productores de San Rosa (APROSAR).

Tabla 16

Frecuencia de compra en los mercados de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Se observó que el 100% de los clientes adquieren en los mercados la piña que producen los productores de Santa Rosa (APROSAR).

Tabla 17

Presentación adecuada de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza, 2022

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20.0
A veces	4	80.0
No	0	0.00
Total	5	100.0

Se observo que el 80% de los clientes considera a veces adecuada la presentación de la piña y el 20% adecuada.

Tabla 18

Razón por la no compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza es por su calidad y su prestación, 2022

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40.0
A veces	3	60.0
No	0	0.00
Total	5	100.0

Se observo que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación, el 40% de la no compra es por su calidad y su presentación.

Tabla 19

Razón por la no compra de la piña que producen los productores de Santa Rosa-Rodríguez de Mendoza es por su precio, 2022

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40.0
A veces	3	60.0
No	0	0.00
Total	5	100.0

Se observo que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su precio y el 40% de la no compra es por su precio.

3.3. Objetivo específico 2

Analizar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022

El canal de comercialización y venta de piña no está conformado por agentes intermediarios por lo que no existe estrategias de mejora en la participación directa de los productores por lo que la asociación no es rentable y competitiva, también no existe un desarrollo y diversidad en tema de estrategias sobre productos y la oferta para mejorar el mercado atractivo regional e internacional.

3.4. Propuesta de un plan de estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022.

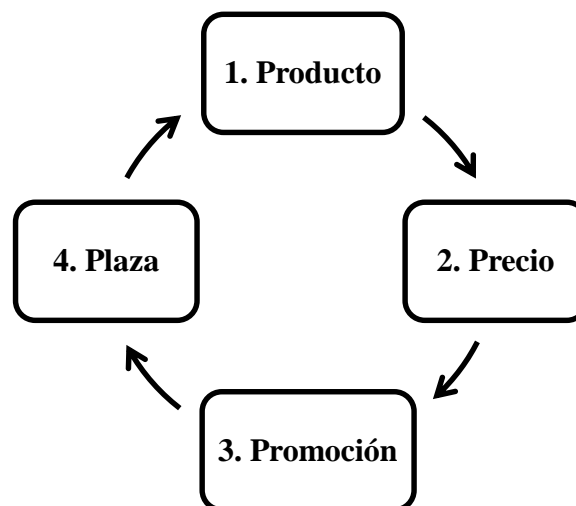
3.4.5. Plan de estrategia

BASADA EN CUATRO PILARES DE LA COMERCIALIZACIÓN, PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIALIZADORES DE MODO SOSTENIBLE EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE PIÑA - AMAZONAS.

La estrategia de marketing, también conocida como estrategia de marketing, son las actividades planificadas de forma sistemática e integral para lograr objetivos relacionados con el marketing, como la promoción de nuevos productos, el aumento de las compras o el aumento de la cuota de mercado. El marketing mix es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. (JeromeMcCarthy).

Figura 3

Modelo de cuatro pilares para la inclusión en la cadena de valor



Fuente: Bamber y Fernández (2012)

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general:

Incrementar la cantidad, calidad y valor de la producción de manera sostenible, en base a la demanda del mercado y las mejoras tecnológicas a nivel productivo de la cadena de valor de la piña. \NORTE.

1.2. Objetivos específicos:

- Mejorar la productividad colocando personal altamente calificado en puestos adecuados.
- Mejorar el rendimiento de los cultivos reduciendo costos de producción de piña.
- Mejorar los sistemas de producción de piña para un buen rendimiento y calidad del fruto, mantenimiento la fertilidad del suelo.
- Ofrecer al mercado una producción competitiva y de mayor calidad al mismo tiempo para generar beneficios importantes en los fabricantes.

2. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE MEJORA (A)

Fundamentación	Descripción	Estrategias	Responsable de las actividades	Evaluación
<p>Plan de estrategias de comercialización de Piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR)</p> <p>1. Estrategia de organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de productores aún no han reformado sus consejos de administración incluyendo personas para mejorar la gestión de la participación y los puestos de decisión. • La asociación no compra bienes para sus miembros, especialmente de empresas donde no existe descuentos y puedan ofrecer un precio menor al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se gestionará capacitaciones de temas de organización y administración. • Se definirá mejor las juntas directivas como: presidente, secretario, fiscal y vocales productores • Definir áreas de acopio y clasificación. • Gestionar un punto de venta en San Nicolás con ayuda de las autoridades para tener más reconocimiento en el mercado. 	<p>Asociación APROSAR Municipalidad Rodríguez de Mendoza. Agrorural Dirección Regional Agraria</p>	<p>Evaluación mediante una encuesta para los socios.</p>

2. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE MEJORA (B)

Fundamentación	Descripción	Estrategias	Responsable de las actividades	Evaluación
<p>2. Estrategia de desarrollo del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de la piña a través de tecnologías que cubran las piñas de baja calidad en una etapa temprana de desarrollo. Esto permite una mayor consistencia en la producción al evitar la sustitución. • Mejore la eficacia y la competitividad de los grupos de trabajo gestionando mejor la productividad en marketing y cambio. • Mejorar la oferta de piña al mercado introduciendo la piña como comercialmente atractiva, aumentando así la competitividad y rentabilidad del mercado del norte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar asistencia técnica productiva. • Asistencias técnicas productivas como talleres, cursos, giras de reconocimiento e intercambio entre productores. • Gestionar asesoramiento técnico en funciones de clasificación • Formar comisiones de producción para el acopio y clasificación del producto. • Gestionar la compra de materiales de almacenamiento del producto como: jabas de madera, jabas de plástico y cajas. 	<p>La Asociación APROSAR Agrorural Dirección Regional Agraria UNTRM- Escuela de Ingeniería en Agronegocios Instituto de Negocios Agropecuarios</p>	<p>Evaluación mediante análisis documental de la base de datos de los actores directos e indirectos de la cadena</p>

2 . ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE MEJORA (C)

Fundamentación	Descripción	Estrategias	Responsable de las actividades	Evaluación
3. Estrategias de distribución del producto.	<ul style="list-style-type: none"> La asociación comenzó el comercio de las piñas en los mercados de San Nicolas, Yerbabuena y Chachapoyas, especialmente en los mercados mayoristas así eliminando los ambulantes rurales dando paso directamente a los productores en el mercado. Asimismo, con la posibilidad de incursionar en nuevos mercados de San Martín, Bagua, Jaén y Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la solidez financiera en la compra de vehículos nuevos. Gestionar el 67% de los recursos necesarios para compras. El Comité de Marketing moviliza y distribuye los productos en los mercados departamentales y regionales. 	Asociación APROSAR Gobierno Regional de Amazonas Municipalidad y Agencia Agraria Rodríguez de Mendoza	Evaluación mediante análisis documental de la base de datos de los actores directos e indirectos de la cadena

2. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE MEJORA (D)

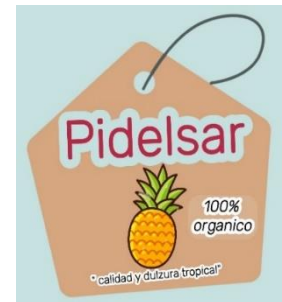
Fundamentación	Descripción	Estrategias	Responsable de las actividades	Evaluación
<p>4. Estrategia de promoción y publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que las ventas de piña aumenten con buenos resultados el próximo año, asegurando la comercialización del producto y la sostenibilidad de la relación. • Aumentar el gasto en publicidad para promocionar la piña a nivel local y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los productos en combos con 10 % menos del precio individual. • Ofertas dirigidas a ferias campesinas, patronales, universitarias y solidarias a nivel regional. • Se oferta la canasta, con los productos de la asociación aún precio del 10% menos del costo total. • Programas visitas y reuniones, para gestionar y establecer alianzas estratégicas • Realizar una marca identificadora de los productos como logotipo, merchandising, etc. <p style="text-align: center;">Logo y slogan</p> <p style="text-align: center;"><i>Logo de la asociación</i></p>	<p>Asociación APROSAR</p> <p>Gobierno Regional de Amazonas</p> <p>DIRCETUR</p> <p>Dirección Regional de Agricultura Agrorural</p> <p>Municipalidad Rodríguez de Mendoza</p>	<p>Evaluación mediante análisis documental de la base de datos de los actores directos e indirectos de la cadena</p>



"Calidad y dulzura tropical"

Etiqueta

El producto llevara una etiqueta con el Isologo de la marca, **Pidelsar** (Piña de Santa Rosa)



- Creación de una página Web, Facebook y demás plataformas digitales.
- Promocionar con medios físicos como: tarjetas de presentación, trípticos, folletos, banners, flyers, etc.

3 . RECURSOS

Los recursos humanos, materiales y financieros para la implementación del plan de mejora deberán ser decididos y aprobados por la alta dirección de los agentes directos e indirectos de la cadena de valor. Porque el plan es cierto, pero se considera que la región amazónica es la única región principal. Sin embargo, estas acciones deben ser gestionadas por la Junta de Amazonas, los gobiernos de las provincias vecinas y el Ayuntamiento de Rodríguez de Mendoza deben gestionarse de manera conjunta con los municipios, con el apoyo del gobierno regional.

4 . CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El plan de mejora debe implementarse lo antes posible, a partir de 2024, y debe implementarse de inmediato para permitir el desarrollo sostenible de la cadena de valor y generar más ganancias en el grupo APROSAR.

5 . MONITOREO Y EVALUACIÓN

Al analizar los resultados obtenidos con la implementación del plan de mejora, se optimiza el proceso de toma de decisiones para lograr las acciones correctivas necesarias para los errores identificados y alcanzar las metas y objetivos especificados. los criterios son los siguientes: Esto se hace cada seis meses, este es un buen momento para ver cambios positivos después de la implementación de las propuestas.

El logro de los objetivos propuestos, el nivel de participación de los clientes y actores relevantes, la relevancia y ejecución de las acciones.

IV. DISCUSIÓN

Los cultivos no tradicionales han cobrado gran importancia en el país como una oportunidad rentable para complementar, diversificar y crear fuentes de ingresos, enriqueciendo la producción de piña en nuestra región amazónica. Con base en nuestros objetivos generales, podemos definir una estrategia de marketing: crear un canal de marketing y ventas de piña formado por intermediarios; otra estrategia es incrementar la participación directa de los productores y retomar alianzas rentables y competitivas, y como tercera estrategia, desarrollar y diversificar la producción y mejorar la oferta que se vuelva atractiva para los mercados regionales e internacionales.

Leal (2018) se diseñó un Plan de marketing para la comercialización de snack de piña deshidratada, realizando un análisis FODA de la microempresa, asimismo se determinó estrategias de marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) para su posicionamiento y su respectivo presupuesto de marketing. El snack de piña deshidratada lleva empaque biodegradable resaltando la presentación del producto a un precio accesible. La distribución es través de puntos estratégicos: gimnasios, spa, tiendas naturistas, hoteles y universidades. La promoción se realizó a través de: publicidad radial, afiches informativos, participación ferias, página web, etc. La cadena de comercialización es: Fabricante del producto-detallista - consumidor final. Para Guerrero (2020), trabajo de investigación. Estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales en San Ignacio-2019. Cuyo objetivo general determinar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales. Universidad Señor de Sipán -Pimentel. El estudio fue de tipo descriptivo transversal propositivo, con diseño no experimental cuantitativa. Se aplicaron encuestas a una muestra de 140 personas, para luego procesar, analizar los datos recolectados mostrándose mediante tablas y gráficas.

Como resultado del primer objetivo específico tuvimos que los productores desconocen la publicidad digital que serviría como estrategia de comercialización de piña donde el 31.6% desconoce la publicidad digital, el 26.3% si conoce, el 26.3% probablemente si y solo el 15.8% no recuerda, mientras de acuerdo a muestra ficha de observación pudimos ver que a los productores les falta el tema de estrategia de calidad y presentación ya que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación, el 40% de la no compra es por su calidad y su presentación. Para Guerrero

(2020), trabajo de investigación. Estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales en San Ignacio-2019. Cuyo objetivo general determinar estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales. Universidad Señor de Sipán - Pimentel. el estudio fue de tipo descriptivo transversal propositivo, con diseño no experimental cuantitativa. Se aplicaron encuestas a una muestra de 140 personas, para luego procesar, analizar los datos recolectados mostrándose mediante tablas y gráficas. Se concluyo, identificando que la empresa de Productos Naturales en San Ignacio no cuenta con estrategias establecidas para comercializar su producto de forma organizada; asimismo se diseñó estrategias de comercialización como: desarrollar promociones a los clientes, servicios adicionales, manejar publicidad influyente, realizar innovaciones del producto para incrementar las ventas, logrando mayor reconocimiento en el mercado mientras, Silva (2019), la presente investigación llegando a las siguientes conclusiones: las técnicas de cultivo de piña de forma inadecuada y tradicional con poco uso de insumos dan como consecuencia menor rendimiento /a, bajos volúmenes de cosecha y frutos de baja calidad, que disminuyen los ingresos económicos. El escaso apoyo del Estado, en el mejoramiento de la producción de piña, la asociación continúa desarrollando el cultivo de subsistencia, donde solo se enfoca en el mercado local y está condicionado a seguir con una débil cultura organizacional que carece de capacidad de gestión.

Según lo que se pudo observar y tener resultado del segundo objetivo específico tenemos que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación, el 40% de la no compra es por su calidad y su presentación y también considera que no compran la piña por el precio y eso fue un 40% entonces las estrategias de comercialización de pila que utiliza la Asociación de Productores Santa rosa sobre la calidad, presentación y precio no son las adecuadas. Altamirano & Peredo (2022), esta investigación en donde disminuyo el volumen exportado de mango en un 10 %, de esta manera con el estudio se busca determinar estrategias de comercialización, para desarrollar mayor ingreso en el mercado internacional, permitiendo mejorar condición y forma de vida de los productores de la asociación. Para Pinela (2021), en su investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Las estrategias de comercialización son escasas e insuficientes, los trabajadores desconocen las estrategias competitivas, menos aún el marketing digital a modo de herramientas publicitarias para promover las ventas de pitahaya. Los factores que influyeron en la distribución, comercialización y ventas de pitahaya de las comercializadoras fueron: desinterés en aplicar estrategias de comercialización y ventas

digitales, falta de capacitación a los trabajadores, los problemas económicos que enfrenta la inversión en el producto afectando la exportación. Las estrategias que mejoran la comercialización son: Marketing mix, Estrategias competitivas de ventas (venta personal, por internet y máquinas automáticas) y liderazgo. Para ello es necesario la inversión en capacitaciones a los trabajadores, así mismo en publicidad de medios comunicación que permitirán optimizar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Por ello, es muy importante desarrollar algunos conceptos y elementos que conforman el desarrollo de una estrategia de marketing; En este sentido, la estrategia es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y medir los recursos disponibles para lograr los objetivos fijados por los directivos. También dijo: “Sobre esta base, podemos hablar de derivados del concepto, como estrategia de producto, que es el arte y la paciencia de usar y combinar para lograr los objetivos planteados en el área de producto.

Por lo que se propuso un plan de estrategias de comercialización de Piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022 donde propusimos una Estrategia de Organización, Estrategia de desarrollo del producto, Estrategias de distribución del producto y Estrategia de promoción y publicidad y estas estrategias se debe implementar lo más pronto posible desde el año 2024y de forma permanente para permitir el desarrollo sostenible dentro de la cadena de valor y generar mayor satisfacción en sus actores, esto lo podemos ver en la investigación de Mora (2020), la presente tesis tuvo un análisis característico de datos para perfil del consumidor, preferencias, gustos, propiedades organolépticas del producto que buscan los consumidores de acuerdo con los factores de producto atractivo, precio accesible, plaza de abastecimiento constante y promoción en características nutricionales. La investigación concluye que hay un buen mercado viable para el posicionamiento de snacks de manzana con gran margen de rentabilidad.

Posteriormente se debe desarrollar una estrategia de marketing, en la que quede muy claro el rumbo y rol de cada actor, así como los momentos de realización de las actividades especificadas. En este sentido, la estrategia de marketing es: un medio para lograr los objetivos de marketing, un conjunto de acciones básicas diseñadas para lograr ventajas sobre la competencia, atraer compradores y utilizar de manera óptima los recursos.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye, tener un canal de comercialización y venta de piña y que este conformado por agentes intermediarios, otra estrategia es la mejoría de la participación directa de los productores volviendo a la asociación rentable y competitiva y como tercera estrategia desarrollar y diversificar producción y mejora en la oferta esto serviría como atractivo para el mercado regional e internacional.
2. Se concluye, los productores desconocen la publicidad digital que serviría como estrategia de comercialización de piña donde el 31.6% desconoce la publicidad digital, el 26.3% si conoce, el 26.3% probablemente si y solo el 15.8% no recuerda, mientras de acuerdo a muestra ficha de observación pudimos ver que a los productores les falta el tema de estrategia de calidad y presentación ya que el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación, el 40% de la compra es por su calidad y su presentación.
3. Se concluye, el 60% de los clientes considera que la no compra de la piña a veces es por su calidad y su presentación, el 40% de la no compra es por su calidad y su presentación y también considera que no compran la piña por el precio en un 40% entonces las estrategias de comercialización de pila que utiliza la Asociación de Productores Santa rosa
4. El plan de estrategias de comercialización de Piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022 se propuso cuatro estrategias: Estrategia de Organización, Estrategia de desarrollo del producto, Estrategias de distribución del producto y Estrategia de promoción y publicidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los productores de la asociación, junto con las unidades de desarrollo local y sectorial, deberán implementar programas de formación encaminados a mejorar las capacidades organizativas, administrativas, de gestión y de negociación de los miembros de la asociación, que forman parte de sus puntos débiles y limitan las competencias de la asociación. miembros. logrando sus objetivos.
2. Para aumentar los precios y la rentabilidad, la asociación debe identificar mercados para cada calidad de piña y utilizar segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo y mayores requisitos de calidad.
3. Es importante obtener la información más reciente sobre las condiciones del mercado y sus precios; si se busca una mayor participación de los productores y un mayor margen de ganancia sobre sus productos, entonces los productores asociativos deberían aprovechar esto en el corto plazo; utiliza Medios (negociaciones en el mercado) y encuestas para informar a los agentes minoristas y consumidores finales de la situación actual del mercado en relación con la oferta, la demanda y el precio, mediante los cuales pueden determinar los criterios de negociación adecuados. y facilitar y mejorar la toma de decisiones en el curso de sus respectivas actividades

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Olivera, L., & Peredo Paucar, N. (2022). Estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU. de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021. *Tesis de Pregado*. Universidad Maria Auxiliadora, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/779/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Archenti, N. (2007). El Sondeo. En A. Marradi, N. Archenti, & J. I. Piovani, *Metodología de las Ciencias Sociales* (1 ed., págs. 203- 214). Buenos Aires: Emece editores S.A. Obtenido de <https://desarrollomedellin.files.wordpress.com/2017/03/marradi-a-archenti-n-piovani-j-2007.pdf>
- Borja Manobanda, G. (2018). Analisis delas estrategias de comercializacion y propuesta de un plan de marketing para la empresa VIMTICORP S.A. exportadora de frutas. *Tesis de Pregrado*. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16096>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Guerrero Zurita, S. (2020). Estrategias de comercialización para la empresa Productos Naturales en San Ignacio-2019. *Tesis de pregado*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7476>
- JeromeMcCarthy, (1960). *Marketing básico: un enfoque de gestión*. Irwin, Homewood, Illinois.
- Leal Urrego, L. (2018). Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare. *Tesis de grado*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Casanare, Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/12582>
- Mora Hidalgo, G. (2020). Estrategias de comercializacion de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores - Lima. *Tesis de Maestria*. Universidad Nacional Agraria

La Molina- UNALM, Lima. Obtenido de
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4472>

Pinela Cruz, C. N. (2021). Estrategias de Comercialización y venta de Pitahaya “HYLOCEREUS UNDATUS” Recinto Las MERCEDES, CANTÓN ISIDRO AYORA, PERIODO 2019-2021.”. *Tesis de Pregrado*. Universidad Estatal del Sur de Manabi “UNESUM”, Manabi, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol 12(num 1), 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Silva Vargas, E. (2019). Factores que limitan la oferta exportable de piña deshidratada en la Asociación de Productores de Piña Santa Rosa de la Región Amazonas, hacia el mercado de Florida, Estados Unidos. *Tesis de grado*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5132>

Tantaleán Odar, M. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. *Avances*, 10 -11. Obtenido de http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/6/articles/133/submission/copyedit/133-13-458-1-9-20151124.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

CUESTIONARIO APLICADO A LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SANTA ROSA- RODRÍGUEZ DE MENDOZA-2023

Estimado productor(a); Con el motivo de desarrollar la investigación titulada: “Estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza” Se solicita y agradece su colaboración, la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados nos permitirán proponer sugerencias a la investigación.

Objetivo: Proponer estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza, 2022.

Instrucciones:

- Se recomienda leer cuidadosamente y responder los ítems de las preguntas.
- Marque con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Femenino (1)

Masculino (2)

Edad:

18 – 25 años (1)

26 – 40 años (2)

41 años a más (3)

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIÓN: PRODUCTO

1. ¿Cuántas veces cosecha piñas al año?

5 veces (1)

6 veces (2)

7 veces (3)

8 veces (4)

Más de 8 veces (5)

2. ¿Considera usted que la presentación del producto es importante en el mercado?

No importante (1)

Poco importante (2)

No opina (3)

Importante (4)

Muy importante (5)

3. ¿El producto que ofrece es de calidad para el consumidor?

Muy malo (1)

Malo (2)

Regular (3)

Bueno (4)

Muy bueno (5)

DIMENSIÓN: PRECIO

4. ¿A qué precio vende cada unidad del producto?

- Menos de S/.3.00 (1)
- S/3.00 (2)
- S/.4.00 (3)
- S/.5.00 (4)
- Más de S/.5.00 (5)

5. El precio se paga por características como:

- Calidad (1)
- Tamaño (2)
- Cantidad (3)
- Variedad (4)
- Sabor (5)

6. El medio de pago es a través de:

- Efectivo (1)
- Yape (2)
- Transferencia bancaria (3)
- Tarjeta de débito (4)
- Tarjeta de crédito (5)

DIMENSIÓN: PROMOCION

7. ¿Está de acuerdo Usted, que el producto debería tener una marca para ser comercializado?

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Desacuerdo (2)
- No opina (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

8. ¿A través de que medios tradicionales promociona su producto?

- Publicidad de persona a persona (1)
- Ferias (2)
- Volantes (3)
- Folletos (4)
- Radio (5)

9. ¿Conoce usted medios de publicidad digital?

- Desconoce (1)
- No recuerdo (2)
- Probablemente si (3)
- Si conoce (4)

DIMENSIÓN: PLAZA

10. ¿Cuál es la forma de comercialización de la piña?

- A granel (1)
- En sacos de polipropileno (2)
- En cajas de madera (3)
- En jabas plásticas (4)
- En cajas de cartón (5)

11. ¿A través de que medios se contactan con los clientes?

- Venta personal (1)
- Llamada telefónica (2)
- Punto de venta (3)
- Redes sociales (4)
- Página web (5)

12. ¿Usted ha participado en ferias locales o regionales para dar a conocer su producto?

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

MUCHAS GRACIAS

Anexo N° 2: Ficha de observación

Este instrumento dará a conocer desde la perspectiva del investigador sobre las estrategias que utilizan los productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza.

N°	ITEMS	SI	A VECES	NO
1	Los clientes compran con frecuencia la piña que producen los productores de Santa Rosa (APROSAR)- “Rodríguez de Mendoza”			
2	Los clientes adquieren en los mercados la piña que producen los productores de Santa Rosa (APROSAR)- “Rodríguez de Mendoza”			
3	La presentación de la piña de los productores de Santa Rosa (APROSAR)- “Rodríguez de Mendoza” es la adecuada.			
4	Las razones de la no compra de la piña de los productores de Santa Rosa (APROSAR)- “Rodríguez de Mendoza” es por la calidad y la presentación.			
5	Las razones de la no compra de la piña de los productores de Santa Rosa (APROSAR)- “Rodríguez de Mendoza” es por el precio.			

Anexo N° 3 : Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR), Rodríguez de Mendoza-2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los indicadores de evaluación de las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022. ➤ Analizar las estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza- 2022 ➤ Proponer un plan de estrategias de comercialización de Piña fresca en la Asociación de Productos Santa Rosa (APROSAR) Rodríguez de Mendoza-2022. 	<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>Presentación Diseño, marca Empaque Innovación y valor agregado</p> <p>Calidad Diferenciación Fijación de precio Ofertas Descuentos Forma de pago</p> <p>Marketing tradicional Promoción digital Venta personal Relaciones publicas</p> <p>Almacenamiento Transporte Procesamiento de pedidos Canal de comercialización Punto de venta Logística</p>	<p>Encuesta- Cuestionario</p> <p>Escala Likert.</p> <p>Validez:</p> <p>-Juicio de 3 expertos -Escala de validación;1 al 5</p> <p>Confiability:</p> <p>-Coeficiente Alfa de Cronbach</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva- Propositiva</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental -Transversal</p> <p>Población:</p> <p>Conformada por 19 productores de la Asociación de Productores Santa Rosa.</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestra censal = 100% todos los elementos de la población.</p> <p>Análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva, (media mediana, moda) tablas de frecuencias y gráficos</p> <p>Proceso de datos (SSPS Versión 22)</p> <p>Calculo y generación gráficos (Microsoft Excel)</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA**
**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Huayama Sopla Polito Michael
1.2. Grado académico: Doctor en Ciencias e Ingeniería
1.3. Título de la investigación: “Estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza, 2022.”
1.4. Autor del instrumento: Puerta Human Egna
1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

II. CRITERIO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVO/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
		1	2	3	4
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.				18
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				18
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y la tecnología.				18
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				18
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				18
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspecto del estudio.				18
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y en el tema del estudio.				16
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito del estudio				18
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				16
PROMEDIO					17.6
PUNTAJE FINAL					17.6
PUNTAJE FINAL:> 14 APLICABLE					
PUNTAJE FINAL:< 14 NO APLICABLE					

VALORACIÓN CUANTITATIVA:.....17.6.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....Diecisiete $\frac{6}{100}$

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:.....APLICABLE.....



Firma del evaluador

DNI: 42181150.....



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: *Mendoza Zumaeta, Leonardo Napoleón*
- 1.2. Grado académico: *Magister*
- 1.3. Título de la investigación: “Estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza, 2022.”
- 1.4. Autor del instrumento: Puerta Human Egna
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

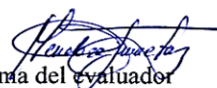
II. CRITERIO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVO/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
		1	2	3	4
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.				18
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				17
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y la tecnología.				18
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				18
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				18
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspecto del estudio.				18
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y en el tema del estudio.				18
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito del estudio				18
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				17
PROMEDIO					17.8
PUNTAJE FINAL					17.8
PUNTAJE FINAL:> 14 APLICABLE					
PUNTAJE FINAL:< 14 NO APLICABLE					

VALORACIÓN CUANTITATIVA:.....17.8.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:.....Aplicable.....


Firma del evaluador

DNI: 07629978.....



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: *Eli Ulmer Toro Gonzales*
- 1.2. Grado académico: *Licenciado en Comercio y negocios internacionales*
- 1.3. Título de la investigación: "Estrategias de comercialización de piña fresca en la Asociación de Productores Santa Rosa (APROSAR)- Rodríguez de Mendoza, 2022."
- 1.4. Autor del instrumento: Puerta Human Egna
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

II. CRITERIO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVO/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
		1	2	3	4
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.				17
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				18
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y la tecnología.			15	16
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				18
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				16.5
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspecto del estudio.				18
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y en el tema del estudio.				17
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito del estudio				18
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			15.6	16.8
PROMEDIO					17.3
PUNTAJE FINAL					17.3
PUNTAJE FINAL:> 14 APLICABLE					
PUNTAJE FINAL:< 14 NO APLICABLE					

VALORACIÓN CUANTITATIVA:..... 17.3

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... APLICABLE


Firma del evaluador

DNI:.... 47661744.....

Anexo N° 5: Confiabilidad

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALUA LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE PIÑA FRESCA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SANTA ROSA (APROSAR)-RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2022

N	Sexo	Edad	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Suma
1	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	27
2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	21
3	2	2	1	3	3	3	4	3	1	1	1	3	1	1	29
4	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	23
5	2	1	2	3	3	4	3	3	3	1	1	3	1	1	31
6	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	1	3	2	1	32
7	2	1	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	2	23
8	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	3	3	2	2	37
9	1	2	3	1	4	4	2	4	4	2	1	3	2	1	34
10	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	1	1	39
Varianza	0.233	0.544	0.767	0.444	1.156	0.678	0.456	0.767	1.822	0.500	0.489	0.944	0.267	0.178	
Sumatoria de varianzas	9.24														
Varianza de la suma de los Ítems	37.600														

El cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K= número

de ítems: 14

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

$$\alpha = \left[\frac{14}{14 - 1} \right] \left[1 - \frac{9.24}{37.60} \right] = 0.812$$

Interpretación: Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable estrategias de comercialización con un valor $\alpha=0.812$, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

Anexo N° 6: Panel fotográfico de producción de piña a campo libre

