



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

**TESIS**

**ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
GRANADILLA DE LA LOCALIDAD DE POMAHUACA,  
DISTRITO DE POMAHUACA, PROVINCIA DE JAÉN,  
DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor:**

**Bach. Torres Huaches Tania Katerine**

**ORCID: 0000-0001-8248-9505**

**Docente:**

**Mg. Carrión Mezones Jean Michell**

**ORCID: 0000-0003-3237-9468**

**Línea De Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel - Perú**

**2022**

## **Aprobación del jurado**

---

Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón  
**Asesor metodólogo**

---

Dra. Cayotopa Ylatoma Cilenny  
**Presidenta del jurado de tesis**

---

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo  
**Vocal del jurado de tesis**

## DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, por ser mi el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Así mismo, también dedico esta tesis a mis amados padres Rosaura Torres Carrasco y Rosendo Torres Elera, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Esta tesis también va dedicada de manera especial a la persona que confió plenamente en mí, Arthur Elías Sánchez, por ser esa persona que me apoyo incondicionalmente, tu ayuda ha sido fundamental para el desarrollo de mi carrera. Esta travesía no fue fácil, pero estuviste motivándome y apoyándome hasta donde tus alcances te lo permitían. Te lo agradezco muchísimo.

A toda mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como ser humano.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecir a mi familia, por brindarnos salud y darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional, por permitirnos estar y disfrutar juntos cada uno de mis logros.

A mis padres que siempre lucharon por hacerme una persona de bien, por sus consejos y valores que me inculcó a ser un gran profesional.

Agradezco también a mi asesor de tesis, Mg. Jean Michell Carrión Mezones, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico y a nuestro docente Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón, por habernos instruido y tenernos mucha paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Señor de Sipán por contar con docentes capacitados para la formación de nuestra carrera profesional, de quienes adquirí conocimientos que me ayudarán a desempeñarme en el campo laboral.

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue proponer estrategias que permitan subsanar la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental, la población fue de 20 productores por ser una población pequeña, siendo el muestreo no probabilístico por conveniencia.

La técnica que se utilizó para medir la variable estrategia y comercialización de granadilla fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Se utilizó como herramientas de análisis estadístico SPSS v.24.

Los resultados de la variable estrategia fue de un nivel bajo 50%, nivel medio con el 30% y con un nivel alto sólo el 20% por lo tanto se deduce que los productores no vienen desarrollando estrategias adecuadas para fortalecer su producto en base a la estrategia. En cuanto a los resultados de la variable comercialización de granadilla se obtuvo un nivel medio 55% deduciendo que los productores han desarrollado estrategias inadecuadas en cuanto a la comercialización de granadilla

Se concluye que las asociaciones deberán ejecutar la propuesta de estrategias con el fin de mejorar los niveles pocos favorables en que se encuentran los productores para fortalecer la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

**Palabra clave:** Estrategia, comercialización de granadilla, producción.

## **Abstract**

The objective of the research was to propose strategies that would allow the commercialization of grenadilla from the town of Pomahuaca to be corrected. The methodology of the research has a quantitative approach of descriptive - propositive type and of non experimental design, the population was of 20 producers for being a small population, being the non-probabilistic sampling for convenience.

The technique used to measure the strategy and marketing variable of granadilla was the survey whose instrument was the questionnaire. SPSS v.24 was used as a tool for statistical analysis.

The results of the strategy variable were low (50%), medium (30%) and high (only 20%), which means that producers are not developing adequate strategies to strengthen their products based on the strategy. As for the results of the marketing of granadilla variable, a medium level of 55% was obtained by deducing that producers have developed inadequate strategies for marketing granadilla.

It is concluded that the associations should implement the proposed strategies in order to improve the unfavorable levels in which producers are to strengthen the marketing of passion fruit from the town of Pomahuaca.

**Keyword:** Strategy, marketing of passion fruit, production

# INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Antecedentes de Estudio:.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1. Estrategia .....	16
1.3.2. Comercialización .....	18
1.4. Formulación del problema .....	21
1.5. Justificación e importancia de estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos .....	22
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Tipo y diseño de la Investigación .....	22
2.1.1. Tipo de investigación.....	22
2.1.2. Diseño de la Investigación.....	23
2.2. Variables de Operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra: .....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.4.1. Técnicas .....	28
2.4.2. Instrumento .....	29
2.4.3. Validación, y confiabilidad de instrumentos.....	29
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	29
2.6. Criterios Éticos:.....	29
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	30
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
3.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	31
3.2. Discusión de resultados:.....	39
3.3. Aporte práctico.....	41
3.3.1. Propuesta de la investigación .....	41
3.3.2. Introducción .....	41
3.3.3. Ficha técnica de la granadilla .....	42
3.3.4. Importancia.....	43
3.3.5. Justificación: .....	43
3.3.6. Políticas.....	44
3.3.7. Instrucción de estrategias .....	44
3.3.8. Objetivos de la propuesta: .....	44
3.3.9. Análisis del entorno situacional .....	45

3.3.11.	Formulación de la visión.....	46
3.3.12.	Formulación de la estrategia aplicada.....	46
3.3.13.	Recursos y presupuesto.....	49
3.3.14.	Financiamiento.....	50
3.3.15.	Recomendaciones para su implementación. ....	50
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Variable Independiente: Estrategia.....	24
Tabla 2	Variable dependiente: Comercialización de granadilla.....	26
Tabla 3	Dimensión: Administración estratégica (Agrupada).....	31
Tabla 4	Dimensión: Estrategia de comercialización (Agrupada).....	32
Tabla 5	Variable total estrategia (Agrupada) .....	34
Tabla 6	Dimensión: Canales de Distribución .....	35
Tabla 7	Dimensión: Márgenes de comercialización .....	37
Tabla 8	Variable total_ comercialización de granadilla (Agrupada).....	38
Tabla 9	Ficha técnica.....	42
Tabla 10	ANÁLISIS FODA .....	45
Tabla 11	Estrategia N°1. Dimensión N°1 administración. Organización. Dirigido a los productores de granadilla.....	47
Tabla 12	Estrategia N°1. Dimensión N°2. Comercialización. Dirigido a los productores de granadilla.....	48
Tabla 13	Recurso Humano .....	49
Tabla 14	Materiales.....	49
Tabla 15	Servicios.....	50
Tabla 16	Otros gastos .....	50

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Administración estratégica.....	31
Figura 2	Estrategia de comercialización.....	33
Figura 3	Variable estrategia (Agrupada) .....	34
Figura 4	Canales de distribución .....	36
Figura 5	Márgenes de comercialización.....	37
Figura 6	Variable_ comercialización de granadilla (Agrupada).....	38



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

La Granadilla es una fruta exótica reconocida aun grado mundial. Es considerada como la segunda índole en merito económico del género Passiflora por poseer un fruto nutricional que son de gran aporte para la salud humana y comercializado en mercados internos como externos. **(Bernal, Ocampo, & Hernández, 2014)**

La producción de granadilla en el Distrito de Pomahuaca, es uno de los productos más requeridos por los mercados potenciales, lo cual genera gran interés en su desarrollo dentro del departamento de Cajamarca.

Pero en la actualidad, la situación en la que se encuentra el Distrito, es que el producto no está siendo comercializado tanto a nivel interno como externo. Se consideró que las causas de este problema es que la granadilla carece de un mal manejo de estrategias comerciales, la falta de financiamiento y apoyo técnico. Por ende, como consecuencia se presentan restricciones entre el ofertante y cliente, dado que no les permite a los productores expandirse a nuevos mercados.

En consecuencia, se propuso determinar estrategias comerciales que logre la expansión de granadilla al mercado nacional, basándose la organización, y la comercialización; con el fin de satisfacer las necesidades que hoy en día requiere un mercado exigente, mejorando así su calidad de vida económica y rentabilidad de los productores de la localidad del Distrito de Pomahuaca.

#### **A nivel Internacional**

**Según Selva y Sierra exportadora (2019)** afirma que el desarrollo de las exportaciones de granadilla en Colombia sufre de un estancamiento y retroceso en la producción y comercialización debido al mal manejo fitosanitario en los cultivos de este fruto.

En efecto, la comercialización de granadilla, es de vital importancia para muchos productores, ya que, para ellos es una fuente de ingresos económicos, pero se ven afectados fitosanitariamente, lo cual genera un retroceso en su producción.

**Según (Burin, 2017)** afirma que en Argentina han adoptado una cultura de estrategia enfocada en la comercialización, lo cual requiere observar en los negocios, los puntos de vista tanto económicos como financieros y competitivos. La comercialización es considerada como estrategia, debido a que el productor debe enfrentar a sus competidores sin tener conocimiento sobre sus metas del factor demanda al insertar a un nuevo mercado.

Por ello, la estrategia aplicada a la comercialización se desarrolla de una manera estratégica, enfocándose de una manera directa a la granadilla nos dice que, la comercialización es muy importante para obtener los resultados a lo que se pretende llegar, por lo que es necesario considera un diseño de estrategias.

**(García, Hernández, & Samaniego, 2014)** Indica que el comercio desde la antigüedad, se ha venido aplicando el intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener las mercaderías que no tenían a su disposición, lo cual sigue predominando en el comercio en el que se centra el incremento de intercambios económicos y un interés por la libre comercialización de intercambio de bienes.

En efecto, por los autores mencionados, nos dice que el intercambio de bienes y servicios en la actualidad son de gran relevancia en una nación globalizada, para poder insertar nuestro producto al mercado objetivo.

## **A nivel Nacional**

**(Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)** refirió que el uso de semillas certificadas permitió que los agricultores de la localidad de Oxapampa, región de Pasco, aumentaran de 9 a 12 toneladas por parcela en la cosecha de granadilla, llegando a comercializarlas a mercados mayoristas, regionales y nacionales.

En consecuencia, los agricultores que forman parte de la organización Central de Productores de Granadillas Especiales de Oxapampa - Pasco, han recuperado sus plantaciones degradadas, disminuyendo el descarte de cultivos de 20% a 10%.

**(Rojas, 2018)** afirmó que la baja producción que se tiene actualmente de la granadilla es producto principalmente del poco desarrollo que ha tenido la reforma agraria en el Perú. Asimismo, detalla que la cultura económica para tener conocimiento de cuánto exportar al extranjero, también ha dificultado el trabajo de producción.

Por ello, el problema es que no se ha logrado un desarrollado en la producción, debido a que necesitan orientación técnica para no perder la noción del tiempo.

**(Salazar & Romero, 2016)** Indica que la localidad de Oxapampa, región de Pasco, es considerada como la mejor en su producción de granadilla a nivel nacional. El incremento de la superficie cultivada, ha intensificado la presencia de problemas fitosanitarios que han ocasionado una baja producción y en algunos casos la pérdida de las cosechas.

## **A nivel Local**

**(Plan de Gobierno Municipal, 2014)** En el ámbito local, Pomahuaca es un distrito próspero que desarrolla una agricultura diversificada, pero debido a su débil asignación de recursos económicos para la producción agraria no le permite tener un desarrollo en el ámbito social y económico.

El productor pomahuaquino carece de una buena calidad de vida, teniendo como consecuencia la falta de acceso y diálogo con lugares de desarrollo. A causa de un mal manejo de infraestructura vial y el bajo apoyo económico. También, aumentado la baja gestión de apoyo y el poco incentivo para un cambio radical en Pomahuaca, se le considera como una zona de extrema pobreza (situado en el puesto 83 del mapa de pobreza, elaborado por **(INEI, 2020)**).

En efecto, comercializar el sector agrícola de granadilla de la localidad de Pomahuaca que se ve envuelto en un marco de pobreza, se promueve un conjunto de aplicaciones estratégicas que por desconocimiento de los procesos comerciales y la falta de apoyo económico dificulta su producción por parte de los productores.

## **1.2. Antecedentes de Estudio:**

### **Ámbito Internacional**

**(Navarrete, 2017)**. El título la investigación ha sido: *Estudio de la producción y comercialización de granadilla en la Provincia de Imbabura*. Que tuvo como objetivo principal, realizar un análisis enfocándose en la producción y comercialización de granadilla en el lugar situado. El tipo de investigación fue descriptiva y de campo, debido a que buscan solucionar problemas reales. Se aplicaron como instrumentos tanto encuestas como entrevistas. Según el autor concluye que al comercializar es donde se puede genera el conflicto, dado que la mayor cosecha de granadilla pertenece a los pocos productores, los cuales tienen como promedio una o dos hectáreas, lo que genera un gasto adicional al tener que trasladar el producto. En la investigación también se menciona que el producto es seleccionado para luego ser derivado a los terceros o intermediarios, el cual asiste de forma directa al lugar, facilitando al agricultor la entrega rápida de su producto, ahorrándole tiempo y dinero, sin embargo, algunas veces el productor no tiene conocimiento del mercado ofertante y debe acceder al precio del intermedio, generando pérdidas en su producción.

**(Matute, 2015).** El título de la investigación ha sido: *Proyecto para la creación de la microempresa Alvitursa que se dedicará a la comercialización de granadilla, en el Distrito Metropolitano de Quito.* El objetivo principal ha sido facilitar servicios de venta de granadilla y por medio de ello ayudar al cliente a mantener la credibilidad de un producto sano, fortaleciendo su supervisión y desarrollo potencial. El tipo de investigación y diseño fue explorativo-descriptivo, fue método de aplicación de instrumento tanto encuestas como entrevistas. Las entrevistas se aplicaron tanto a comerciantes de la zona como al público en general. Entre sus conclusiones se tuvo que; en algunos lugares situados de Imbabura y Azuay, se cultiva la granadilla por ser lugares óptimos para su desarrollo debido a su climatología. Asimismo, el método aplicado a su cosecha de granadilla, no ha sido el adecuado, por lo que puede verse afectado al momento de exportar.

**(López, 2014).** En su investigación titulada: *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango, Estado de México.* El principal objetivo ha sido analizar sus dimensiones que afectan al comercializar el maíz criollo y mediante ello generar estrategias que ayuden a comercializar los granos del maíz criollo internamente de este municipio, generando intermediarios. La metodología de investigación aplicada fue cualitativa descriptivo y con un diseño no experimental. Se aplicaron como instrumento tanto encuestas como entrevistas. Entre sus conclusiones se tuvo que; se debe organizar un espacio para capacitar al productor, con la finalidad de obtener recursos del gobierno para que apoyen a los productores y mediante ellos generar una rentabilidad económica y mayor empleabilidad.

### **Ámbito Nacional:**

**(Castillo, 2019).** En su investigación titulada: *Estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera montaña azul Itda-coopacma lonya grande, 2018.* El principal objetivo de esta investigación es establecer estrategias en la comercialización que ayuden a incrementar los ingresos de la cooperativa

agraria. El tipo y diseño fue descriptivo-no experimental, fue instrumento de investigación el conteniendo preguntas dicotómicas, las cuales han sido aplicadas como muestra de estudio. El autor a base de los resultados concluye que; la entidad debe mejorar sus políticas de comercialización y las estrategias que vienen desarrollando, asimismo, se presenta una propuesta de estrategias, para que logren mejorar los rendimientos en la entidad y no se vaya en quiebra.

**(Naupari, 2017).** En su investigación titulada: *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huara*. El objetivo principal de investigación fue aplicar estrategias a través de la comercialización. El tipo de investigación fue exploratorio con un diseño cualitativo, teniendo como instrumento, el cuestionario que ha sido proporcionado los productores y la entrevista a los profesionales especialistas relacionados en el tema. El autor a base de los resultados concluye que; se pudo analizar a través de una investigación de campo, el desarrollo de estrategias de competitividad para desarrollar la exportación, lo cual busca que los agricultores del lugar envíen sus productos de forma directa. Todo es posible, si las personas asociadas, forman alianzas para poder tener acceso a un financiamiento adecuado y poner en marcha los cambios propuestos.

**(Alvarado & Muñoz, 2016).** En su investigación titulada: *Plan de negocio producción y comercialización de Aguaymanto orgánico por la Asociación de productores agropecuarios Marpata-OPELEL-Chachapoyas-Amazonas, 2015*. Está investigación tuvo como objetivo principal poner en marcha acciones en el sector productivo del aguaymanto, logrando prevenir la contaminación, con énfasis a la sostenibilidad de la base natural de la región, catalogado como un sistema en influencia productivo. El tipo de investigación fue descriptivo con un diseño explorativo, asimismo, aplicaron como instrumentos las entrevistas como encuestas. El autor a base de los resultados concluye que; la guía de la venta de aguaymanto en fresco, es aceptable para el consumo humano en los supermercados de la costa, esto es posible hoy en día por el avance en las construcciones de carreteras, lo cual fomenta el desarrollo económico.

### **Ámbito Local:**

(Alvares, 2018). En su investigación titulada: *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos – Cajamarca, 2017-2022*. Tuvo como objetivo principal rediseñar estrategias en el rubro comercial para exportar de forma directa el café al mercado ofertante de EE.UU. En esta investigación el tipo de estudio fue descriptivo-propósito, su diseño ha sido no experimental. El instrumento que utilizaron fue la encuesta; la guía de entrevista y el análisis documental. El autor concluye a base de sus resultados que: el diagnóstico aplicado a la asociación, ha determinado que los productores de café del lugar situado, no solo se basan en su cúspide de producción y la buena calidad del café, sino también presenta un buen desempeño organizacional, el cual lo convierte en una organización competitiva frente a otros mercados.

(Peche & Salazar, 2018) En su investigación titulada: *Estrategias comerciales para la Empresa AGROBIEN S.A.C. Jaén – Período 2016 – 2017*. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar estrategias comerciales para la empresa agrobien, situada en la ciudad de Jaén, con la finalidad de posicionarse en un mercado de competencia. La metodología que utilizaron fue descriptiva- explicativo, con un diseño mixto. El instrumento de investigación que utilizó fue el cuestionario y una guía de entrevista. El autor a base de los resultados concluye que; al contar la empresa con una marca propia, está se diferencia entre las demás dentro de un mercado competitivo.

(Quispe & Valera, 2016). La presente investigación titulada: *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la averrhoa carambola en la ciudad de Jaén*. Tuvo como principal objetivo, crear un plan estratégico para que comercialicen y distribuyan la carambola en el lugar situado, generando un ingreso económico a su producción. La metodología aplicada a la investigación fue de tipo

descriptivo-analítico propositivo. con un diseño no experimental asimismo utilizo como instrumento de investigación la encuesta – cuestionario. El autor a base de sus resultados concluye que:

“Los comerciantes tienen conocimiento que, al aplicar buenas estrategias comerciales en la provincia de Jaén, se pueden llegar a obtener buenos resultados en su producto “.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategia**

(Porter, 2011). Determina a la organización como la réplica sobre el rango de nuestra aptitud y medios; las coyunturas y riesgos de la situación actual, brinda una ventaja competitiva que dará un valor agregado al cliente.

Desde la perspectiva de (Mintzberg & Quinn, 1993) La organización es un proyecto que forman metas y políticas de una empresa; asimismo, tiene una secuencia conforme a las actividades a realizar.

Enfocándonos en las estrategias de objeto de estudio.

Un adecuado sistema de estrategias aplicado a la comercialización, ayudará a los productores de granadilla de la localidad de Pomahuaca, a enriquecer todas las pertinencias que le ofrece el escenario, superando los riesgos, así como los desafíos que se les presenten a un futuro.

#### **Estrategias de participación de mercado**

De acuerdo a (Schanaars, 1993), determina lo siguiente:

#### **Limitación del costo y precio**

El aspecto de la unidad de producción es un acto de reducción al coste y precio, lo cual significa que tiene una capacidad competitiva dentro del mercado liderado. De acuerdo a que se genere una instancia en la “*guerra general de precios*” por parte de los competidores, la vivencia acaparada



por el mercado liderado, da potestad a qué esté disminuya su importe para superar a sus adversarios. Asimismo, el rival reciente, no podrán ganar ninguna acción.

### **Limitación selecta de precios**

A diferencia del anterior, la opción a reducir globalmente los precios en una limitación selecta, su objetivo principal es la participación del producto; si la empresa reduce el precio a cierta parte del mercado, dicho sector solo puede ofertar su producto a un nivel más bajo. Asimismo, da una solución precisa al competidor, cuando ha realizado operaciones limitadas y no tiene acceso a rendir una acción legal en un marco amplio.

### **Limitación del precio en el mercado de la entidad rival**

La variable del descenso selectivo de importe es el bajo valor en la plaza de la entidad rival. Lo que tiene como consecuente disminuir los ahorros de capital del rival. (Porter, 2011), hace referencia a la táctica como una *guerra cruzada*; generando un estándar como un corto límite aéreo, que pretende internacionalizar su transacción con el fin de ingresar a lugares más factibles que están al mando de grandes rectas. Asimismo, la corta recta subvencionará el ingreso de una nueva dirección con el haber proveniente de los sitios que se explora en ese instante. El propósito de esta táctica es rebajar la solidez financiera de un adversario más frágil.

### **Sólida inversión en desembolsos promocionales**

Además, es considerable aplicar como protección un ajuste competitivo que no esté relacionado directamente con el valor; los grandes trueques en anuncio y promoción ayudan a un comercio liderado. En este caso la entidad que defiende su postura, aguarda un mayor aumento para producir y promediar el desembolso promocional. En una *“batalla total”*, la ventaja en los pagos promocionales está a favor del mercado liderado.

### **Perfeccionamiento continuo**

Asimismo, es considerable tener tácticas de innovación constante a manera de protección; sosteniendo un margen diferencial del competidor

injurioso, dado que el mercado liderado no permite un área para que el competidor pueda insertar tácticas aun *“brinco tecnológico*. Como ejemplo de una logística de innovación constante ha sido el incremento de productos nuevos; dado que, al insertar un producto innovador, estás impiden que se vayan generando un campo en el mercado, el cual podría permitirle al competidor rival ingresar su mercancía con pocas oportunidades.

### **Sólido ingreso en el mercado**

Todo mercado posicionado, ha perdido la coyuntura de dar inicio a un nuevo lanzamiento de producto de su propia marca, generando un nuevo competidor establecerse en su mercado más importante. En consecuente, el competidor rival trata de avanzar en su participación aplicando estrategias de innovación, posicionando al competidor establecido en un rango de pérdida, debido a su falta de estrategias o por haber invertido en un producto equivocado, pero no todo está perdido, dado que la entidad busca defenderse, tratando de lograr recuperar parte de lo invertido, recurriendo a una intensa y vigorosa entrada tardía.

## **1.3.2. Comercialización**

### **A. Definición de comercialización**

La comercialización es un compendio total de actividades desarrolladas que proporcionan que la mercancía llegué en buen estado a las manos del consumidor. (Economipedia, 2020)

La comercialización se originó debido a la necesidad que el ser humano tuvo de realizar intercambios de todo el excedente de su propia producción por otros productos de bienes o servicios, con el fin de complacer sus necesidades para lograr subsistir en su zona de confort.

Eso significa, que la labor general de mercantilizar es: adquirir, alienar, trasladar, guardar, tipificar, ordenar, subvencionar, experimentar y tener acceso a una plaza. Asimismo, el trueque es la compra y venta de un bien o servicio. (Rivadeneira, 2012)

## **B. Estrategias de comercialización (Gonzalez, 2018)**

### **Estrategia de organización**

En las estrategias de organización podemos decir que es una táctica que unifica y establece un arbitraje para poder precisar y poner en marcha los estatutos o acciones que tiene una organización. Asimismo, se debe comprender que la táctica organizacional busca involucrar todos los aspectos que integra una entidad, teniendo en cuenta la toma de decisión, el acuerdo entre los integrantes y lograr cumplir los objetivos que son de gran relevancia. Antes de lanzar una estrategia de productos, la organización debe tener todo listo. En cualquier entorno de una entidad que aspira trazar con éxito, debe poner en funcionamiento estrategias que vayan acorde con la actividad realizada.

### **Estrategia comercial**

En las tácticas de un producto podemos decir que se diferencian las estrategias enfocadas a desarrollar un producto piloto, a lanzar un producto en pequeña escala, o viceversa. En cualquier aspecto la estrategia comercial, trata de lograr los objetivos determinados teniendo en cuenta las características finales del producto y luego ir desarrollándolas poco a poco, sin embargo, es más susceptible hacer una distinción a la competencia para poder reutilizar sus debilidades que le han sido útil y ponerlo en marcha.

## **C. Tipos de estrategia comercial**

### **Estrategia de producto**

En las estrategias de productos podemos decir que todo producto debe ser evaluado y estandarizado antes de ser insertado a un mercado. Es mejor tener conocimiento de lo que el cliente requiere, un producto o una diversidad de productos. En cualquiera de estas estrategias lo importante es tener primero las características finales del producto para luego ponerlo en práctica. Es por ello que se debe preparar estrategias para productos originales o para líneas de productos.

### **Estrategia de precio**

La estrategia de valor, es una de las simples de medrar, sin embargo, es la más capaz para el patente y la confusión de proponer inadecuadamente los precios pueden afectar a toda la entidad, incluso la exclusividad de otros productos. Asimismo, el precio es un factor clave en lo que consigna a la demanda ya que genera la utilidad de la mercancía. Entre las estrategias que se pueden poner en práctica se considera 3; la estrategia de fijación de precios, la estrategia de precio descremado y la última estrategia es la de precios límites y máximos.

### **Estrategia de distribución**

Las estrategias de distribución se orientan en determinar el mejor medio de hacer llegar la mercancía a manos del comprador de la entidad o grupo de asociación. El análisis de canales de distribución está en función de la aptitud de la entidad. Por ejemplo: Si el productor desea vender su mercancía en su zona de producción, el intermediario tendrá que asistir hasta el lugar, facilitando el tiempo y ahorro de dinero al producto, pero también poniendo en riesgo su producto ya que si no está asesorado adecuadamente tendría que acogerse al precio del intermediario.

### **Estrategia de comunicación**

Las estrategias de comunicación son necesarias e imprescindibles para hacer llegar el recado correcto al cliente, sin desviación y falsedad. Para ello se deben desarrollar actividades que estén centradas en las estrategias comunicativas. Esta estrategia implica un análisis de la patente en relación con el producto. Se puede decir, que toda estrategia de comunicación lo indispensable es presentar el producto y hacer de ello una imagen de empresa.

## **D. Intermediarios**

### **1. Distribuidor**

Es un mediador que se distingue por tener una estrecha relación con los proveedores y clientes, además es el patente que maneja comprar amplias y en algunos casos ellos mismos son los productores y fabricantes. Tienen políticas de venta para mayoristas y minoristas y son de gran aporte en la comercialización a gran escala.

### **2. Mayorista**

Es un mediador que compra en grandes volúmenes de productos y almacena para luego venderlos a los minoristas. Maneja una variedad de productos.

### **3. Minorista**

El minorista es un mediador que tiene contacto directo con los clientes finales, comprar para revender directamente, sus cantidades de compras son pequeñas, pero son los que más pagan por un producto.

#### **1.4. Formulación del problema**

**¿Qué estrategias se deben aplicar para mejorar la comercialización de granadilla en Pomahuaca a modo que aumente su nivel socioeconómico en la localidad?**

#### **1.5. Justificación e importancia de estudio**

La presente investigación, se basa en proponer estrategias para la comercialización de granadilla en la localidad de Pomahuaca.

En la justificación social, el productor se acreditará con más conocimientos en las ganancias que puede traer el producto mediante las estrategias comerciales, generando en ellos nuevos retos que les permita mejorar su entorno existente.

En la justificación práctica, se logrará que el productor tenga un beneficio más acreditable y seguro, que mediante la propuesta de estrategias el

productor logre insertar su producto, generándole una economía de un comercio justo y mejorando su nivel de vida.

## **1.6. Hipótesis**

Si se desarrolla una propuesta de estrategias podrá mejorar la comercialización de la granadilla en la localidad de Pomahuaca.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias que permita subsanar la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

### **Objetivos específicos**

- a. Analizar la situación actual de la producción de granadilla en la Localidad de Pomahuaca.
- b. Validar por juicio de experto las estrategias para desarrollar la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de la Investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es una investigación descriptiva y propositiva. Es descriptiva dado que es útil para obtener el resultado al momento de ver la realidad de la granadilla con los que cuentan los productores del Distrito de Pomahuaca y propositiva ya que se dará a conocer una propuesta de estrategias para fines comerciales. La investigación también se basará en base a un a información secundaria, como, por ejemplo: datos de sitios web, revistas, libros; etc.

#### **Enfoque de Investigación:**

Asimismo, es de enfoque cuantitativo, ya que se pretende analizar los resultados del cuestionario, el cual será aplicado a los productores de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

### **2.1.2. Diseño de la Investigación**

El diseño es no experimental, el cual no implica la manipulación de variables, sino más bien se basa en la observación y análisis.

## 2.2. Variables de Operacionalización

Tabla 1 Variable Independiente: Estrategia

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Acciones	Técnica
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Administración estratégica</b>	Público objetivo Segmentación mercado	¿Conoce Ud. quienes son de los principales clientes de su granadilla?	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de granadilla del Distrito de Pomahuaca.	Encuesta - Cuestionario
		Factores Financiamiento	¿Cómo productor cuenta de con acceso a financiamiento mediante alguna entidad financiera, privada o estatal?		



		Calidad del producto Oferta exportable	¿Considera Ud. que su granadilla tiene un control de calidad óptimo?		
	<b>Estrategias de comercialización</b>	Eventos Internacionales	¿Cómo productor ha participado Ud. en ferias comerciales referente al producto?	Analizar las estrategias comerciales idóneas para lograr la comercialización directa de la granadilla del Distrito de Pomahuaca.	Encuesta cuestionario
		Negociación	¿Cómo productor Ud. es capacitado mediante entidades como SENASA?		

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 2 Variable dependiente: Comercialización de granadilla

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Acciones	Técnica
COMERCIALIZACIÓN DE LA GRANADILLA	Canales de Distribución	Mayorista	¿Considera que la granadilla que produce es competitiva en el mercado de frutas?	Identificar los factores influyentes en la exportación directa de Granadilla del Distrito de Pomahuaca	Encuesta – cuestionario
		Minorista	¿Considera que la granadilla es de gran acogida en el mercado local?		
		Comprador internacional	¿Ha tenido alguna dificultad para vender su producto en entorno al distrito?		

	<b>Márgenes de Comercialización</b>	Precio	¿El precio que se determina para la venta del producto es de acuerdo al mercado a dónde está dirigido?		Encuesta - Cuestionario
--	-------------------------------------	--------	--	--	----------------------------

**Fuente:** Elaboración propi

### **2.3. Población y muestra:**

#### **Población:**

La población estuvo conformada por los agricultores de granadilla, específicamente de la localidad de Pomahuaca (lugar donde se encuentra concentrado la producción de granadilla por circunstancias de temperatura) perteneciente a la región Cajamarca, mediante la encuesta aplicada, está conformado por 20 productores de la zona.

#### **Muestra:**

El tipo de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra es no probabilístico por conveniencia debido a que dependió del acceso a los productores que puedan facilitarnos la información necesaria, además se consideró que es necesario trabajar con 20 productores, por ser una población pequeña. (Sampieri, 2009)

#### **Criterio de inclusión**

Dado que el porcentaje de los productores es pequeño, se consideró como muestra a los productores de acceso más cercano a la localidad, teniendo como criterio su aprendizaje enfocada en la producción de granadilla.

#### **Criterio de Exclusión**

Se consideró como un criterio de exclusión, el desconocimiento del productor frente a estrategias de comercio.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.4.1. Técnicas**

Durante el desarrollo de investigación se investigó muchas fuentes de datos, tanto primarias y secundarias, el cual se menciona a detalle:

#### **Fuente de datos primarios**

Mediante el dato primario que se obtuvo en esta investigación, es la encuesta aplicada a los agricultores de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

### **Fuente de datos secundarios**

Se consideró como datos secundarios, el análisis documental, ya que facilitó el acceso a sitios web para recaudar la información de fuentes fidedignas.

### **2.4.2. Instrumento**

#### ***Instrumento n° 1 Cuestionario***

Este instrumento sirvió para recabar información de los productores y aplicar a las estrategias implementadas para ellos.

#### ***Instrumento n° 2 Guía de análisis documental***

Este instrumento sirvió para recabar información de sitios web, con el fin de recaudar conceptos de otros libros o investigaciones para poder enriquecer la investigación, por lo que se tomó los aspectos teóricos.

### **2.4.3. Validación, y confiabilidad de instrumentos**

Para validar los instrumentos de recolección de datos, se aplicó el caso de validez de contenido y se realizó por juicio de expertos docente profesional de la carrera de Negocios Internacionales.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

- Se analizó las fuentes de información de dónde se extrajo para la investigación.
- Se determinaron fuentes primarias y se revisó las fuentes secundarias.
- Se plasmarán los datos obtenidos, utilizando el programa Spss.

### **2.6. Criterios Éticos:**

Para una mejor originalidad y transparencia de investigación se utilizó como referencia las normas APA en su sexta edición. Entre los aspectos de ética en esta investigación se utilizaron los siguientes criterios:

#### **Respeto a las personas y su cultura**

El respeto por las personas y sus costumbres es un aspecto fundamental para el investigador a lo largo del desarrollo de la investigación.

**Confiabilidad**

La investigación debe garantizar la exactitud de la presentación realizada.

**Confidencialidad**

La información que brindaron los productores fue utilizada solamente para fines académicos.

**2.7. Criterios de Rigor Científico**

Los criterios de rigor científico aplicados a la investigación; fueron la credibilidad, validez y confiabilidad, que son datos muy importantes para recoger los datos, mediante ello se analizan los resultados que se presenta son de presunción.

**Credibilidad:**

La investigación se desarrolló mediante técnicas de estudio, aplicando como instrumento la encuesta, el cual determino los datos a través de las tablas y gráficos.

**Validez**

En la investigación, los instrumentos se validaron por los especialistas del tema y un profesional metodólogo para la recopilación de los datos

**Confiabilidad:**

Los resultados se obtuvieron de los productores, se aplicaron de manera confiable a la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

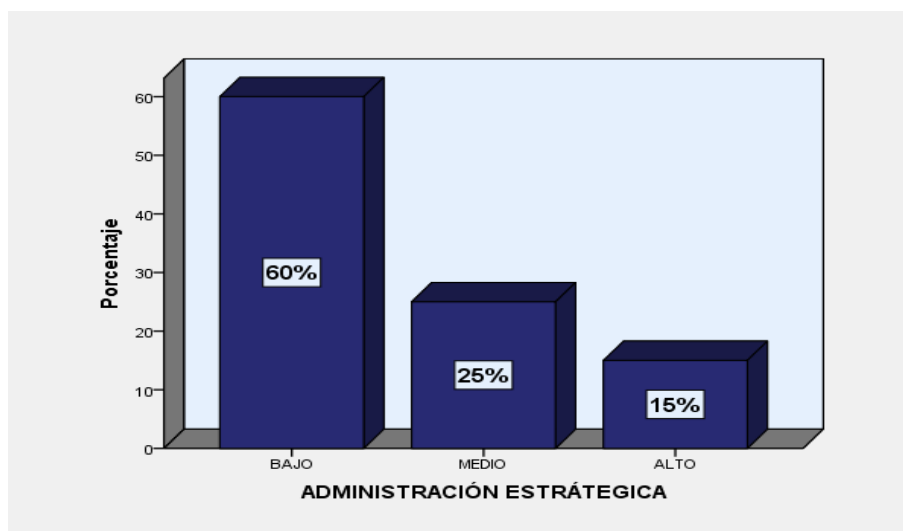
Tabla 3 **Dimensión:** Administración estratégica (Agrupada)

#### ADMINISTRACIÓN ESTRÁTEGICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	85,0
	ALTO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Figura 1 Administración estratégica



Fuente: Tabla 3

**Figura 1.** Los resultados muestran que la dimensión administración estratégica se observa en un nivel bajo con el 60%, seguido por un nivel medio de 25% y nivel alto del 15%. Se puede decir que la administración estratégica que utilizan los productores

no es la adecuada, esto se debe a que no cuentan con acceso financiero y técnico por parte de sus autoridades gubernamentales, por ende, hace que su producto no cuente con los estándares de calidad adecuado para su comercialización.

Tabla 4 **Dimensión:** Estrategia de comercialización (Agrupada)

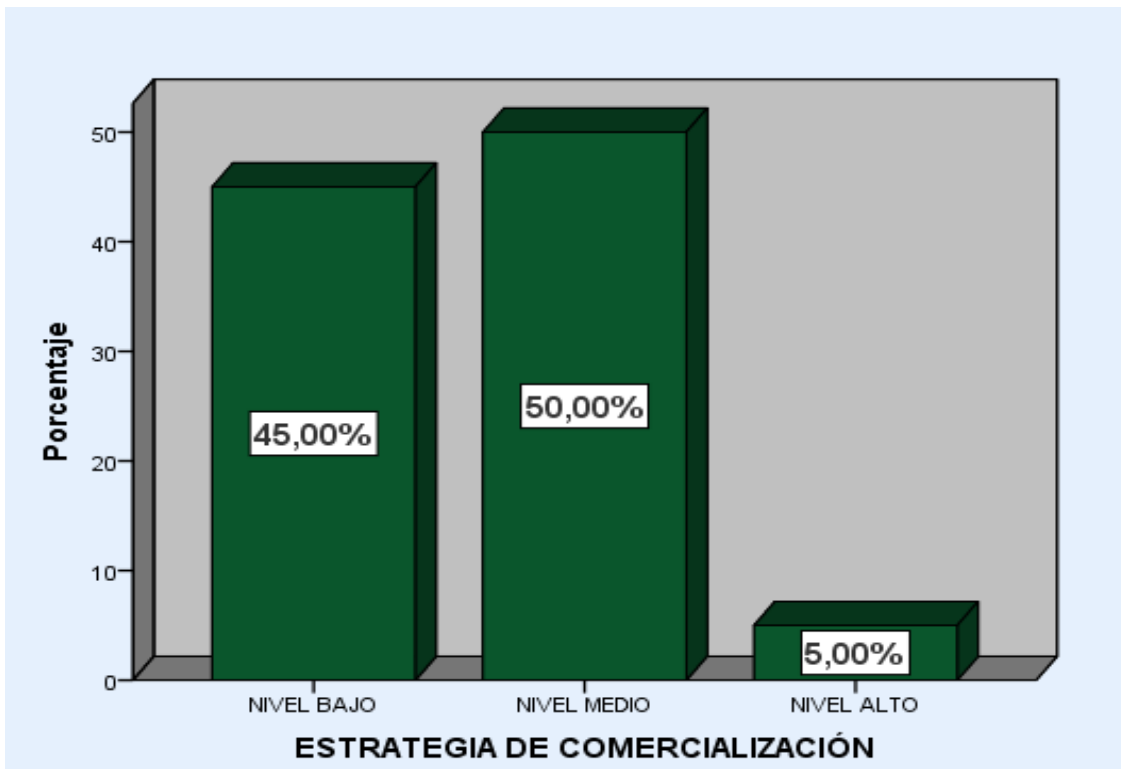
### ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	9	45,0	45,0	45,0
	NIVEL MEDIO	10	50,0	50,0	95,0
	NIVEL ALTO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24



Figura 2 Estrategia de comercialización



Fuente: Tabla 4

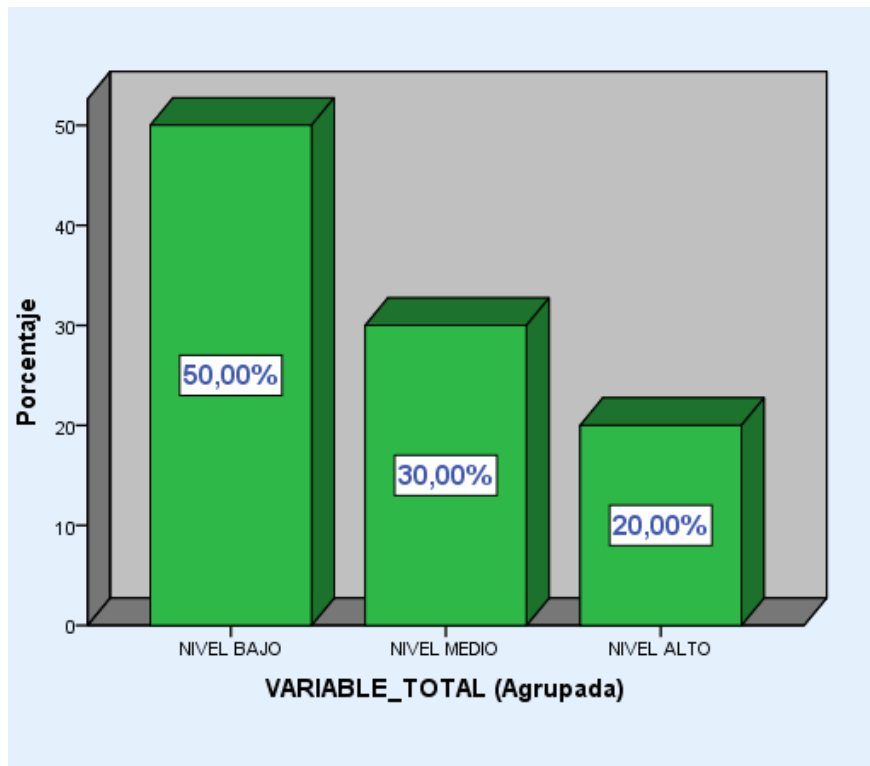
**Figura 2.** En el siguiente grafico se visualiza los resultados estadísticos de la dimensión estrategias de comercialización en un nivel bajo de 45%, seguido por un nivel medio del 50% y un nivel alto de 5%. Se analiza que la estrategia de comercialización que utilizan los productores han mejorado, esto se debe a que algunos productores han sido capacitados y han logrado asistir a ferias comerciales de la provincia de Jaén.

Tabla 5 Variable total estrategia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	10	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	6	30,0	30,0	80,0
	NIVEL ALTO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Figura 3 Variable estrategia (Agrupada)



Fuente: Tabla 5

Figura 3. En la figura se puede apreciar el nivel general de la variable estrategia,

donde se observa que está se sitúa en un nivel bajo con el 50%, seguido del nivel medio con el 30% y con un nivel alto de que representa el 20%. Por lo tanto, se puede deducir que los productores no vienen desarrollando estrategias adecuadas para fortalecer su producto en base a la estrategia. Por consiguiente, es necesario aplicar estrategias comerciales para poder mejorar la competitividad.

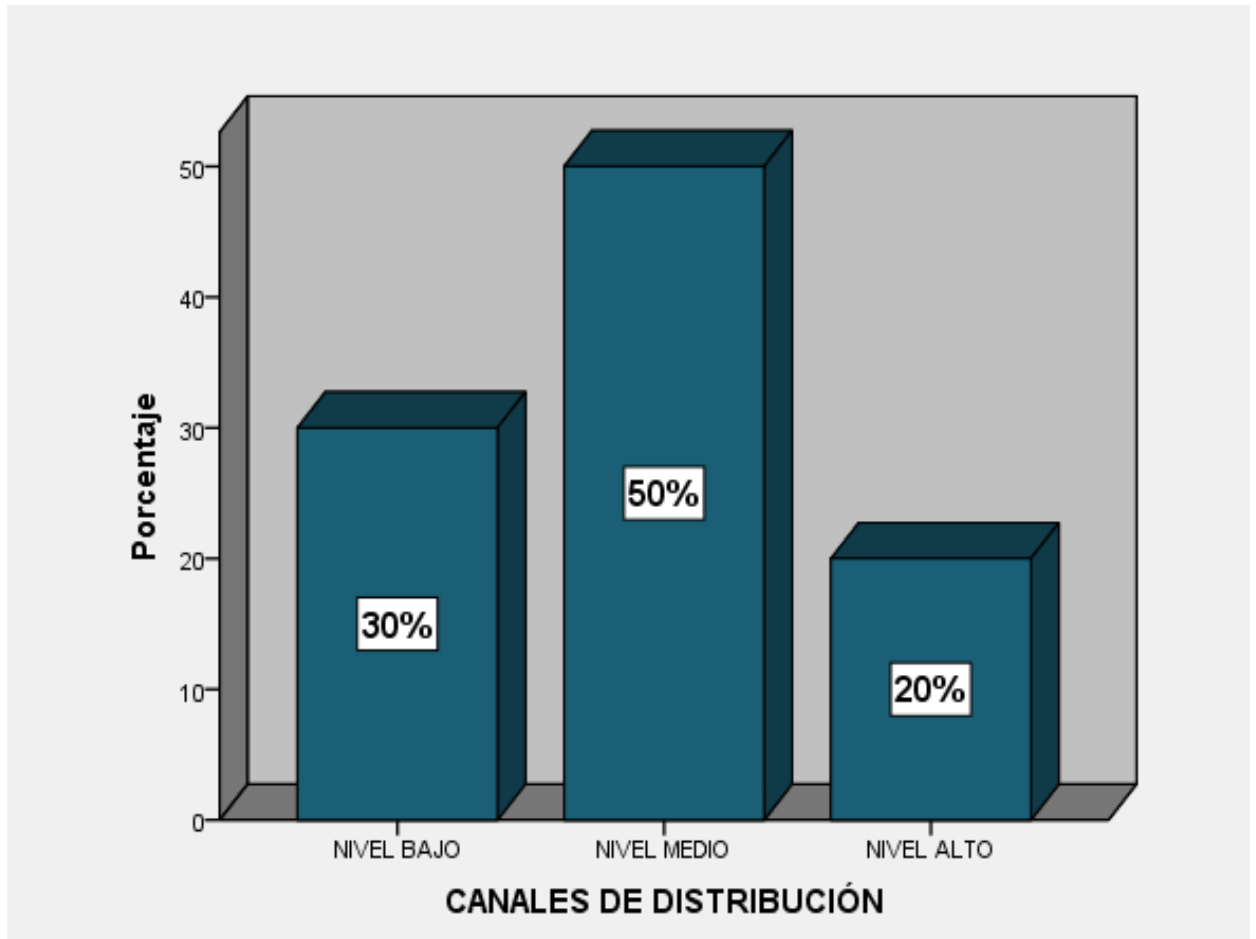
**Variable: comercialización de granadilla.**

Tabla 6 *Dimensión: Canales de Distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	NIVEL MEDIO	10	50,0	50,0	80,0
	NIVEL ALTO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 24

Figura 4 Canales de distribución



Fuente: Tabla n°6

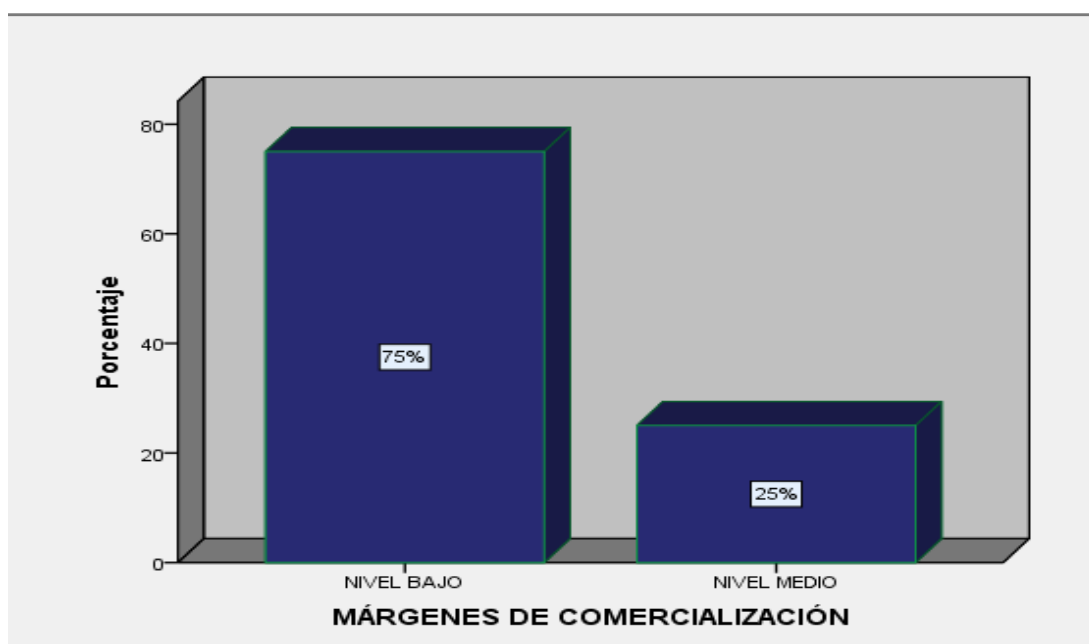
**Figura 4.** Los resultados muestran que la dimensión canales de distribución, se observa en un nivel bajo con el 30%, seguido por un nivel medio de 60% y nivel alto del 20%. Se puede decir que los canales de distribución que utilizan los productores ha mejorado, esto se debe a que sus productos que ellos proporcionan a los mercados locales son aceptados por los consumidores de manera factible.

Tabla 7 **Dimensión: Márgenes de comercialización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	15	75,0	75,0	75,0
	NIVEL MEDIO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 24

Figura 5 **Márgenes de comercialización**



Fuente: Tabla n° 7

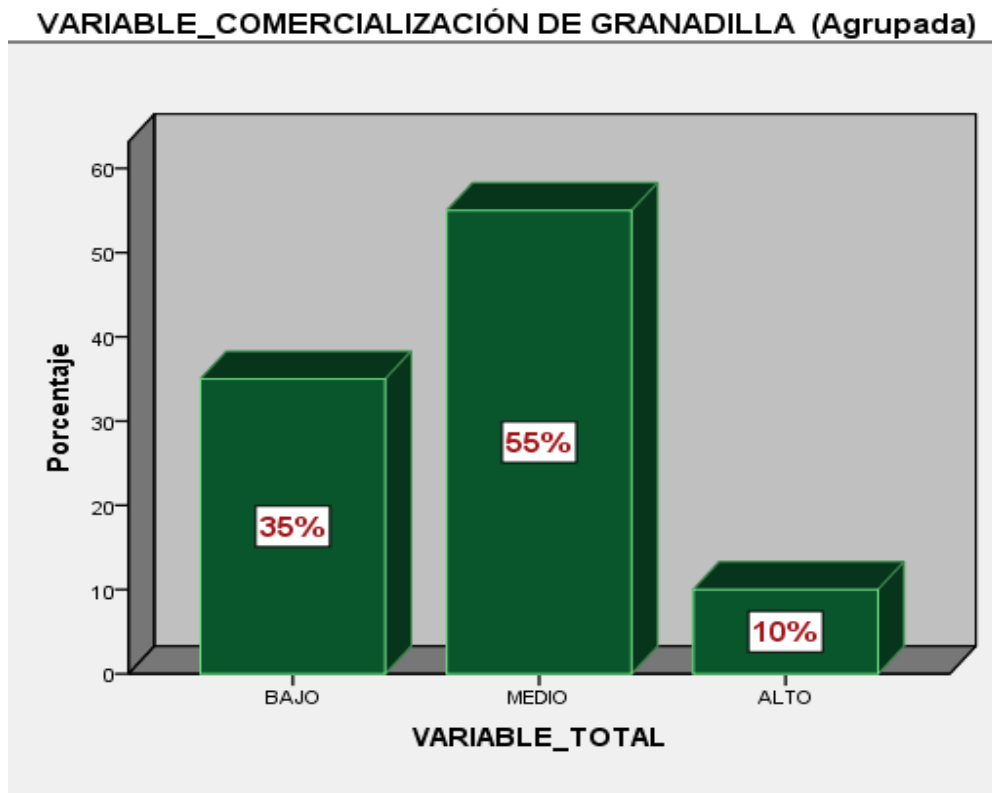
**Figura 5.** En el siguiente gráfico se visualiza los resultados estadísticos de la dimensión márgenes de comercialización en un nivel bajo del 75%, seguido por un nivel medio del 25%. Se analiza que los márgenes de comercialización que utilizan los productores no son los adecuados, esto se debe a que el valor del producto no es aceptable, por ende, genera pérdidas al productor por no contar con la calidad adecuada y las formalidades para la venta del producto.

Tabla 8 Variable total\_ comercialización de granadilla (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	11	55,0	55,0	90,0
	ALTO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Figura 6 Variable\_ comercialización de granadilla (Agrupada)



Fuente: Tabla 8

**Figura 6.** En la figura se puede apreciar el nivel general de la variable comercialización de granadilla, donde se observa que está se sitúa en un nivel medio con el 55%,

seguido del nivel bajo con el 35% y con un nivel alto de que representa el 10%. Por lo tanto, se puede deducir que los productores han desarrollado estrategias inadecuadas en cuanto a la comercialización de granadilla, asimismo, se puede lograr una mejoría si se pone en prácticas las estrategias en el sector fruta a nivel de un mercado factible.

### **3.2. Discusión de resultados:**

Según el objetivo proponer estrategias que permitan mejorar la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca, los resultados obtenidos según la encuesta que se realizó a los productores con respecto a la dimensión administración estratégica, se tuvo un nivel bajo del 60% de los productores que no cuentan con asistencia técnica para sus productos, mientras que un 25% representa un nivel medio, y solo el 15% un nivel alto. Esto indica que los productores no cuentan con acceso financiero y técnico por parte de sus autoridades gubernamentales, por ende, hace que su producto no cuente con los estándares de calidad adecuado para su comercialización. Respecto a la dimensión estrategia de comercialización, se tuvo un nivel medio del 50% que han logrado ser capacitados y han participado de ferias, el cual indica que el 45% tiene un nivel bajo y sólo el 5% un nivel alto. Lo que significa que no influye de manera positiva comercializar la granadilla si no cuenta con los estándares adecuados que el mercado requiere hoy en día. Respecto a dimensión total está se sitúa en un nivel bajo con el 50%, seguido del nivel medio con el 30% y con un nivel alto de que representa el 20%. Por lo tanto, se puede deducir que los productores no vienen desarrollando estrategias adecuadas para fortalecer su producto en base a la estrategia. Por consiguiente, es necesario aplicar estrategias comerciales para poder mejorar la competitividad del producto en nuevos mercados. Esto se asemeja a la teoría de (Mintzberg & Quinn, 1993) el cual menciona que la organización es un proyecto que forman metas y políticas de una empresa; asimismo, tiene una secuencia conforme a las actividades a realizar.

De acuerdo al objetivo Analizar la situación actual de la producción de granadilla en la Localidad de Pomahuaca, con respecto a la dimensión canales de distribución, se sitúa en un nivel medio del 60%, el cual indica que el precio de su producto es aceptado por el consumidor, seguido por un nivel bajo del 30% del cual 20% es un nivel alto. Se puede decir que los canales de distribución que utilizan los productores ha mejorado, pero no es aun el adecuado, debido a que el producto que ellos proporcionan a los mercados locales son aceptados por los consumidores, pero no tienen una óptima calidad para su posicionamiento en el mercado. Respecto a la dimensión márgenes de comercialización se sitúa en un nivel bajo del 75%, el cual indica que el mercado no acepta el precio del productor, y solo un 25% acepta el precio dado por el productor. Se observa que los márgenes de comercialización que utilizan los productores no son los adecuados, esto se debe a que el valor del precio del producto no es aceptable, por ende, genera pérdidas al productor por no contar con la calidad adecuada y las formalidades para la venta del producto. Respecto a la dimensión total de la comercialización de granadilla, esta se sitúa en un nivel medio con el 55%, seguido del nivel bajo con el 35% y con un nivel alto de que representa el 10%. Por lo tanto, se puede deducir que los productores han desarrollado una comercialización de granadilla no inadecuada, es considerable implementar estrategias más factibles para lograr una mejor comercialización en el sector fruta a nivel de mercado factible. Esto se asemeja a la teoría de (Rivadeneira, 2012) dónde menciona, que la labor general de comercializar es: adquirir, alienar, trasladar, guardar, tipificar, ordenar, subvencionar, experimentar y tener acceso a una plaza.

En cuanto al objetivo, Validar por juicio de experto las estrategias para desarrollar la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

Los instrumentos, como la propuesta serán validados por un experto de la carrera de Negocios Internacionales, en cuanto a la estrategia y la comercialización de granadilla.



### **3.3. Aporte práctico**

#### **3.3.1. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

*“Estrategia para la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca, distrito de Pomahuaca, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca”*

#### **3.3.2. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se desarrolló en la localidad de Pomahuaca, perteneciente al Distrito de Pomahuaca, Provincia de Jaén, Región Cajamarca; con el fin de comercializar la granadilla a través de la propuesta en base a estrategias. En el cual se dará a conocer aspectos de gran aporte para la elaboración de estrategias que sirvan como guía para la toma de decisiones, las instrucciones en estrategias, en la cual se dará a conocer la información necesaria para que los productores puedan enfrentar cualquier circunstancia o cambios que se den a futuro.

Insertar en el mercado del producto, los objetivos de la propuesta los cuales están dirigidos a reforzar a los productores a comercializar la granadilla mediante las estrategias, poniendo en marcha cada uno de los puntos que se mencionan.

Como detalle de la investigación es adecuado adaptar el análisis del medio situacional (FODA), estudiando los medios y capacidades de los productores para identificar fortalezas y sus debilidades, así como las amenazas y oportunidades que enfrentan para poder comercializar el producto. Asimismo, se determina la misión que se fundamente con el propósito.

Que los productores de granadilla se enfoquen en satisfacer las necesidades del mercado consumidor y la visión que es donde se pretende llegar. Se realiza conjuntamente la formulación de estrategias que ayudarán a los productores de granadilla a sobrellevar a la crisis actual y lograr sus metas para ser más competitivos en el mercado y poder usar al máximo los recursos con los que se cuenta.

También se dan a conocer las recomendaciones para su implementación.

### 3.3.3. FICHA TÉCNICA DE LA GRANADILLA

Para ello se ha elaborado una ficha técnica, en la cual se detalla las características técnicas que debe tener la granadilla y forma de presentación comercial a nivel internacional.

Para la ejecución de la ficha técnica se ha tomado en cuenta la partida arancelaria que servirá como determinación para su comercialización. Y además tendrá Ítems que serviría para ofrecer información de la granadilla.

*Tabla 9 Ficha técnica*

<b>Ficha técnica de la granadilla</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Granadilla
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Passiflora ligularis Juss
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	0810.90.10.00
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO</b>	La mayor planta de granadilla se encuentra distribuida aisladamente en pequeños huertos, su color es: amarillo; amarillo precoz anaranjado y en la forma puede ser redondo u ovoide (elipsoidal).
<b>PROCEDENCIA</b>	Perú, Departamento de Cajamarca, Provincia de Jaén, Localidad de Pomahuaca
<b>IMPORTANCIA DEL PRODUCTO</b>	El cultivo de granadilla es uno de los principales productos, existen aproximadamente 30 has instaladas en la Localidad de Pomahuaca; debido a los buenos precios ocasionados por la gran

demanda en el mercado nacional e internacional, existe mucho interés por parte de los agricultores de la zona para desarrollar su cultivo a gran escala, generando empleo y por ende elevando su nivel socio - económico.

El tiempo de vida útil estimado es de 28 días , dos días de cosecha y 21 días de almacenamiento en frío.

**VIDA ÚTIL DE LA GRANADILLA**

**FECHA DE PRODUCCIÓN**

Febrero – Agosto

---

Fuente: Elaboración Propia

#### **3.3.4. IMPORTANCIA**

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar los miembros de una organización, proveen su futuro en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas y ahí es dónde radica su importancia, ya que en un mercado tan competitivo es un elemento primordial para sobrevivir y competir en el mercado nacional como internacional. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado, que influyen en el mercado por lo que los productores desconocen como orientarse en la elección del tipo de comercialización adecuada, ya que es indispensable contar con herramientas administrativas, que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

#### **3.3.5. JUSTIFICACIÓN:**

La propuesta se justifica, en base a las estrategias establecidas lo cual tendrán un impacto positivo para la comercialización de la granadilla de la localidad de Pomahuaca, además ayudará a incentivar el interés de la importancia que tienen las estrategias comerciales dentro del sector agrícola. Por otro lado, ayudará a conocer los lineamientos a seguir, las aplicaciones de estrategias y sobre todo cuales son las más relevantes para alcanzar el posicionamiento dentro del mercado nacional como internacional.

Además, las estrategias son desarrolladas de acuerdo a las necesidades del productor, tomando en cuenta los puntos más deficientes que se analizan en los resultados.

### **3.3.6. POLÍTICAS**

-El productor estará sujeto a las normas y leyes que rigen el comercio en la producción de granadilla.

-El productor debe mantenerse informado referente a los precios existentes en el mercado.

### **3.3.7. INSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias deberán darse a conocer a todos los productores con el fin de que su contenido sea aceptado y sea aplicado.

Determinar que las estrategias aplicadas contribuyan a lograr los objetivos propuestos en el agricultor al momento de comercializar su granadilla.

Actualizar las estrategias cuando se amerite en su entorno.

Incentivar la importancia de insertar las estrategias para lograr los objetivos propuestos.

### **3.3.8. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:**

#### **Objetivo general**

Proporcionar al productor, las estrategias aplicadas y el lineamiento necesario a bordo de emanar la crisis actual que vivimos y lograr márgenes de lucro considerable que permita al productor mantener la producción y ser competitivos en el mercado.

- **Objetivos específicos:**

- Incentivar al productor sobre el grado de relevancia acerca de brindar un producto de calidad.
- Proponer charlas de capacitación al productor orientada al grado de conocimientos con respecto a su producción de granadilla.
- Adoptar estrategias que mejoren la comercialización de la localidad de Pomahuaca.

### 3.3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO SITUACIONAL

Tabla 10 **ANÁLISIS FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Alto compromiso	No poseen estrategias para comercializar el producto.
Producto de calidad	Poco capital
Conocimiento empírico de trabajo	Falta de conocimientos para el comercio
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ferias nacionales e internacionales	La caída de precios en el mercado
Fortalecer la inducción o comercializar en bloque	Competencia a nivel Internacional
Apoyo ofrecido por el estado	Altos costos de comercialización

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.10. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

Según la investigación realizada, se define la siguiente misión para la comercialización

de granadilla de la localidad de Pomahuaca, perteneciente a la provincia de Jaén, región Cajamarca.

“Brindar un producto orgánico de excelente calidad que contribuya a la protección de la salud del consumidor a nivel nacional como internacional, para poder ser competitivos”.

### **3.3.11. FORMULACIÓN DE LA VISIÓN**

De acuerdo al estudio de investigación se formuló la visión para la aplicación de estrategias acerca de la comercialización de granadilla por parte de los productores de la localidad de Pomahuaca, distrito de Pomahuaca, provincia de Jaén, región Cajamarca:

“Transformar el sector comercio del producto exótico de granadilla en la región de Cajamarca, convirtiéndose líder en el mercado”

### **3.3.12. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA APLICADA**

Para dar a conocer los objetivos relevantes, se tendrá que implementar el proceso de planificación de estrategias, el cual deberá ser desarrollado por las asociaciones de productores y por las instituciones que se amerite, todo debe desarrollarse en forma conjunta, tanto como los productores y personas interesadas en el perfeccionamiento de la comercializar la granadilla, las estrategias consideradas a utilizar son:

La organización y comercialización

Tabla 11 **Estrategia N°1. Dimensión N°1 administración. Organización. Dirigido a los productores de granadilla**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
<p>Formar asociaciones de productores o incorporarse a una asociación ya existente.</p>	<p><b>Organización</b>                      “Crear un ambiente agradable entre los productores”</p>	<p>Incentivar al productor a poder comercializar un producto orgánico y de calidad.</p>	<p>Esta estrategia está exclusivamente dirigida a todos los productores de la localidad de Pomahuaca. La organización, consiste en crear o integrarse a una asociación ya formalizada, para que trabajen conjuntamente con el fin de obtener ventajas competitivas, como poder tener acceso a créditos financieros, y lograr sus objetivos propuestos en el mercado ofertante.</p>	<p><b>Productor</b></p>

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 12 **Estrategia N°1. Dimensión N°2. Comercialización. Dirigido a los productores de granadilla**

Objetivo	Estrategia	Meta	Actividades	Responsable
<p>Promocionar el consumo orgánico de granadilla a nivel nacional e internacional.</p>	<p><b>Comercialización</b> “Definir el mercado meta.”</p>	<p>Concientizar a los productores de granadilla acerca de la importancia de la comercialización de este producto, teniendo en cuenta los beneficios y utilidades que obtendrán, así como que estarían mejorando la calidad del producto.</p>	<p>Esta estrategia está exclusivamente dirigida a todos los productores de la localidad de Pomahuaca. La comercialización consiste en que el productor deberá analizar la distribución geográfica para así saber hacia dónde están destinados su producto, para lo cual tendrá que realizar estudios de mercados, con el apoyo de profesionales especialistas en la carrera de Negocios, asimismo el productor tendrá que participar en ferias referentes a su producción, ya que es el ingreso directo a nuevos mercados, con el fin de comercializar más su producto.</p>	<p><b>Productor – Asociaciones</b></p>

**Fuente:** Elaboración propia



### 3.3.13. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Tabla 13 Recurso Humano

Detalle	Cantidad		Valor S/.	Total, S/.
Tutor del proyecto	1		0	0
Autores del proyecto	1		0	S/. 50
Encuestador	20		0	0
Productores	20		0	0
Subtotal	S/.50.00			

Fuente: Elaboración propia

#### PRESUPUESTO:

Tabla 14 Materiales

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total, S/.
Lapiceros	5	10.00	10.00
Plumones	5	5.00	5.00
Papel Boom	100	10.00	10.00
Papelotes	20	10.00	10.00
Laptop	1	1,300.00	1,300.00
Impresiones	50	5.00	5.00
Cámara fotográfica	1	500	500.00
Internet	1	100	100.00

Subtotal	S/1,940.00
----------	------------

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 15 Servicios*

Detalle	Valor S/.	Total, S/.
Capacitaciones a los productores por parte de la Municipalidad Distrital de Pomahuaca.	500.00	500.00

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 16 Otros gastos*

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total, S/.
Pasajes para el investigador	1	40.00	40.00
Alimentación para el investigador	1	30.00	30.00
Subtotal			S/. 70.00

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.3.14. FINANCIAMIENTO**

TOTAL, PRESUPUESTADO: S/. 2,560

TOTAL, ASUMIDO POR EL TESISISTA: S/.70.00

### **3.3.15. RECOMENDACIONES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.**

- La asociación correspondiente dará a conocer las estrategias que son factibles para comercializar el producto.
- Se recomienda al productor velar por el cumplimiento de la aplicación de estrategias.
- Incentivar a los demás productores que no tienen conocimiento de poder comercializar, usar este plan de estrategias.

-Se recomienda a las entidades gubernamentales en apoyar a su aplicación de estas estrategias que tiene como fin generar un impacto rentable y de calidad.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **1.1. Conclusiones**

1. Se debe proponer estrategias que mejoren el proceso de comercializar la granadilla de la localidad de Pomahuaca, se concluye que los productores de la zona no cuentan con acceso financiero y técnico adecuado por parte de sus autoridades gubernamentales, Además se puede decir que algunos productores han logrado ser capacitados y han participado en ferias comerciales de la provincia de Jaén, perteneciente al departamento de Cajamarca, así mismo, en un énfasis general, es necesario aplicar estrategias comerciales para poder mejorar la competitividad del producto en nuevos mercados, logrando así tener productores satisfechos en base a su labor.
2. En cuanto al analizar el entorno de la producción de granadilla en la localidad de Pomahuaca, se concluye que las asociaciones deberán ejecutar la propuesta de estrategias con el fin de mejorar los niveles poco favorables en que se encuentran inmersos los productores para el fortalecimiento de granadilla en la localidad, así mismo los canales de distribución no es aun el adecuado, debido a que el producto que ellos proporcionan a los mercados locales, son aceptados pero no poseen una óptima calidad para su posicionamiento en el mercado, así mismo, en los márgenes de comercialización que utilizan los productores, tampoco es adecuado, debido a que el valor del precio del producto no es aceptable por el consumidor, en un énfasis general, se concluye que las asociaciones deberán ejecutar la propuesta de estrategias con el fin de mejorar los niveles pocos favorables en que se encuentran los productores para fortalecer la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca.

3. Por último, la propuesta fue validada por el experto el cual después de revisar la estructura y diseño firmo en símbolo de conformidad.

### **1.2. Recomendaciones:**

1. Se recomienda a las entidades competentes del distrito de Pomahuaca, en brindar más apoyo a los productores en referencia al financiamiento y apoyarles con asistencia técnica, para que puedan ejercer una buena producción, así mismo, es fundamental desarrollar el uso de estrategias de comercialización, con el fin de que los productores tengan acceso a mercados tanto nacionales como internacionales.
2. Se recomienda a los productores de la localidad de Pomahuaca, en poner en práctica la aplicación de estrategias, lo cual es de gran aporte para que el productor desarrolle una eficiente comercialización de granadilla, logrando así poder tener más rentabilidad y un posicionamiento en el mercado meta.
3. Se recomienda al experto de Negocios, en poder seguir brindando apoyo a los alumnos con los temas referentes a la comercialización y estrategias, para que mediante ello puedan seguir surgiendo nuevas ideas innovadoras de productividad.

## Referencias

Schanaars, S. (1993). Estrategias de Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.au/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

(Gonzales, 2018). Estrategias de comercialización. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2020). (14 de ABRIL de 2020). Recuperado el 10 de SETIEMBRE de 2020, de <https://www.inia.gob.pe/2020-nota-049/>

SELVA Y SIERRA EXPORTADORA (2019). (17 de JUNIO de 2019). [www.issuu.com](http://www.issuu.com). Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2020, de [https://issuu.com/exportadorasierselva/docs/reporte\\_estadistico\\_granadilla\\_mar\\_z](https://issuu.com/exportadorasierselva/docs/reporte_estadistico_granadilla_mar_z)

RED DE COMUNICACIÓN REGIONAL. (15 de JUNIO D 2018). Recuperado de <https://www.rcrperu.com/por-que-ha-disminuido-la-produccion-de-granadilla-en-el-peru/>

(Burin, 2017). Estrategias de comercialización. Recuperado desde: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=E9916EE4B5E7A14A797525B015317220?sequence=7>

Salazar, P., Romero.C. (2016). Modelación de la temperatura efectiva equivalente para estación del Yabú y para la densidad larval total de mosquitos en Caibarién, provincia Villa Clara, cuba. Revista peruana de Entomología. Pag.51. Recuperado de <http://docplayer.es/165530760-Entomologia-revista-peruana-de-issn-version-impresa-issn-version-en-linea.html>

García, M., Hernández, A., Samaniego, T. (11 de junio de 2014). Estrategias de comercialización. Recuperado desde: <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>

Proyecto para la creación de la microempresa Alvitursa que se dedicará a la comercialización de granadilla, en el Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado desde: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9874/1/UPS-QT07809.pdf>

Estudio de la producción y comercialización de granadilla en la Provincia de Imbabura.  
Recuperado desde:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6953/1/03%20AGN%20027%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huara. Recuperado desde:  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2743/naupari\\_pjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2743/naupari_pjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Plan de negocio producción y comercialización de Aguaymanto orgánico por la Asociación de productores agropecuarios Marpata-OPELEL-Chachapoyas-Amazonas, 2015. Recuperado desde:  
[http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/765/FIA\\_195.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/765/FIA_195.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos – Cajamarca, 2017-2022. Recuperado desde:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrategias comerciales para la Empresa AGROBIEN S.A.C. Jaén – Período 2016 – 2017. Recuperado desde:  
[http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1334/TL\\_PecheVallejosJoshep\\_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1334/TL_PecheVallejosJoshep_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Validación de la encuesta por expertos profesionales:

Validado por el metodólogo: Mg. Carlos Reyes Arroyo



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

#### **CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Mg. Carlos Reyes Arroyo
<b>PROFESIÓN</b>	Turismo y Negocios
<b>TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	Magister en Administración de Negocios
<b>ESPECIALIDAD</b>	
<b>INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	Universidad Señor de Sipán
<b>CARGO</b>	DTP

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</b> “ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA DE LA LOCALIDAD DE POMAHUACA, DISTRITO DE POMAHUACA, PROVINCIA DE JAÉN, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA”
--

<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Torres Huaches Tania Katerine
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario a los productores. Contexto: Aplicativo.
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	-Proponer estrategias de mejora que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Elegir las estrategias que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Analizar la situación actual de la producción de granadilla en la Localidad de Pomahuaca.

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b> EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ
--

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR  
ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 09 preguntas que ha sido construido en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la operacionalización, luego será analizado por el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	---

**PREGUNTAS**

1. ¿Conoce Ud. quienes son los principales clientes de su granadilla?	TA(X ) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Cómo productor cuenta con acceso a Financiamiento mediante alguna entidad Financiera, privada o estatal?	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera Ud. que su granadilla tiene un control de calidad óptimo?	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS:



<p>4. ¿Cómo productor ha participado Ud. en ferias comerciales referente al producto?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cómo productor Ud. es capacitado mediante entidades como SENASA?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera que la granadilla que produce es competitiva en el mercado de frutas?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera que la granadilla es de gran acogida en el mercado local?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Ha tenido alguna dificultad para vender su producto en entorno al distrito?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿El precio que se determina para la venta del producto es de acuerdo al mercado a dónde está dirigido?</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

---

---

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA <u>  09  </u> N° TD <u>  </u>
<b>COMENTARIOS GENERALES</b> El instrumento de investigación está apto para su aplicación	
<b>OBSERVACIONES</b>	



\_\_\_\_\_  
JUEZ EXPERTO

Valido por el especialista: MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	MBA. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO
<b>PROFESIÓN</b>	LIC. COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
<b>TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA
<b>ESPECIALIDAD</b>	NEGOCIOS INTERNACIONALES
<b>INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	USS
<b>CARGO</b>	DTC

**TITULO DE LA INVESTIGACION**  
 "ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA DE LA LOCALIDAD DE POMAHUACA, DISTRITO DE POMAHUACA, PROVINCIA DE JAÉN, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA"

<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Tomes Huaches Tania Katherine
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario a los productores. Contexto: Aplicativo.
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	-Proponer estrategias de mejora que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Elegir las estrategias que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Analizar la situación actual de la producción de granadilla en la Localidad de Pomahuaca.

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR  
ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 09 preguntas que ha sido construido en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la operacionalización, luego será analizado por el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	---

**PREGUNTAS**

1. ¿Conoce Ud. quienes son los principales clientes de su granadilla?	TA(X )      TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Cómo productor cuenta con acceso a Financiamiento mediante alguna entidad Financiera, privada o estatal?	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera Ud. que su granadilla tiene un control de calidad óptimo?	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS:

<p>4. ¿Cómo productor ha participado Ud. en ferias comerciales referente al producto?</p>	<p>TA( X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cómo productor Ud. es capacitado mediante entidades como SENASA?</p>	<p>TA( X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera que la granadilla que produce es competitiva en el mercado de frutas?</p>	<p>TA(X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera que la granadilla es de gran acogida en el mercado local?</p>	<p>TA( X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Ha tenido alguna dificultad para vender su producto en entorno al distrito?</p>	<p>TA( X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿El precio que se determina para la venta del producto es de acuerdo al mercado a dónde está dirigido?</p>	<p>TA( X )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA ____ 09 ____ N° TD ____
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ EXPERTO

Validado por el especialista: Mg. Jean Michell Carrión Mezones



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Jean Michell Carrión Mezones
<b>PROFESIÓN</b>	Comercio y Negocios Internacionales
<b>TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	Magíster en Finanzas Corporativas
<b>ESPECIALIDAD</b>	Asesor de Comercio Exterior y Especialidad en Despacho Aduanero
<b>INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	Universidad Señor de Sipán
<b>CARGO</b>	Docente

**TÍTULO DE LA INVESTIGACION**  
“ ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA DE LA LOCALIDAD DE POMAHUACA, DISTRITO DE POMAHUACA, PROVINCIA DE JAÉN, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA”

<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Torres Huaches Tania Katerine
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario a los productores. Contexto: Aplicativo.
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	-Proponer estrategias de mejora que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Elegir las estrategias que permitan mejorar la comercialización de granadilla en la Localidad de Pomahuaca. -Analizar la situación actual de la producción de granadilla en la Localidad de Pomahuaca.

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR  
ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 09 preguntas que ha sido construido en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la operacionalización, luego será analizado por el juicio de expertos que determinará la validez de contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	---

**PREGUNTAS**

1. ¿Conoce Ud. quienes son los principales clientes de su granadilla?	TA(X )      TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Cómo productor cuenta con acceso a Financiamiento mediante alguna entidad Financiera, privada o estatal?	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera Ud. que su granadilla tiene un control de calidad óptimo?	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS:



<p>4. ¿Cómo productor ha participado Ud. en ferias comerciales referente al producto?</p>	<p>TA( X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Cómo productor Ud. es capacitado mediante entidades como SENASA?</p>	<p>TA( X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera que la granadilla que produce es competitiva en el mercado de frutas?</p>	<p>TA(X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Considera que la granadilla es de gran acogida en el mercado local?</p>	<p>TA( X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Ha tenido alguna dificultad para vender su producto en entorno al distrito?</p>	<p>TA( X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿El precio que se determina para la venta del producto es de acuerdo al mercado a dónde está dirigido?</p>	<p>TA( X )      TD ( ) SUGERENCIAS:</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA <u>  09  </u> N° TD <u>      </u>
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	
Preguntar sobre la forma de pago, volumen de producción.	

  
Jean Michel Camín Mezones  
Comercio y Negocios Internacionales  
BNI: 41801073

---

JUEZ EXPERTO

## Validación de la propuesta por un experto de la carrera de Negocios Internacionales

La propuesta fue validada por mi aseso de tesis: Jean Michell Carrión Mezones

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Jean Michell Carrion Mezones

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada ***"Estrategia para la comercialización de granadilla de la localidad de Pomahuaca, Distrito de Pomahuaca, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca"***

**Realizado por:** Tania Katherine Torres Huaches

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.				X	
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	XX				

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X		
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X	
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<p><b>Mejorar la numeración de la propuesta, agregar alguna figura para ilustrar mejor la propuesta</b></p>

Validado por el Magister Jean Michell Carrion Mezones

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...7...años

Cargo Actual: Docente Universitario

Fecha: 28-11-2020



Mg. Jean Michell Carrion Mezones

DNI N°41609079

**Evidencia de la encuesta aplicada a los agricultores de la localidad de Pomahuaca.**



Capacitación por parte de SENASA; a los agricultores de granadilla de la localidad de Pomahuaca, en la cual he sido asignada como asistente del Área "Desarrollo Economico Local" a participar de dicha capacitación junto al Ing. Eddy Saldaña.



Encuesta aplicada sobre la producción de granadilla en la localidad de Pomahuaca.

## Informe de originalidad de la investigación

### ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA DE LA LOCALIDAD DE POMAHUACA, DISTRITO DE POMAHUACA, PROVINCIA DE JAÉN, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA\*

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>14%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>6%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>www.univo.edu.sv:8081</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>creativecommons.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>repositorio.unprg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>academica-e.unavarra.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>14</b>	<b>dspace.udla.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>15</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b>	

	Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://agroecology.org">agroecology.org</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="http://www.minsa-pmss.gob.ni">www.minsa-pmss.gob.ni</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%
19	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
20	<a href="http://www.powershow.com">www.powershow.com</a> Fuente de Internet	<1%
21	<a href="http://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	<1%
22	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
23	<a href="http://laregionantioquia.blogspot.com">laregionantioquia.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias      Apagado  
 Excluir bibliografía      Apagado