



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano
orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Zuta Trillo, Andrea Maricarmen

ORCID 0000-0003-1993-4017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2019

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

Asesor temático

Dr. Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios por darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseado.

A mi familia, en especial, a mis padres, por su apoyo, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mi esposo y al hermoso ser que está por nacer de mi vientre.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A la Universidad Norbert Wiener por ser mi ente formador y a mis profesores quienes forjaron mi calidad profesional.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Zuta Trillo Andrea Maricarmen identificada con DNI: 75344296 domiciliada en Sector Villa San Luis Pamplona Alta Mz. C-9 LT.2 S.J.M egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020” para optar el título profesional de **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales** ,para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 12% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 27 de Diciembre de 2019.



Zuta Trillo, Andrea Maricarmen

DNI 75344296

Presentación

El trabajo de investigación titulado “Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020” se realizó siguiendo pasos estrictamente metodológicos presentados por la universidad Norbert Wiener, dividiéndose su presentación en tres capítulos:

Capítulo I: Introducción, donde se aborda el planteamiento del problema, antecedentes, marco teórico, marco conceptual, justificación, formulación del problema y objetivos.

Capítulo II: Método, donde se describe el enfoque, método, nivel, población, muestra, unidad de análisis, técnicas e instrumentos y procesamiento y análisis de datos.

Capítulo III: Resultados, donde se describe los resultados cuantitativos, el análisis cualitativo, el diagnóstico; así mismo se expone la propuesta.

Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones; que son los alcances finales de este estudio.

Espero que esta investigación logre las expectativas de lector y los interesados.

Br. Zuta Trillo, Andrea Maricarmen

DNI: 75344296

Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Resumo	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	35
2.1 Enfoque y diseño	35
2.2 Población, muestra y unidades informantes	35
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5 Proceso de recolección de datos	37
2.6 Método de análisis de datos	37
III. RESULTADOS	38
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	38
3.2 Descripción de resultados cualitativo	46
3.3 Diagnóstico	49
3.4 Propuesta	53
3.4.1 Fundamentos de la propuesta	53
3.4.2 Problemas	54
3.4.3 Elección de la alternativa de solución	55
3.4.4 Desarrollo de la propuesta	56
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69

4.1 Discusión	69
4.2 Conclusiones	72
4.3 Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS	80
Anexo 1: Matriz de la investigación	81
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	82
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	86
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas	90
Anexo 7: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	96
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	102
Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa	106
Anexo 10: Matrices de trabajo	107

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación de expertos del instrumento cuantitativo	36
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems de la sub categoría Promoción	38
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Requisitos y documentación	40
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Negociación	42
Tabla 5. Pareto de la categoría oferta exportable	44
Tabla 6. Actividades y justificación de la alternativa 1	57
Tabla 7. Actividades y cronograma de la alternativa 1	58
Tabla 8. Presupuesto de la alternativa 1	59
Tabla 9. Actividades y justificación de la alternativa 2	61
Tabla 10. Actividades y cronograma de la alternativa 2	62
Tabla 11. Presupuesto de la alternativa 2	63
Tabla 12. Actividades y justificación de la alternativa 3	65
Tabla 13. Actividades y cronograma de la alternativa 3	66
Tabla 14. Presupuesto de la alternativa 3	67

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. La propuesta del Marketing Mix	24
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción	38
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría requisitos y documentación	40
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Negociación	42
Figura 5. Pareto de la categoría oferta exportable	45
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Promoción	46
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Requisitos y documentación	47
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Negociación	48
Figura 9. Análisis mixto de la categoría oferta exportable	50

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías y sub categorías	35
Cuadro 2. Alternativas de solución	55

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de mejora para la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020”; tuvo como objetivo proponer unas estrategias basadas en tres ejes problemáticos palpables para la exportación directa de un producto natural y de calidad, como lo es el banano orgánico, al mercado alemán y mejorar el desarrollo sostenible y económico de la provincia de Sullana, departamento de Piura.

El estudio se fundamenta en un sintagma holístico, de enfoque mixto, dado los estudios cuantitativos y cualitativos que se consideran para el diagnóstico, y de tipo proyectiva, método deductivo e inductivo. La población lo conforman los miembros de la asociación en mención. La muestra cuantitativa son 30 productores que serán encuestados y los tres miembros de la junta directiva de la asociación que serán entrevistados. Los instrumentos básicos en esta investigación son el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados exponen que los asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital, no hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar y existe muy poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados.

La propuesta se basa en una implementación efectiva sobre gestión empresarial para la mejora del desarrollo digital y tecnológico, elaboración de campañas publicitarias y de marketing en los medios de comunicación y redes sociales y actualización de competencias empresariales y comunicativas con certificación universitaria entre los productores.

Palabras clave: Oferta exportable, promoción, requisitos y documentación, negociación, marketing.

Resumo

A pesquisa intitulada "Estratégias de melhoria para o fornecimento exportável de bananas orgânicas da associação COOPAG, Sullana - Piura, 2020"; Seu objetivo era propor estratégias baseadas em três eixos problemáticos tangíveis para a exportação direta de um produto natural e de qualidade, como as bananas orgânicas, para o mercado alemão e melhorar o desenvolvimento sustentável e econômico da província de Sullana, departamento de Piura.

O estudo é baseado em uma frase holística, com uma abordagem mista, dados os estudos quantitativos e qualitativos considerados para o diagnóstico e os métodos projetivos, dedutivos e indutivos. A população é composta pelos membros da associação em questão. A amostra quantitativa é de 30 produtores que serão pesquisados e os três membros do conselho de administração da associação que serão entrevistados. Os instrumentos básicos nesta investigação são o questionário e o guia de entrevistas. Os resultados mostram que os associados não sabem se estão ou não na vanguarda da tecnologia e do desenvolvimento digital, não existem estratégias de publicidade e marketing que permitam a exportação do produto a ser exportado e há muito pouco desenvolvimento das competências gerenciais por parte dos associados.

A proposta baseia-se em uma efetiva implementação em gestão de negócios para melhoria do desenvolvimento digital e tecnológico, elaboração de campanhas de publicidade e marketing nas mídias e redes sociais e atualização de habilidades de negócios e comunicação com certificação universitária entre produtores.

Palavras chave: Oferta Exportável, promoção, requisitos e documentos, negociação e marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años del presente siglo la exportación de diversos productos a nivel mundial ha aumentado vertiginosamente debido en gran medida a la demanda constante de un mercado ávido de consumir productos de los diferentes lugares del planeta y mediante el comercio internacional ha permitido su adquisición en beneficio de las economías locales y nacionales, así como el surgimiento de organizaciones empresariales de productos indispensables no solo en la alimentación sino en tecnología y otros afines que colocan a las exportaciones como una vía alternativa de mejora económica para cualquier sociedad global.

El intercambio comercial, según Wolf (2004) se estableció desde el advenimiento de las primeras civilizaciones del mundo antiguo, los mercaderes realizaron las primeras transacciones en sociedades como Fenicia y las ciudades cercanas al mundo Mediterráneo mediante el uso de navíos que permitían el flujo comercial con mayor intensidad. Sin embargo, la herencia helenística cultural trajo una nueva visión de los negocios que no solo apuntaba a Medio Oriente sino a sociedades cerradas como la china y japonesa en el extremo oriente. En ese sentido, la historia de las exportaciones surge de las primeras hazañas de intercambio de productos por parte de los mercaderes quienes recorrieron largos trechos con el propósito de obtener productos novedosos que sean llamativos y de adquisición inmediata. La mayor expansión se daría con los viajes geográficos de los reinos de España y Portugal durante los siglos XV-XVI por acceder a la ruta comercial asiática con el resultado evidente de encontrar un nuevo territorio para empezar a conquistarlo y comerciarlo de manera oportuna.

La revolución industrial y la percepción del progreso socio económico decimonónico sirvió desde la perspectiva de Lindert (1999) para abrir nuevos mercados en colonias consideradas improductivas y que vieron en su entorno la presencia de materia primas indispensables para la nueva industrialización emergente que requería de dichos insumos para la producción en serie. Ni las guerras acontecidas en el siglo pasado ni los conflictos suscitados entre países hicieron que decayera el intercambio comercial del mercado internacional, por el contrario, la tendencia se direccionaba hacia un alza paulatina. Además, la adquisición de los productos orgánicos trajo un plus comercial que consistió en el procedimiento de compra que fue facilitado en parte por los avances tecnológicos e informáticos. Del mismo modo, la

naturaleza de dichos productos a consumir en el sector alimenticio es de primera necesidad y cuando corresponden a productos naturales como los frutales son relevantes puesto que su consumo constituye un aliciente nutricional para las personas a nivel global.

La exportación de diversas frutas al mercado internacional según Nielsen (2009) se ha transformado en una industria rentable, aunado por el hecho que algunas frutas solo pueden cultivarse en zonas tropicales cuyos suelos tienen el privilegio de constituir el lugar idóneo para crecer. En ese sentido, los productos orgánicos como las frutas: cocos, piñas son típicos de sociedades caribeñas que las han exportado desde muchos años atrás. En el caso de los bananos, para Aurore, Parfait, y Fahrasmane (2009) constituyen un referente puntual puesto que su plantación y crecimiento es propio de las zonas ecuatoriales donde el clima es el factor fundamental para su proliferación. Es preciso acotar que el consumo de este producto en América Latina ha sido constante y típico en la dieta general de las personas que habitan esta parte del continente. Sin embargo, en países como Brasil, Ecuador, Perú, el cultivo de los bananos es significativo, siendo el país norteño el caso más emblemático de exportación de este producto a mercados foráneos en las últimas décadas.

A nivel latinoamericano, Dickman (2014) manifiesta que Argentina, es un país consolidado por su producción de productos orgánicos certificados. Además, se ubica en el segundo puesto en el ranking de los países exportadores en el mundo. Sin embargo, este país busca diversificar su oferta identificando nuevos mercados. Del mismo modo, Gestión (2019) menciona que Ecuador se encuentra entre los 179 países productores de productos orgánicos. En la actualidad, busca incrementar sus exportaciones y conquistar nuevos mercados. Para ello, debe implementar un sistema de control de calidad para los productos y también lograr la certificación de cada proceso del mismo.

En Perú, la exportación de productos orgánicos ha incrementado en los últimos años. Además, son productos saludables, que contribuye con la preservación del medio ambiente. La demanda de estos productos en el Perú es muy baja, esto debido a la falta de conocimiento e información. En ese sentido, es considerado medianamente rentable para el mercado local según Delgado, Guevara, Higido, y Torres (2017), quienes identificaron que no solo corresponde a la selva central de Junín como el eje central del cultivo. De esta manera, en regiones consideradas

desérticas pero que cuentan con clima tropical como Tumbes, Piura, Lambayeque o La Libertad se ha promovido el cultivo de esta fruta con propósitos comerciales de exportación tomando el modelo ecuatoriano para mejorarlo y superarlo. Sin embargo, las condiciones de exportación de esta fruta a mercados como el europeo son limitado en parte por la bien ganada notoriedad comercial ecuatoriana y brasileña. A pesar de estas circunstancias adversas existen investigaciones en los últimos cinco años que justifican la necesidad de competir con este producto en cuanto a sus derivados como la harina de banano o la fruta conservada para sociedades con clima gélido. Estas propuestas de interés comerciales pueden servir de referencia clave para incrementar la plantación, el consumo y la exportación a países asiáticos de medio y extremo oriente, así como en naciones africanas emergentes (Lozada e Hipólito, 2017).

En cuanto a la exportación de banano orgánico, Redagrícola (2018) manifiesta que para el siguiente año puede incrementar hasta en un 5%. Asimismo, existen mercados potenciales que no se le ha prestado mucha atención, estos tienen acuerdos comerciales con el Perú los cuales se deberían aprovechar, para ello es necesario el apoyo del sector público y privado. En tanto, el Valle del Chira, en Sullana (Piura), según Fairlie (2008) y La Rosa (2016) es considerada la zona productora por excelencia del banano orgánico. Sin embargo, existen países como Ecuador, Colombia, República Dominicana y México que nos llevan una amplia ventaja, ya que están mejores ubicados, por ello, tienen un corto tiempo de entrega, bajo costo logístico y sus operaciones se realizan en fincas modernas.

La exportación de productos orgánicos como los bananos es una oportunidad significativa para los agricultores peruanos, puesto que su consumo es diario y cada vez son solicitados a nivel mundial por su valor proteínico. Por lo tanto, es importante predisponer una propuesta comercial unificada que permita a los agricultores la exportación efectiva a los diversos mercados mundiales no solo los bananos sino los derivados del mismo y que sirva de punto inicial para el surgimiento de nuevos productos hacia el extranjero en beneficio de la economía local y nacional.

En cuanto a los antecedentes, la investigación de Coltro y Karaski (2019) tuvo como propósito abordar la relevancia de los productos agrícolas perennes tropicales y en especial los bananos. Así, buscó determinar los indicadores ambientales para dos variedades de banano

producidos en el territorio brasileño, como el Cavendish y Prata, para promover estos productos entre los consumidores locales e internacionales. El estudio tuvo un enfoque mixto de tipo analítico descriptivo, con una muestra de seis asociaciones de productores de bananos, se utilizó un cuestionario validado para la obtención de la información relevante. Se concluyó que ambas variedades son pertinentes para su cultivo y exportación puesto que sus propiedades son apreciadas no solo a nivel interno del país sino externo. Asimismo, se pudo identificar la importancia de los indicadores ambientales en el proceso. Así, los productores pueden hacer mejoras en el manejo de cultivos para reducir el impacto ambiental de los productos en el mercado al cual desean exportar.

El segundo estudio internacional corresponde a Medranda y Soledispa (2019) quienes sustentaron la factibilidad para producir y comercializar harina de banano orgánico hacia la península ibérica, específicamente a España. En ese sentido, la investigación lo realizaron mediante el enfoque mixto, tipo analítico descriptivo, utilizando el método deductivo, con una muestra de 226 de una población de 550, utilizando la técnicas de las encuestas y teniendo como instrumento el cuestionario, obtuvieron como resultado que el proyecto propuesto es factible, dado que gracias al estudio técnico se pudo conocer que Ecuador cuenta con las maquinarias y equipos necesarios para la elaboración de la harina de banano orgánica, además, se determinó que el país cuenta con tierras cultivables que permiten obtener fruta de calidad como es el banano, siendo ésta la materia prima principal para la obtención del producto ofertado. Se concluyó que el consumidor del mercado español no es ajeno a la idea de adquirir productos nuevos, a pesar de que el precio es un determinante en sus decisiones de compra, están dispuestos a invertir más, siempre y cuando el producto sea de calidad.

El estudio de Decker y Ramón (2016) buscó determinar la factibilidad económica de la exportación directa sin recurrir a intermediarios de banano orgánico hacia el mercado alemán. De esta manera, la investigación se realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, deductivo y analítico, utilizaron la técnica de entrevista para la recopilación de datos, dando como resultado que el mercado alemán es rentable y existen grandes posibilidades de incrementar la exportación de banano orgánico a dicho país. Por ello, se propuso exportar de una manera directa desde el puerto ecuatoriano de Bolívar que es uno de los más especializados

en banano y está ubicado en la provincia de El Oro. Mediante el estudio se demostró que el proyecto es factible ya que al exportar sin intermediarios se obtiene una ganancia adicional superior al primer año, el cual en cinco años permitiría mejorar la calidad de su producción. Asimismo, el estudio pudo evidenciar que el mercado alemán es rentable y existe grandes posibilidades de incrementar la exportación de banano orgánico a dicho país. Por otro lado, el mencionado mercado no solo es atractivo por la demanda del producto sino también por las relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania que se ha ido incrementado en los últimos años.

La investigación de Urgiles (2016), tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la exportación de banano deshidratado a Rusia, durante un periodo de nueve años comprendido entre 2014 – 2023, la investigación lo realizaron mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, deductivo y analítico sintético, utilizaron la técnica de entrevista para la recopilación de la información, dando como resultado que uno de los principales mercados para la exportación de banano ecuatoriano es Rusia debido a la demanda insatisfecha del producto mencionado. Por ello, el proyecto sobre la factibilidad de la exportación de banano deshidratado al mercado ruso es viable, puesto que, en el estudio realizado se obtuvo un VAN positivo equivalente a USD 273,889.94, también, se obtuvo un TIR superior al costo oportunidad de 54.07%, por ende, el proyecto es ejecutable. Se concluyó, que el banano deshidratado pasa por un proceso de conservación debido a la cultura y características, la población busca productos saludables y de fácil consumo, la oferta del producto mencionado cumple con estas exigencias. Así, gracias a la conservación surge un beneficio conveniente para la comercialización, puesto que ofrece al mercado ruso un producto novedoso el cual no pierde las propiedades nutritivas y permite que la cadena de distribución sea la más adecuada.

El estudio realizado por Vega y Zambrano (2015) tuvo como objetivo analizar el impacto que tendrá la balanza comercial del Ecuador con el reingreso del banano al mercado brasileño, la investigación lo realizaron mediante un enfoque mixto, aplicando el método histórico, de análisis, síntesis y comparativo, utilizaron la técnica de entrevista y análisis documentario para la recopilación de datos, dando como resultado que el impacto generado a través de la reapertura al mercado mencionado de las exportaciones de banano es de un aporte importante para el sector

bananero ecuatoriano, dado que se incrementa la producción nacional y el índice de las exportaciones, generando divisas para el país y fuentes de empleo. En ese sentido, en base al análisis, se demuestra que el sector productivo de banano es optimista, esto se debe al reingreso de banano ecuatoriano a Brasil. Del mismo modo, se tiene la expectativa de exportar 20.000 cajas semanales. Se concluyó, que la exportación de banano es considerada un factor clave en la economía ecuatoriana, gracias a su sabor, textura y calidad de la fruta. Por otro lado, Brasil es uno de los mercados más atractivos para la exportación de dicho producto, dado que es la economía de mayor crecimiento en el mundo. Es por ello que el reingreso de banano al mercado brasileño permite mejorar la balanza comercial de Ecuador e incrementar sus exportaciones a nuevos mercados internacionales fuera del continente.

Referente a estudios nacionales, la investigación de Silva (2019), tuvo como objetivo general proponer un plan de exportación de banano orgánico al mercado de Estados Unidos para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope en Lambayeque, la investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, con una muestra de 50 productores de un total de 80, utilizó la técnica de entrevista y análisis documental para la recopilación de datos, dando como resultado que gracias al proyecto de riego tecnificado apoyado por la Embajada de Japón en nuestro país y la ONG Cidar, los llevaron a tres pasantías, les amplió la mente y tener la visión de poder exportar independientemente a los mercados de China y Japón su producción de banano orgánico y la misión que tienen es poder llegar a 30 hectáreas de producción del mismo en la asociación pudiendo enseñar y ayudar a los demás para que roten sus cultivos de maíz a banano orgánico. En ese sentido, se concluyó que la asociación mencionada cuenta con una producción pequeña de banano orgánico con planes a expansión, además de ello, no cuenta con experiencia en el sector de las exportaciones. Asimismo, Estados Unidos continuará siendo un mercado atractivo para los productores de banano orgánico, debido a que hay una tendencia de crecimiento en el consumo de frutos frescos y orgánicos, así como del crecimiento poblacional y la capacidad adquisitiva de diversos productos.

El estudio de Bustamante (2019) enfocado en un trabajo de campo tuvo como propósito principal investigar la producción de banano orgánico var Cavendish y sus tres formas de

propagación vegetativa como semilla de cormos, hijuelos e in vitro en la Región La Libertad. La investigación fue experimental y la población estuvo conformada por las parcelas comprendidas entre 1,5 hectáreas en la respectiva región. En cuanto a la obtención de los datos se encuestó a 30 agricultores de la zona quienes respondieron dicho documento validado en base a la visita realizada por la investigadora a sus plantaciones. Se concluyó que las formas de propagación más utilizada corresponden en la misma proporción a las tres mencionadas, pero en cuestión de rendimiento es in vitro, el más pertinente puesto que se obtuvo 3500 cajas por hectárea y tuvo el mayor costo en la adquisición de las semillas respectivas a comparación de las otras.

La siguiente investigación corresponde a Ruiz (2018) buscó determinar y describir los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en nuestro país en relación con la asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro en la localidad de Sullana-Piura. De esta manera, la investigación lo realizó mediante un enfoque cualitativo, aplicando una encuesta a uno de los trabajadores de la empresa, dando como resultado que sí aplican normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. En tanto, en su almacén poseen un manual de organizaciones y funciones el cual describe las responsabilidades del cargo. También se determinó que la asociación recibe sus pagos de manera formal y segura mediante depósitos o transferencias bancarias. Se concluyó que la asociación aplica normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. En tanto en su almacén poseen un manual de organizaciones y funciones el cual describe las responsabilidades del cargo. Del mismo modo se determinó que la asociación recibe sus pagos de manera formal y segura mediante depósitos o transferencias bancarias lo que hace inviable cualquier riesgo mercantil.

El estudio de Alfaro (2018) buscó determinar cuál es la relación que existe entre la producción agrícola y la exportación del banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda durante el año anterior a la presente investigación. Se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de 20 productores. Para ello, se utilizó la técnica de encuestas para la recopilación de datos, dando como resultado que efectivamente

existe una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Es por ello que el banano orgánico si se puede exportar al extranjero, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos. Por otra parte, es preciso mencionar que Holanda es un país europeo que consume productos orgánicos y son los primeros importadores del banano mencionado. Se concluyó, que por medio del presente proyecto se pudo observar una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Es por ello que el banano orgánico si se puede exportar a nivel internacional, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos correspondientes.

La investigación realizada por Castillo (2016) tuvo como objetivo analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado europeo de los Países Bajos, la investigación lo realizó mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de cuatro asociaciones de un total de cuatro existentes. Para ello, se utilizó la técnica de entrevista y análisis documental para la recopilación de la información, dando como resultado que el incremento del 15% de las exportaciones de banano orgánico del distrito de Chepén-Lambayeque al mercado holandés se debe al impacto que causó aplicar la estrategia de diferenciación, mediante certificaciones de calidad otorgadas por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico. De esta manera, se concluyó la importancia de la presencia de la oferta exportable, la cual productores de las cuatro asociaciones aumentaron considerablemente sus producciones.

Sobre los fundamentos teóricos, el mercado internacional es el punto referencial para las propuestas teóricas, puesto que se predispone como el escenario ideal para las transacciones comerciales de los diversos grupos mundiales. Así, la perspectiva comercial se intensifica e invita a la participación de los grupos empresariales dispuestos a innovar e interactuar el valor de sus productos en base a la competitividad y capacidad de gestión empresarial. Entre las principales propuestas tenemos a la propuesta de Steinberg (2004) sobre el mercado internacional constituye el referente preciso de lo que significa exportar un producto y hacerlo más atractivo a sus potenciales compradores a nivel global. Este investigador sustentó la importancia de que cada país tiende a producir aquellos productos que puedan significar una ventaja competitiva en su intercambio comercial con sus vecinos más cercanos y lejanos, puesto

que el producto será provechoso para ambas partes en la medida que aprovechen su potencial y utilidad en desmedro de sus diferencias. De esta manera, la disminución de los recursos naturales, la inestable fuerza laboral y la presencia de un capital fuerte sirven de complemento pertinente en la predisposición del comercio internacional.

Es importante mencionar la propuesta del investigador Mercado (2000) se avoca en la relevancia del mercado internacional como escenario comercial total. De esta manera, es primordial que la mayoría de naciones puedan aprovechar de manera sostenible sin extremismos sus recursos propios y dedicarse a una mejora sustantiva mediante la especialización productiva de los mismos que cuenten con ventajas adquisitivas para el consumidor local e internacional. En ese sentido, para este estudio es imponderable la situación actual para las naciones del orbe en relación a la exportación comercial bienes producidos en óptimas condiciones. Así, la presencia de una división internacional del trabajo traerá beneficios a mediano y largo plazo para todos los países exportadores de algún producto, debido en gran medida que tendría como resultado ganancial un ingreso más elevado a nivel mundial y cada vez podrá distribuir sus productos representativos de manera efectiva entre todos los diversos países del orbe

Del mismo modo, Zambrano (1995) sostuvo que las condiciones del comercio entre los países del mundo son claves puesto que las propuestas comerciales de efectividad están referidas al movimiento de los bienes y servicios por las fronteras limítrofes de las naciones. En ese sentido, este investigador centró su interés en las óptimas condiciones para exportar e importar por parte de las autoridades políticas de cada país. Si bien, la comercialización por estos lugares fronterizos data de muchos años atrás, los servicios se han vuelto indispensables en los últimos años. Las condiciones de tránsito comercial debe gozar con un escenario aceptable y con las garantías de que los productos que salen del país al exterior y los que ingresan de otros países llegue al consumidor de manera oportuna y con un valor comercial al alcance de su adquisición y no surjan inconvenientes que perjudiquen el intercambio comercial.

El aporte sociológico de Bulmer-Thomas (1994) es interesante, puesto que este investigador sostuvo la relevancia de la presencia de los recursos naturales de los países y como está denominada lotería de bienes económicos ha permitido el auge comercial de algunos y el

detrimento de otras realidades. Así, las naciones que han sido beneficiadas por la naturaleza son las que proponen los acuerdos comerciales internacionales al tener el producto y los demás países se adecuan a las demandas de su consumo puesto que son indispensables para su devenir cotidiano. Sin embargo, el desentendimiento acarrea situaciones de boicot comercial y acciones de enfrentamiento bélico por el control y difusión de los recursos como aconteció en la historia contemporánea de los países latinoamericanos.

En cuanto al plan de exportación, las propuestas teóricas se abocan hacia la conducción efectiva del intercambio comercial, es decir sus puntos de vista se circunscriben hacia la hoja de ruta adecuada que permita su accesibilidad a nivel nacional y global. Así tenemos, la propuesta de Lerma y Márquez (2010), quienes indicaron que la elaboración de un plan concreto de exportación debe servir como una hoja de ruta documental que permita a los empresarios la viabilidad hacia donde debe dirigirse en relación a su esfuerzo por mejorar la exportación de los productos, así como la competencia comercial de su producto o servicio representativo hacia el mundo global a fin de lograr el éxito comercial y un intercambio seguro, pertinente y con mucha confianza por mejorar cada día.

En caso del Marketing, las propuestas teóricas apuntan hacia la satisfacción del consumidor o cliente con una rentabilidad concreta y para el logro de este objetivo es que se direcciona a la selección de los mercados mediante un diagnóstico inicial de demanda y consumo para poder ingresar a competir mediante estrategias efectivas de calidad y la entrega de un valor para el consumidor del producto o servicio. De esta manera, los investigadores Kotler y Keller (2012) resaltan la propuesta teórica de Mc Carthy (1960), denominada mix de marketing, una variedad de instrumentos que utiliza una organización empresarial para conseguir sus objetivos de mercadeo. Los encuadró en cuatro grupos que llamó las cuatro P del marketing en base porque iniciaban con la letra mencionada: producto, precio, promoción y plaza. Esta propuesta se unifica en que las actividades planteadas son múltiples, pero deben estar coordinadas para apuntar hacia un mismo objetivo empresarial. Frente a esta propuesta del vendedor ofertante surge las 4C del consumidor o comprador que fue sustentado por Robert Lauternborn (1990) que son: consumidor, costos, comunicación y conveniencia.

Así se tiene:

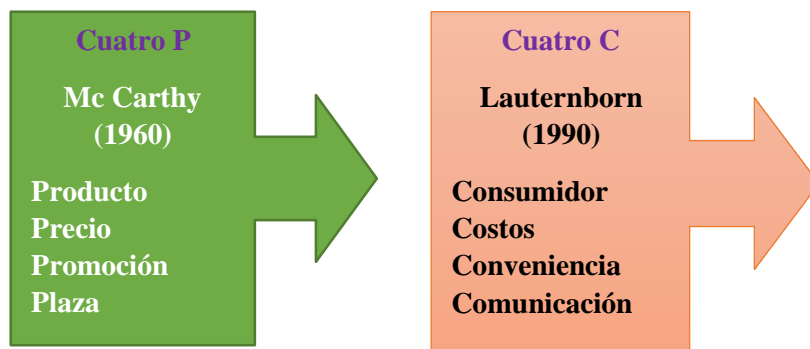


Figura 1. La propuesta del Marketing Mix. Elaboración propia.

Con respecto al marco conceptual, a producción masificada de diversos productos orgánicos como los frutales se ha intensificado desde finales del Siglo XX en los países exportadores, no solo el ingreso de la tecnología ha mejorado su distribución, sino que le ha permitido incrementar el número de mercados de destino. Sin embargo, en los años 80 en la mayoría de las plantaciones bananeras la idea de expandirse a nivel mundial era aún lejana debido en gran medida a que el cultivo se realizaba de manera informal en los bosques tropicales sin intervención técnica calificada sino a la usanza tradicional (Mendoza y Velasco, 2018).

En ese sentido, la producción de este productivo fue intensivo y se utilizó de manera convencional agroquímicos para evitar la presencia de plagas y otras enfermedades que perjudiquen el cultivo del mismo, asimismo los fertilizantes para el suelo eran usados de manera constante. Según Liu (2009) estas acciones desencadenaron en la contaminación de la tierra y de los recursos hídricos, con un impacto negativo al deterioro del ambiente y una mala imagen que fue percibida por los consumidores acarrió en esos años una preferencia por consumir otros productos como cítricos u otros afines. El advenimiento del nuevo siglo y el incremento de nuevos mercados han permitido una mejora en el consumo del producto convencional. Por ello, es indispensable mencionar que la inserción de productos derivados del banano es una nueva forma de exportación en el mercado internacional de esta fruta no solo para nuestro país sino para las demás naciones competidoras.

A nivel nacional, las exportaciones han partido desde el norte peruano, específicamente en el departamento de Piura. Según Yamamoto (2015) esta actividad emerge desde el año 2000, cuando se intensifica su cultivo con fines comerciales externos. Así, las zonas productoras de este producto han constituido el norte nacional con las regiones de Tumbes, Piura y Lambayeque. Siendo el segundo, la región líder tanto en producción como en exportación del banano a pesar que en su ámbito territorial se cultiva por tradición otros productos alimenticios como cereales, frutas y el algodón. Siendo esta actividad una oportuna alternativa para los agricultores con tonelajes que aumentan cada año a un ritmo vertiginoso y con destinos internacionales variados como el europeo y asiático. De esta manera, la demanda de la exportación por este producto orgánico ha crecido en las primeras décadas del presente siglo con resultados favorables en la generación de empleo no solo en la región sino fuera de ella.

Por lo tanto, para Bernhard (2013) la exitosa producción para la exportación de los bananos orgánicos en Piura es consecuencia de una pertinente gestión entre los productores locales que al organizarse y evitar boicot entre ellos les ha permitido alcanzar la venta externa a volúmenes altos del producto. De esta manera, la exportación comercial externa ha traído mejoras no solo en la calidad de vida de los productores, trabajadores, sino que permitirá insertar derivados del banano hacia el competitivo mercado internacional.

El banano, es conocido con el nombre comercial *organic banana* y corresponde a una fruta carnosa de forma alargada con una curvatura moderada. El crecimiento de este producto se da en racimos que pueden alcanzar un número entre diez o veinte bananos a un peso aproximado entre 150 a 200 gramos por cada fruto. Su color más característico es amarillo verdoso que con el tiempo cambia a una tonalidad rojiza intensa con la presencia de manchas negras como resultado de su proceso de maduración (Vegas, 2013). La pulpa interna es blanca con un sabor dulce y aroma agradable que puede ser consumida de forma natural puesto que su cascara permite la protección de su pulpa por un tiempo determinado.

El banano es un producto importante consumido por buena parte de la población mundial y constituye después de los cereales como el arroz, trigo y maíz un alimento nutricional puesto que su composición libre de grasas y con una combinación interesante de vitaminas y minerales

han predispuesto que en los últimos años según la FAO (2015) sea el producto orgánico con amplios porcentajes en relación a su exportación con el 30% del mercado internacional superando el consumo de los cítricos y de las manzanas, productos con una tradición de consumo antiquísima. Sin embargo, es preciso aclarar que no solo el banano es adquirido como producto natural de consumo, sino que se ha ampliado su aceptación en base a derivados de su composición como la harina de banano y la conservación para que pueda resistir a climas templados y fríos. De esta manera, los mercados de consumo crecen y la demanda permite mejorar su cultivo y distribución no solo en países que siempre lo han comercializado sino en nuevos competidores que buscan la innovación comercial en el mundo globalizado de hoy.

El contenido del banano es variado, resaltando la presencia del potasio, hierro y calcio, que ayuda a la prevención y control de la litiasis en los riñones, así como la hipertensión arterial y disminuyendo los riesgos de un infarto de miocardio. También este producto contiene vitaminas importantes como B1, C, entre otras. La tradición local le ha extendido beneficios de salud relacionado con el combate de la anemia, la acidez gástrica, estreñimiento y retención de líquidos. En ese sentido, el consumo de bananos según Peralta, Chasin, y Balanzategui (2016) se ha masificado a mercados considerados imposibles de exportar como el caso de Rusia o Medio Oriente. Asimismo, las investigaciones en torno a la mejora del producto no solo en su cultivo sino en su comercialización se han direccionado a mercados específicos como los Países Bajos, Estados Unidos, Canadá, Rusia y algunas naciones emergentes subsaharianas. Por lo tanto, el banano es un producto de cultivo tropical que contiene propiedades beneficiosas para la salud humana y cuyo consumo mundial es el resultado del comercio internacional y en materia de exportaciones de los países que han permitido acuerdos comerciales beneficiosos para que dicho producto llegue a lugares donde es inviable su cultivo por las condiciones climatológicas y el tipo de suelo. Así, el banano constituye un producto de exportación para cualquier nación emergente del mundo.

Los factores que inciden en la exportación son variados y están relacionados en gran medida con los procesos de exportación, los acuerdos comerciales y las condiciones de la demanda en un determinado mercado. De esta manera es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

La documentación legal de calidad de productos agrícolas abarca una serie de certificaciones para las exportaciones de verduras o frutas, desde el conocido ISO, que pretende de manera global garantizar la disposición efectiva de los diversos productos y servicios que estén relacionados con el consumo humano. Así, certificaciones como el HACCP o APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) por sus siglas en castellano, que de manera progresiva certifica la seguridad alimenticia que incluye la industria farmacéutica y cosmética. Esta certificación se ampara en siete principios claves que según Tanaka (2005) constituyen un alto nivel de garantía sobre el consumo de alimentos agrícolas en sociedades desarrolladas.

Rainforest Alliance es una certificación internacional de alimentos agrícolas que se encarga de supervisar la calidad de los productos a consumir. De esta manera, la estancia, granja o asociación agrícola debe cumplir los criterios del estándar de agricultura sostenible. Uno de los puntos significativos que defiende esta certificación es el cuidado de la salud ambiental y los fundamentos se dirigen hacia la conservación del entorno biodiverso, elevar la calidad de vida y el bienestar de las personas, protección de las especies naturales de flora y fauna, sistemas efectivos de gestión y planificación agrícola. Las visitas a los lugares para certificar tienen que cubrir las expectativas para la obtención del sello representativo que es una rana, símbolo del bienestar ambiental.

La certificación Global G.A.P es fundamental para los productores y demás interesados en exportación de productos agrícolas. De esta manera, la certificación internacional para los agricultores bananeros debe encauzarse de acuerdo a los Puntos de Control y los Criterios de Cumplimiento (CPC) para productos convencionales como son las frutas y verduras. Este proceso aborda no solo el resultado de la producción, sino que inicia desde la planificación o la pre cosecha, la relevancia y preocupación del uso del suelo y las aplicaciones del producto en el escenario internacional, también abarca como los procesos posteriores a la producción, el manejo y gestión de los mismos. Existen dos formas de certificación, la individual y la grupal. En el caso de la primera, es solicitada solo por un productor con o sin un sistema de gestión de la calidad (SGC), en el caso de la grupal, es un grupo de personas afines al producto producido que lo solicitan en nombre de una personalidad jurídica y ahí si es importante la adecuación de un SGC.

Según la FAO (2015) en base a la certificación Global G.A.P, las naciones con mayor superficie de cultivo bananero son Ecuador (71 800), Colombia (42 500), Guatemala (29 000), Costa Rica (26 600) y República Dominicana (14 600) que constituyen el 70% total del producto certificado en ese año. Asimismo, se ha podido evidenciar la existencia de 272 000 hectáreas de banano en 32 países diferentes de América Latina y Asia lo que significa en términos de la organización mundial que el 10% de la superficie se encuentra en el continente americano, 6% en Asia y África y un mínimo 1% en otras regiones tropicales, permitiendo de esta manera las exportaciones en zonas complejas como Europa y los países árabes.

La certificación de los productos está encaminada no solo con los estándares de calidad sino con la protección del ambiente y la supervisión efectiva de que el producto agrícola como el caso del banano orgánico cumpla con los requisitos básicos de calidad para su exportación a los mercados internacionales.

La promoción, es el fomento al consumo del producto orgánico requiere de una campaña publicitaria que valore y dimensione las propiedades saludables del mismo. Por ello, es indispensable para Iriarte, Almeida, y Villalobos (2013) a nivel empresarial el diseño de una imagen física o logo promocional que resume visualmente la identidad aunada con el nombre de la empresa productora, debe ser breve y no complicado para recordarlo. De esta manera, el logo proyecta el producto y representa una diferencia entre los competidores y contribuye a la mejora de la imagen del país productor.

La publicidad y las relaciones públicas para la difusión de este producto orgánico son fundamentales para el crecimiento del número de exportaciones. En ese sentido, la presencia de ferias expositivas desde la perspectiva de Porter (2014) consiste en mostrar los beneficios del producto y permita que sea conocida es responsabilidad de los productores. A nivel internacional la Feria del banano realizado por Ecuador para todo el mundo representa un modelo de proyección publicitaria y este ejemplo debería ser imitado por los productores nacionales de bananos. Además, la tecnología de la información ha permitido la difusión en tiempo real de este producto, traducido a los diferentes idiomas y dialectos. Así, estas ferias internacionales son el escenario perfecto de intercambio de experiencias y ampliación del mercado de consumidores difíciles de alcanzar por otro medio.

Los congresos y eventos que fomenten la integración de empresarios de todo el mundo constituyen una estrategia pertinente de mejora publicitaria, puesto que el conocer las plantaciones, las técnicas utilizadas y la capacidad productiva para la exportación permitirá promover la colaboración entre las personas comprometidas con los productos orgánicos de forma que se produzcan resultados efectivos para la mejora de las exportaciones bananeras nacionales.

La negociación, que, a nivel nacional, los mayores proveedores y productores de este producto orgánico se encuentran en Piura sin descartar a los agricultores de los departamentos limítrofes a este. De esta manera, La Nación (2018) manifiesta que al conocer el número efectivo de personas dedicadas a esta actividad permitirá unificar acciones en los precios del producto. Es pertinente acotar que el cultivo del banano orgánico ha sido más rentable que el arroz y por ello el número de productores ha aumentado, pero el 20% no se encuentran certificados siendo esto una desventaja comercial frente a otros competidores internacionales.

Los proveedores se asocian para iniciar la etapa de negociación con sus potenciales compradores, a pesar de presentar una gestión de mercadeo no muy eficiente que repercute en la baja capacidad de exportación del producto al mercado mundial consiguen precios regulares que serían mejores si cumplieran los procesos de certificación. Por ello, establece contratos con intermediarios para que puedan ser insertos al exterior y lograr establecer las relaciones comerciales. Sin embargo, la propuesta de no depender de intermediarios se relaciona con la certificación y la capacidad de innovación comercial de exportación del producto orgánico.

En cuanto a los compradores, la negociación para Helguero (2017) apunta a la capacidad económica en materia de adquisición del producto orgánico, la mayoría de naciones gozan de un auge económico que les permite adquirir productos del mundo para su consumo, dejando de ser un lujo para una minoría. Frente a este panorama comercial es indispensable que el producto sea de calidad y estén dispuestos a pagar el precio convenido. El factor clave del establecimiento del precio está relacionado con la calidad del producto ofrecido, y a la oferta existente de los diversos países productores. Los precios en cada país comprador son variados, tanto la predisposición de aceptación del producto en sus estándares de calidad de sabor y textura son

importantes para que el consumidor lo adquiera y lo convierta de su necesidad constante. Entre comprador y vendedor se establecen las condiciones básicas para el acordado precio que incluye los pagos comerciales de ingreso de productos foráneos. De esta manera, el éxito de este producto orgánico dependerá no solo del poder de negociación sino la búsqueda constante de la calidad que ofrece a los consumidores extranjeros.

Los mercados internacionales se han ampliado, debido a que el producto orgánico presenta múltiples formas de consumo. Sin embargo, cada nación compradora de este producto presenta características diferentes en relación a su perfil de compra. En el caso peruano, la mayoría de exportaciones se dirigen a Europa como Holanda o Rusia y a países de Norteamérica como Estados Unidos o Canadá. En ese sentido, el consumidor del mercado europeo presenta características adquisitivas no direccionadas al precio sino a los beneficios que se obtengan de los derivados del producto orgánico. Por ello, la demanda de otras modalidades del banano ha permitido que surjan nuevas empresas y las investigaciones para su implementación. El mercado holandés para Campos, Cabrera, Pérez, y Laura (2017) el destino principal de las exportaciones nacionales seguido de Alemania y muy lejano Rusia, aunque es preciso aclarar que el mercado germánico ha reemplazado el japonés en los últimos años.

En relación al cliente del mercado norteamericano como Canadá y los Estados Unidos, ambos representan dos potencias políticas con niveles de vida aceptables. La mayoría de su población según La Rosa (2016) consumen alimentos saludables y la percepción de consumo está relacionado con la dieta nutricional de los adultos y la alimentación infantil. Así, el consumo de los alimentos orgánicos se ha ido incrementando en dichos países, las frutas clásicas como cítricos y manzanas son insuficientes y los padres de familia preocupados procuran adquirir alimentos saludables y nutricionales para sus menores hijos, disminuyendo el consumo de conservantes o de alta composición química que afecta la salud infantil. El consumidor de estas latitudes es sensible y conocedor de los beneficios de una alimentación proteica y respetuosa del ambiente, y que está dispuesto a pagar por un producto de calidad porque económicamente puede hacerlo debido a las condiciones favorables de su entorno social.

Las ventas del banano orgánico dependerán no solo en la calidad del producto o de los acuerdos comerciales entre países, la presencia de la oferta y la demanda constituirán el factor relevante para determinar el número de ventas a producir. Así, según Fierro y Villacres (2014) el 50% del banano se comercializa en los hipermercados de cada país, siendo este porcentaje interesante puesto que una década atrás solo correspondía al 13%, la presencia de estos centros de abastos en la mayoría privados dispone de una infraestructura adecuada y un número de clientes empoderados quienes adquieren diversos productos en ese lugar. Sin embargo, los mercados informales que aún existen en las zonas rurales permiten la adquisición de bananos de forma temporal puesto que la naturaleza del producto no permite una venta a no mayor de dos días.

Uno de los puntos relevantes en cuanto a las ventas tiene que ver con el precio establecido por los productores, que de acuerdo a varios factores puede representar un alza. De esta manera, Redagrícola (2018) sustenta que la distancia juega un papel fundamental, puesto que los aranceles de transporte, el pago del flete internacional, los trámites de salubridad y las certificaciones constituyen referentes para que la valorización monetaria del producto tienda a subir. También, dependerá también del volumen del banano orgánico que se exporte, así como la presentación del producto. El banano es embalado en cajas predispuestas para tal fin con un peso aproximado de 18,4 kg a un precio asequible para los comerciantes mayoristas quienes suelen venderlo al peso o por unidad al público dependiendo del vendedor.

A nivel nacional, Flores-Llanos (2010) manifiesta que las ventas para el mercado interno constituyen una preocupación constante a diferencia de las exportaciones, puesto que ha sido una tradición su venta mediante unidades en número de cinco y no se incluyó el pesaje con resultados regulares para los productores de bananos. Así, los agricultores piuranos han priorizado el mercado internacional que el consumo interno que ha sido cubierta por los bananos cultivados de la selva central. Por lo tanto, las ventas son el referente de aceptabilidad del producto y constituyen la evidencia productiva de los compradores hacia el consumo del banano a la población.

Las plantaciones bananeras producen un número significativo de productos agrícolas que se predisponen para su exportación. Sin embargo, si no logra el visto bueno del código de los alimentos el producto no logra ingresar al mercado internacional y tiende a quedarse en su contexto local, esto trae como consecuencia que se le traslade al mercado interno, se obsequie o venda a precio disminuido a los intermediarios. Según la FAO (2015) alrededor del 40% de la producción agrícola en Latinoamérica no es aprovechado, lo que incluye al banano que ha sido rechazado su ingreso al mercado global y se transforma en un alimento local.

Frente a esta situación cotidiana surgen propuestas de aprovechamiento del banano bajo otra modalidad de venta como es el procesamiento en harina de banano, es un derivado importante que en los últimos años ha tomado protagonismo en la industria ecuatoriana, del se puede obtener un producto final nuevo sin perder los nutrientes naturales que posee el banano, aún más cuando se obtiene a partir del producto orgánico y en el procesado no suele utilizarse compuestos químicos que alteren sus propiedades nutricionales. En el país vecino existen fábricas dedicadas a este rubro y en muchas ocasiones e ha recomendado su reemplazo de la harina de trigo en vista del alza internacional de este producto. Según Duarte, Sánchez, y Sánchez (2018) el objetivo a mediano plazo de los productores ecuatorianos es ampliar el mercado de harina de banano a Europa oriental. Sin embargo, el mayor reto de los competidores de este rubro es mejorar la calidad de este producto y hacerlo más llamativo para el consumo en el mercado internacional.

En relación a la conservación del producto orgánico, constituye una nueva propuesta para mercados lejanos y con climas templados a fríos como el norte y este de Europa. La idea de mantener el producto surge de su proceso de madurez temporal, puesto que los bananos no pueden mantener su agradable textura estable alrededor de cinco días. La mayoría de productos conservados pueden durar mayor tiempo y el precio no será inconveniente. Además, podrá cubrir las expectativas de consumo en tiempos de baja temperatura cuando la población evita salir a las calles y el almacenamiento es la alternativa más viable de consumo de este producto.

El consumo del banano a nivel internacional para Lozada e Hipólito (2017) ha permitido el surgimiento de empresas asociadas al transporte, etiquetado, publicidad y distribución del producto en el mercado global. Desde su cultivo y recolección de las plantas bananeras

tropicales por parte de los agricultores, este proceso ha ido transformándose en parte por el apoyo de la tecnología y las certificaciones de calidad ya mencionadas con anterioridad.

El consumo de frutas en la dieta personal de cada individuo, ha traído como consecuencia la necesidad de aumentar las exportaciones de productos agrícolas de primera mano. En el caso del banano de los países vecinos como el caso ecuatoriano es embalado en cajones y cubierto de plástico individualizado para su conservación y evite los golpes durante el traslado. Las dimensiones de las cajas son de 35cm, 40cm y 51cm de altura, ancho y largo, se introduce un peso bruto aproximado de 20 kilos en bananos. De esta manera, para Benzaquen, Gonzales Prada, Leigh, y Pflucker (2009) el consumo de este producto es estable pero proclive a ser desplazado por los cultivos alternativos e injertos que suelen ser baratos y con mayor duración en su pulpa y textura. Por lo tanto, la tendencia de este producto al igual que la mayoría de productos agrícolas es la innovación de su utilidad y el aprovechamiento de sus derivados para no depender de factores coyunturales ni el desplazamiento por el consumo de algún otro producto de interés.

La investigación se justifica metodológicamente desarrollándose bajo una metodología holística de tipo proyectiva, basándose en la exportación directa, el cual permitirá ayudar a los exportadores de banano orgánico. Como es de tipo proyectiva se espera que las propuestas de este estudio permita aplicarlas en un futuro para así corroborar su utilidad. Del mismo modo, se justifica de manera práctica en la concientización de ampliar el mercado de exportaciones hacia regiones lejanas emergentes y que el número de exportaciones aumente con las buenas prácticas agrícolas, así como el fomento de la formalidad y la certificación para poder incursionar sin ningún inconveniente en el mercado internacional. Asimismo, el presente estudio pretende servir de modelo para futuras investigaciones en torno a las exportaciones del banano a diferentes realidades mundiales de Europa oriental o Medio Oriente.

Con respecto a los objetivos, con el objetivo general, la investigación busca proponer diversas estrategias para mejorar la exportación directa de un producto natural y de calidad, como lo es el banano orgánico, al mercado alemán con la finalidad de obtener un crecimiento económico sostenible en la provincia de Sullana, departamento de Piura.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, estos comprendieron en:

Diagnosticar la situación de la promoción, negociación y requisitos y documentos pertinentes en relación al producto orgánico natural

Diseñar una propuesta viable en base a tres ejes problemáticos que permita una exportación conveniente del producto orgánico natural a los diversos mercados.

Evidenciar las estrategias inmediatas para la mejora de la exportación directa del banano orgánico.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y diseño

Esta investigación se fundamenta metodológicamente en un sintagma holístico, de enfoque mixto, dado los estudios cuantitativos y cualitativos que considera para el diagnóstico, y de tipo proyectiva porque tiene como propósito principal una propuesta efectiva (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, el nivel comprensivo, permite al investigador, desarrollar, persuadir, ejecutar sus habilidades investigativas y el método deductivo considerado se expresa en un sentido (parte de lo general a lo particular) y el inductivo en el sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2010).

2.2 Población, muestra y unidades informantes

La población lo conforman los miembros de la asociación en mención. Para Behar (2008) la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades. La muestra cuantitativa son 30 productores que serán encuestados y los tres miembros de la junta directiva de la asociación que serán entrevistados.

2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

La categoría es oferta exportable y las sub categorías se exponen en el siguiente cuadro:

Categoría problema
Oferta exportable
Sub categorías apriorística
Requisitos y Documentación
Promoción
Negociación
Categoría emergente
Pronóstico de ventas.
Categoría solución
Estrategias de mejora

Cuadro 1. Categorías y sub categorías.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos básicos en esta investigación son el cuestionario y la guía de entrevista; enfocadas en preguntas cerradas a escala Likert el primero; y a preguntas abiertas y con posibles repreguntas en segundo para un posterior análisis (Taylor y Bogdan, 2002; Cahuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019).

El cuestionario consta de 15 preguntas cerradas, evaluadas a escala Likert, en función a tres sub categorías como son promoción, requisitos y documentación y negociación.

La validez del instrumento cuantitativo se representa en la siguiente tabla:

Tabla 1

Validación de expertos del instrumento cuantitativo

Nro	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	Fernando Alexis Nolazco Labajos	Docente Metodólogo	Magister	Aceptable
2	Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano	Docente	Doctor	Aceptable
3	Hugo Ricardo Prado López	Docente	Doctor	Aceptable

Con respecto a la confiabilidad, aplicada la prueba piloto se determinó una confiabilidad alta a un nivel de 0,75 según la Prueba de Alfa de Cronbach.

La entrevista consta de ocho preguntas abiertas a tres sujetos expertos y conocedores, que se relacionan directamente con la categoría en estudio.

2.5 Proceso de recolección de datos

Luego de elaborar y validar el instrumento se determina la fecha y el momento preciso para trabajar con la muestra en estudio. A ellos se le aplicó los instrumentos cuantitativos y cualitativos para la obtención de información que será vaciadas en un Excel (caso cuantitativo) o tipadas en un Word (caso cualitativo).

2.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos se realizó con los programas Excel, SPSS25 y Atlas Ti 8. Se obtuvo medidas de frecuencia representadas en tablas y figuras, el análisis de Pareto y las triangulaciones con el Atlas ti 8, para la obtención de un diagnóstico profundo.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Categoría Oferta exportable

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Promoción.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- ¿Ha participado de ferias internacionales?	4	13,33%	4	13,33%	12	40,00%	5	16,67%	5	16,67%
2.- ¿Su principal competidor cuenta con una mayor producción de la que usted produce?	10	33,33%	5	16,67%	5	16,67%	5	16,67%	5	16,67%
3.- ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	33,33%	20	66,67%
4.- ¿Conocen la importancia y uso de una página web y/o marketing digital para la exportación?	10	33,33%	12	40,00%	4	13,33%	4	13,33%	0	0,00%
5.- ¿Instituciones del estado se han apersonado para ofrecer charlas y/o ayuda para la internacionalización de las empresas?	5	16,67%	2	6,67%	13	43,33%	7	23,33%	3	10,00%
6.- ¿Con qué frecuencia concurren las entidades del estado por esta zona?	6	20,00%	6	20,00%	5	16,67%	8	26,67%	5	16,67%

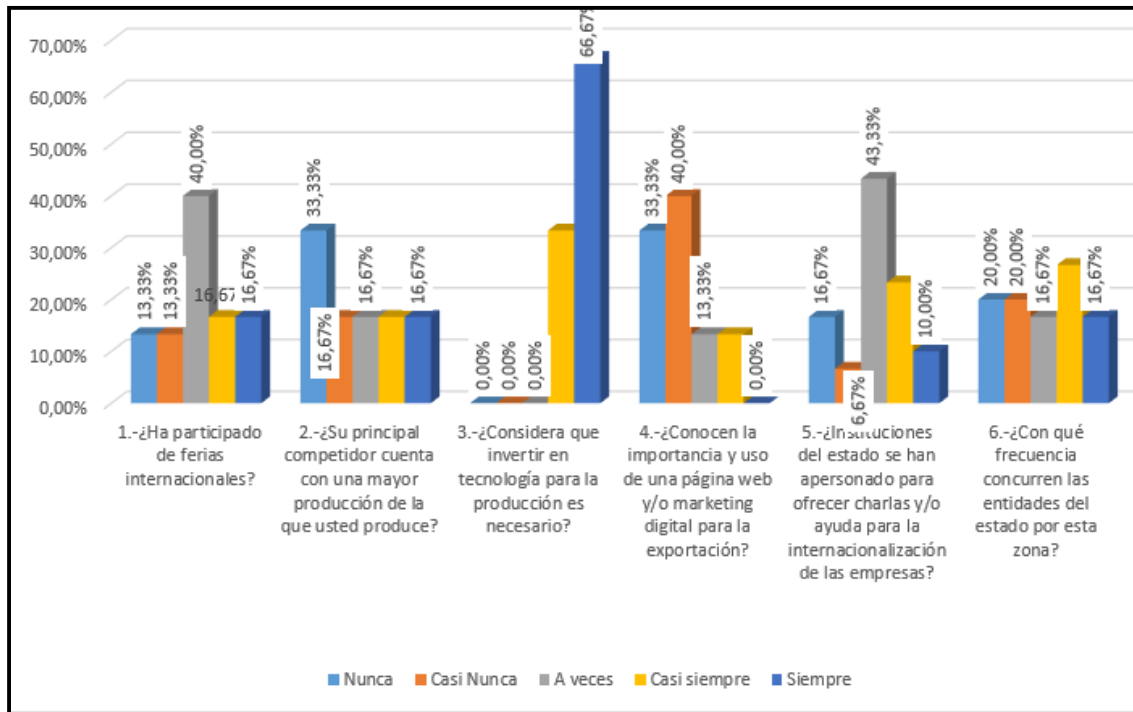


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Promoción.

En la tabla 2 y figura 2, se realiza un consolidado de las respuestas a las preguntas por subcategoría. Con respecto a la sub categoría Promoción, la primera pregunta dice: ¿Ha participado de ferias internacionales?, un importante 40% de los encuestados indican que si han participado en este tipo de eventos. La pregunta 2 menciona: ¿Su principal competidor cuenta con una mayor producción de la que usted produce?, los encuestados en un 33,3% indican que los competidores no cuentan con productos mejores que los que cuentan los agricultores y exportadores de la asociación en estudio. Con referencia a la pregunta 3: ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?, el 66,2% de los encuestados consideran importancia el uso de la tecnología en sus condiciones laborales. La pregunta 4 expone: ¿Conocen la importancia y uso de una página web y/o marketing digital para la exportación?, el 40% de los encuestados indican que casi nunca y el 33,3% que nunca, conocen y usan la tecnología en su quehacer laboral, esto implica un retraso de los socios en cuestión de conllevar su desempeño a la vanguardia de la tecnología. Con respecto a la pregunta 5: ¿Instituciones del estado se han apersonado para ofrecer charlas y/o ayuda para la internacionalización de las empresas? El 43,3 % indican que el Estado a veces propone charlas y otras acciones en este tipo de actividad. Finalmente, la pregunta 6: ¿Con qué frecuencia concurren las entidades del estado por esta zona? El 20% de los encuestados manifiestan que casi nunca y otro 20% que nunca el Estado interviene en sus actividades; asimismo, un 26.7% indican que casi siempre colaboran e intervienen.

La subcategoría promoción tiene como objetivo fomentar el consumo del producto orgánico para lo cual requiere publicidad y en estos tiempos, la tecnología; para exponer las propiedades saludables del mismo.

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Requisitos y documentación.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7.- ¿Se difunde y conoce las características del banano que se pretende exportar?	10	33,33%	8	26,67%	10	33,33%	2	6,67%	0	0,00%
8.- ¿El producto a exportar cuenta con control y certificado de calidad?	10	33,33%	7	23,33%	11	36,67%	3	10,00%	0	0,00%
9.- ¿Contar con certificaciones reduciría considerablemente los riesgos en las operaciones?	4	3,33%	4	13,33%	6	20,00%	4	13,33%	10	33,33%
10.- ¿Le es beneficioso los tratados y acuerdos de libre comercio?	5	16,67%	6	20,00%	10	33,33%	5	16,67%	4	13,33%

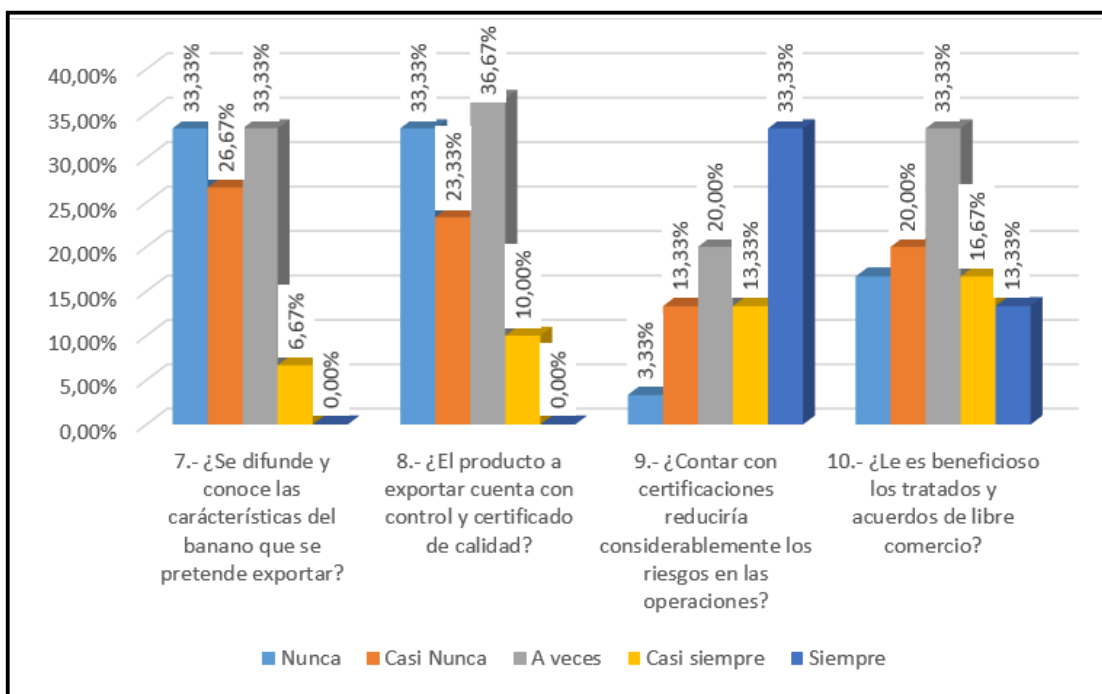


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría requisitos y documentación.

En la tabla 3 y figura 3, se interpreta las respuestas en base a las preguntas por subcategoría. Con respecto a la sub categoría requisitos y documentación, la séptima pregunta dice: ¿Se difunde y conoce las características del banano que se pretende exportar?, un importante 33,3% de los encuestados indican que nunca y otro 33,3% indican que a veces se difunde las características del banano que se pretende exportar a otros países. La pregunta 8 menciona: ¿El producto a exportar cuenta con control y certificado de calidad?, los encuestados en un 36,67% indican que a veces y un 33,3% manifiestan que nunca se realiza un control de calidad de los productos exportados. Con referencia a la pregunta 9: ¿Contar con certificaciones reduciría considerablemente los riesgos en las operaciones?, el 33,3% de los encuestados consideran importante la certificación y el control exhaustivo de los productos a exportar. Finalmente, la pregunta 10 expone: ¿Le es beneficioso los tratados y acuerdos de libre comercio?, el 33,3% de los encuestados indican que a veces es beneficioso los tratados, acuerdos o apoyos legales para este tipo de actividad.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Negociación.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.- ¿Es crucial contar con personal en el país destino?	8	26,67%	8	26,67%	8	26,67%	6	20,00%	0	0,00%
12.- ¿Conoce las características de los clientes a donde se exportará el producto?	5	16,67%	5	16,67%	10	33,33%	10	33,33%	0	0,00%
13.- ¿Es recomendable que el pago de las cajas del banano orgánico sea contra entrega?	7	23,33%	2	6,67%	11	36,67%	10	33,33%	0	0,00%
14.- ¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de ambas partes al momento de negociar?	1	3,33%	2	6,67%	6	20,00%	5	16,67%	15	50,00%
15.- ¿Está bien organizada la asociación de agricultores exportadores?	7	23,33%	7	23,33%	5	16,67%	5	16,67%	6	20,00%

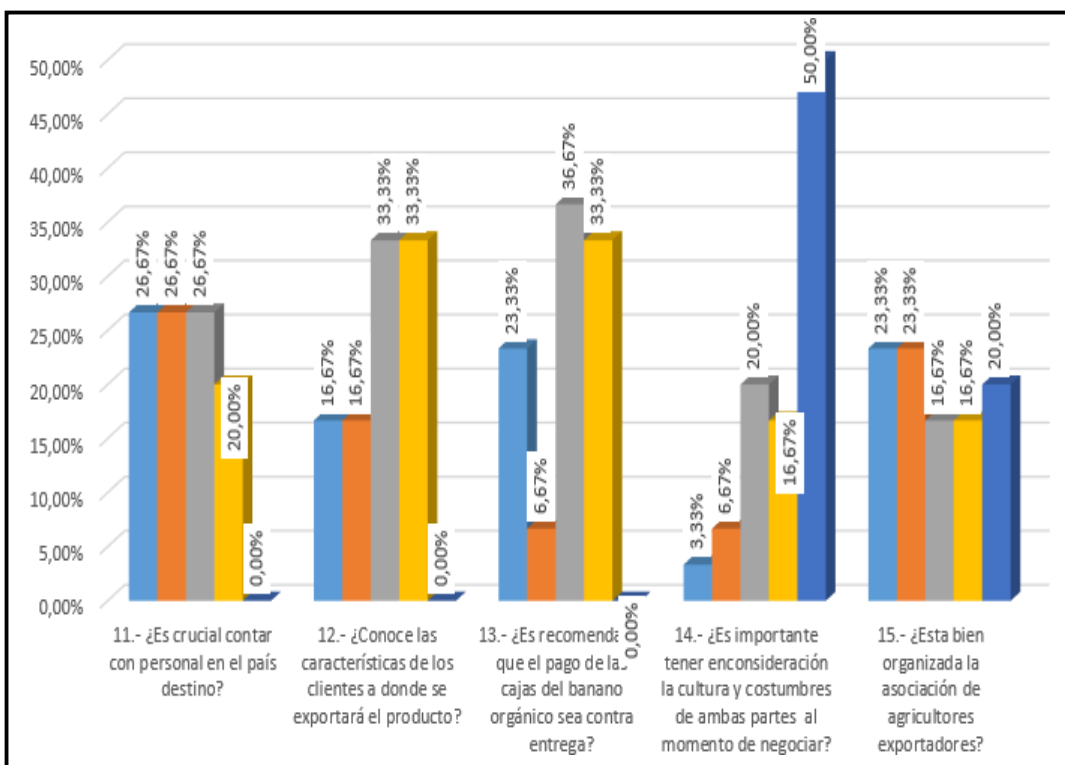


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Negociación.

En la tabla 4 y figura 4, se elaboró un consolidado de las respuestas a las preguntas por subcategoría. Con respecto a la sub categoría Negociación, la pregunta 11 dice: ¿Es crucial contar con personal en el país destino?, un 26,67% de los encuestados indican que nunca, otro 26,67% indican que casi nunca y otro 26,67% que a veces es importante tener personal en el país del destino del producto a exportar. La pregunta 12 menciona: ¿Conoce las características de los clientes a donde se exportará el producto?, los encuestados en un 33,3% indican que los exportadores a veces se conoce las características del producto a exportar, y casi nunca y nunca a un 16,67% se repite estos casos. Con referencia a la pregunta 13: ¿Es recomendable que el pago de las cajas del banano orgánico sea contra entrega?, el 36,7% de los encuestados consideran que a veces es importante el pago a contra entrega. La pregunta 14 expone: ¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de ambas partes al momento de negociar? el 50% de los encuestados indican que siempre es importante conocer y respetar la cultura del consumidor. Finalmente, la pregunta 15: ¿Está bien organizada la asociación de agricultores exportadores?, el 20% de los encuestados manifiestan que casi nunca y otro 20% que nunca el Estado interviene en sus actividades; asimismo, un 23,3% indican que nunca y el 23,3% que casi nunca están organizados; trayendo problemas posteriores a la exportación del producto.

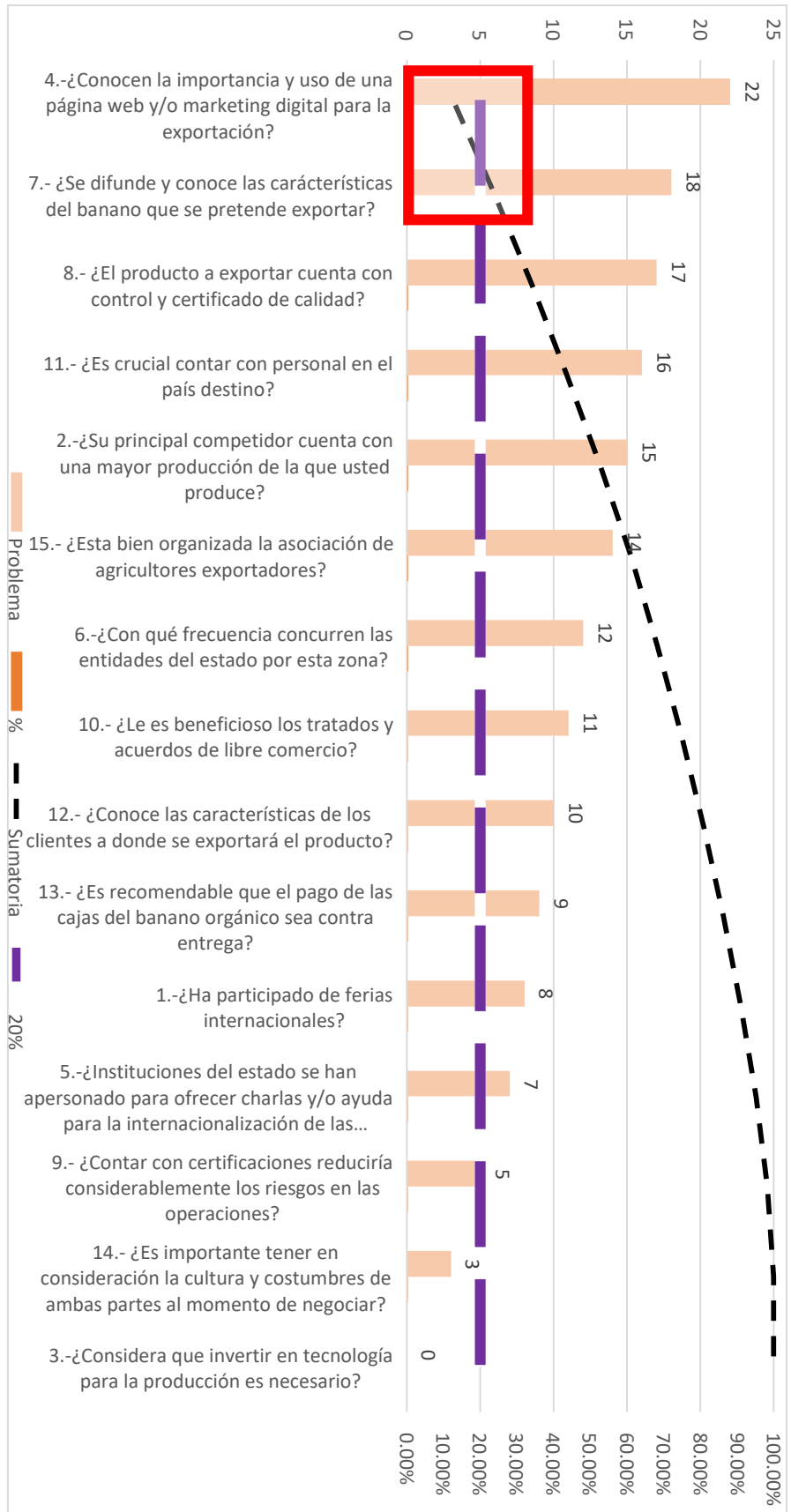
Tabla 5

Pareto de la categoría oferta exportable

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
4.- ¿Conocen la importancia y uso de una página web y/o marketing digital para la exportación?	22	13,17%	13,17%	20%
7.- ¿Se difunde y conoce las características del banano que se pretende exportar?	18	10,78%	23,95%	20%
8.- ¿El producto a exportar cuenta con control y certificado de calidad?	17	10,18%	34,13%	20%
11.- ¿Es crucial contar con personal en el país destino?	16	9,58%	43,71%	20%
2.- ¿Su principal competidor cuenta con una mayor producción de la que usted produce?	15	8,98%	52,69%	20%
15.- ¿Está bien organizada la asociación de agricultores exportadores?	14	8,38%	61,08%	20%
6.- ¿Con qué frecuencia concurren las entidades del estado por esta zona?	12	7,19%	68,26%	20%
10.- ¿Le es beneficioso los tratados y acuerdos de libre comercio?	11	6,59%	74,85%	20%
12.- ¿Conoce las características de los clientes a donde se exportará el producto?	10	5,99%	80,84%	20%
13.- ¿Es recomendable que el pago de las cajas del banano orgánico sea contra entrega?	9	5,39%	86,23%	20%
1.- ¿Ha participado de ferias internacionales?	8	4,79%	91,02%	20%
5.- ¿Instituciones del estado se han apersonado para ofrecer charlas y/o ayuda para la internacionalización de las empresas?	7	4,19%	95,21%	20%
9.- ¿Contar con certificaciones reduciría considerablemente los riesgos en las operaciones?	5	2,99%	98,20%	20%
14.- ¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de ambas partes al momento de negociar?	3	1,80%	100,00%	20%
3.- ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?	0	0,00%	100,00%	20%

En la tabla 5, con respecto a las preguntas críticas de la encuesta, se considera la pregunta número 4.- ¿Conocen la importancia y uso de una página web y/o marketing digital para la exportación? Con un puntaje acumulado de 22 al 13,17%, es decir los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital. Asimismo, otra pregunta crítica es el número 7.- ¿Se difunde y conoce las características del banano que se pretende exportar?; es decir no hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar; sólo conocen el producto los clientes directos y el exportador o asociado no expone las bondades del producto.

Figura 5. Pareto de la categoría oferta exportable



3.2 Descripción de resultados cualitativo

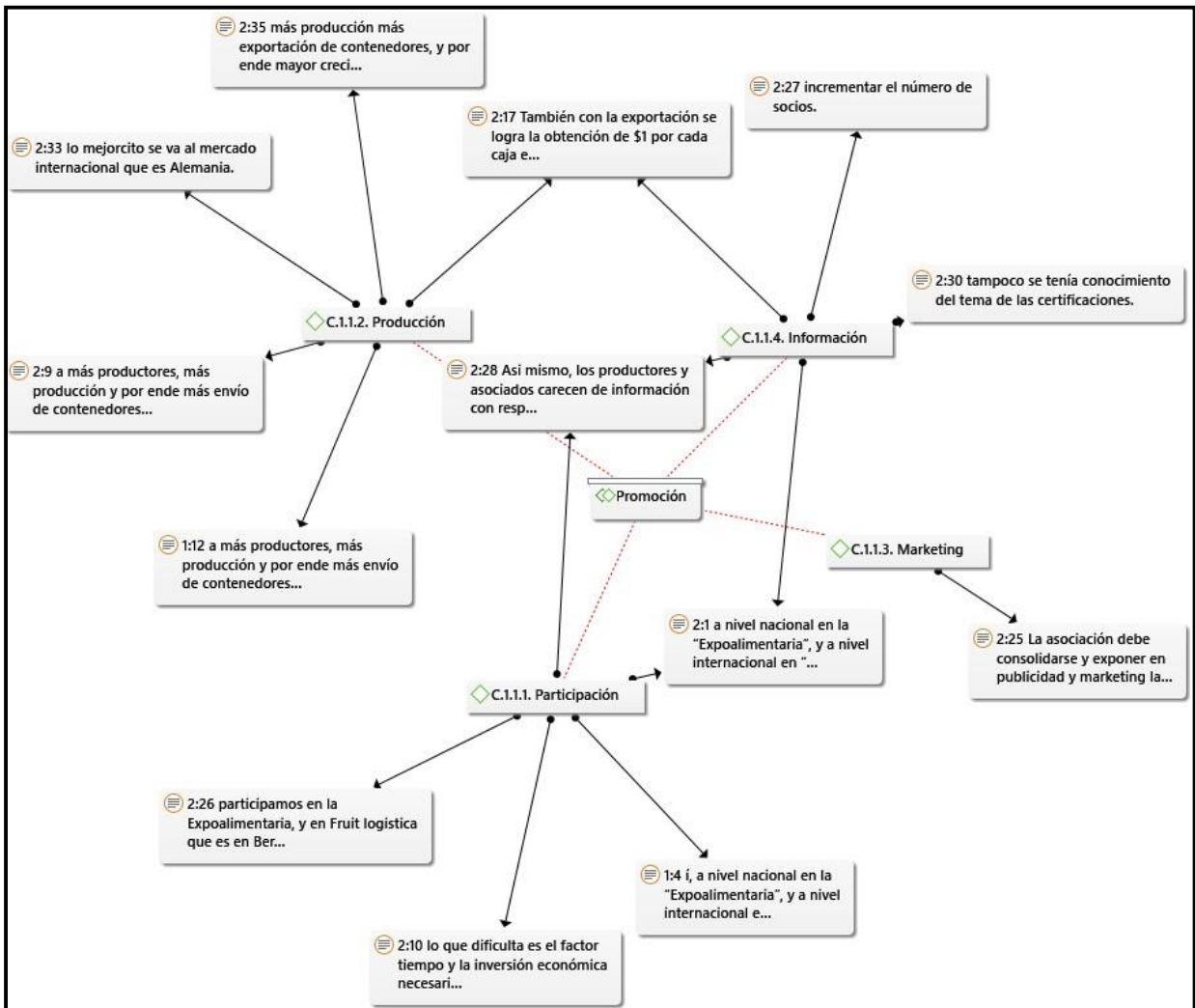


Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Promoción.

En la figura 6, la subcategoría promoción requiere en primera instancia de la información. Según uno de los entrevistados los productores y asociados carecen de información con respecto a la exportación de productos. Así mismo, algunos no tienen conocimiento del tema sobre las certificaciones. Es muy importante que todos los socios conozcan las bondades de sus productos y la trascendencia de exportar productos. Con respecto a la participación, la mayoría a participado a nivel nacional en la “Expoalimentaria”, y pocos a nivel internacional en “Fruit logistic” realizada entre el 6 y 11 de febrero en Berlín, Alemania; lo que dificulta esta acción es el factor tiempo y la inversión económica necesaria. En relación a la producción, es necesario

finiquitar que a más productores incrementaría la producción y así mismo el envío de contenedores hacia el exterior. Es importante tener en consideración que se logra exportar la producción de bananos a Alemania, y nuevos contactos a Holanda y Bélgica. También con la exportación se logra la obtención de \$1 por cada caja exportada esto debido a la certificación Fairtrade - comercio justo. Finalmente, el marketing es responsabilidad de la asociación, que debe consolidarse como entidad y exponer en publicidad y marketing su sociedad y el producto a exportar. No existe un buen marketing, dado que no usan o desconocen aún las ventajas de la tecnología y el mundo digital.

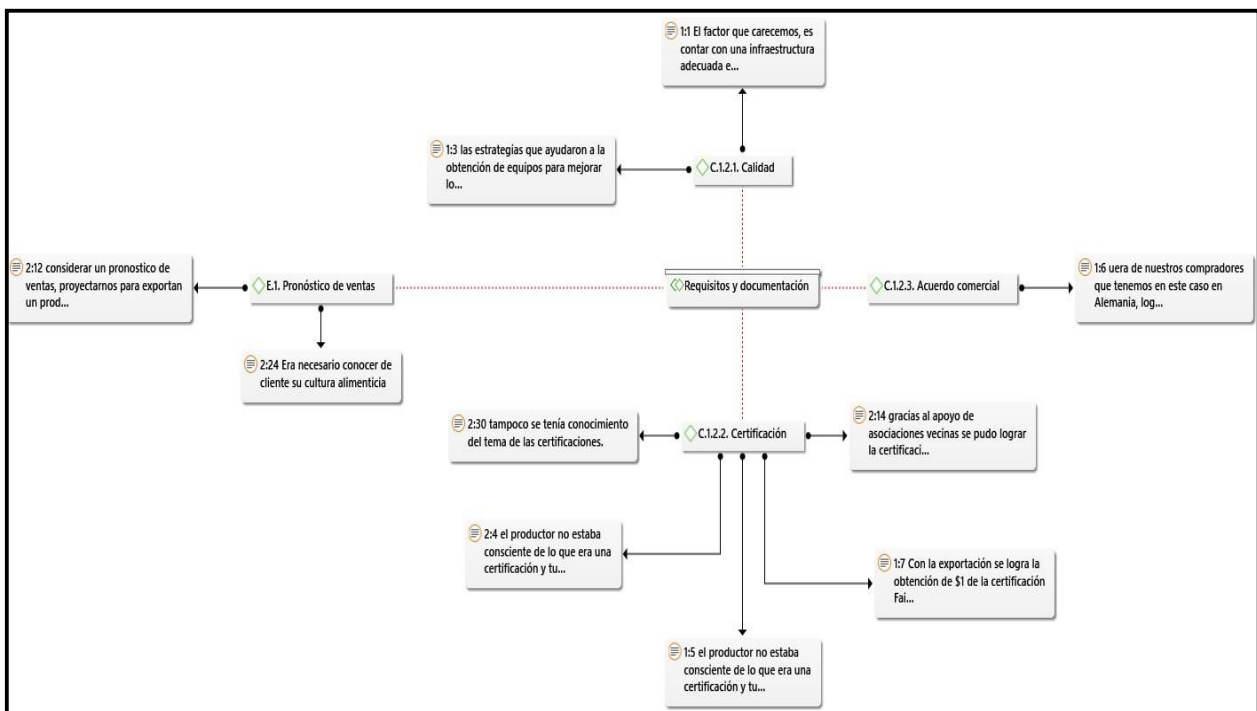


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Requisitos y documentación.

En la figura 7, según las respuestas de las entrevistas, en cuanto a los requisitos y documentación es importante considerar la certificación, del cual no se tenía mucho conocimiento y es importante informar, dado que el productor no estaba consciente de lo que era una certificación y se le brindo capacitaciones y actualizaciones. Todos los asociados con el tiempo establecieron la importancia de la certificación en el proceso de exportación. Asimismo, indican la necesidad de prepararse en el desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades empresariales en universidades e institutos de formación empresarial. Esta documentación va en línea con la

calidad del producto, en donde entidades estatales apoyan al debido asesoramiento, pero aún la asociación no cuenta con el equipo y la infraestructura adecuada para mejorar la calidad de las exportaciones. Los acuerdos comerciales, según los entrevistados, van en gran avance, existe contacto muy fluido con Alemania, y posteriormente con Bélgica y Holanda; pero se insiste en mejorar los procesos y la calidad de las exportaciones. Finalmente emerge una categoría llamada pronóstico de ventas; donde se debe conocer los hábitos, costumbres y cultura del cliente y proyectamos para exportar un producto de calidad y en mayor demanda.

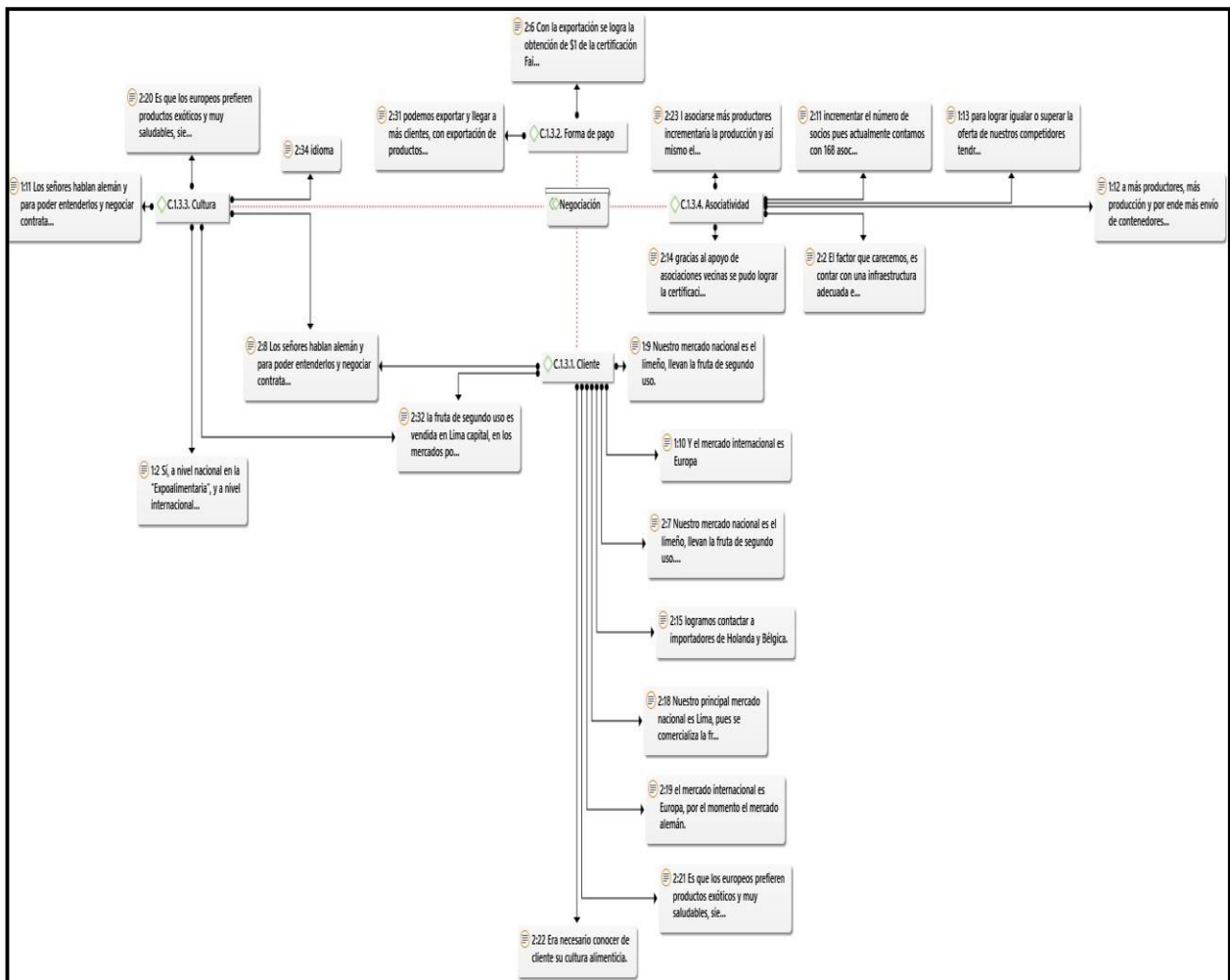


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Negociación.

En la figura 8, con respecto a la negociación, el mayor análisis recae sobre el cliente. En Perú, los clientes que consumen banano de segundo uso y compra este producto en los mercados populares se encuentran en Lima capital. Asimismo, en Europa, los clientes son de Alemania, Bélgica y Holanda, dado que los consumidores europeos les agradan una alimentación saludable

y si es mejor en base a productor exóticos como el banano. Allí sale a flote su cultura; sus usos y costumbres, los cuales el exportador debe conocer para estar a bien con el cliente y tener mayor demanda del producto. Por ejemplo, es importante el manejo de idiomas, quizás el inglés o un traductor que sería un colaborador indispensable para el contacto con el mercado europeo. Si se mejora la exportación y se considera una forma de pago efectiva, se logra la obtención de \$1 por cada caja exportada esto debido a la certificación Fairtrade - comercio justo. Finalmente, la asociatividad es necesaria e indispensable, se debe incrementar el número de socios y lograr una mejor demanda en relación a los competidores. Si se logra tener más asociados, se incrementa la producción y la mejora de los estilos de vida de las personas involucradas en todo este proceso.

3.3 Diagnóstico

La oferta exportable de diversas frutas al mercado internacional se ha transformado en una acción rentable, sobre todo de frutas tropicales y exóticas que sólo crecen en lugares idóneos. En el caso de los bananos, para Aurore, Parfait, y Fahrasmane (2009) constituyen un referente puntual puesto que su plantación y crecimiento es propio de las zonas ecuatoriales donde el clima es el factor fundamental para su proliferación. Es preciso acotar que su consumo ha sido constante y típico en la dieta general de las personas que habitan especialmente en Europa. Para Brasil, Ecuador y Perú, el cultivo de los bananos es significativo, siendo el país norteño y algunos departamentos del Perú los mayores productores de bananos en el Mundo. El banano orgánico, manifiesta un incremento de hasta en un 5% (Redagrícola, 2018). En el Perú existen zonas como el Valle del Chira, en Sullana (Piura), que son productoras por excelencia del banano orgánico.

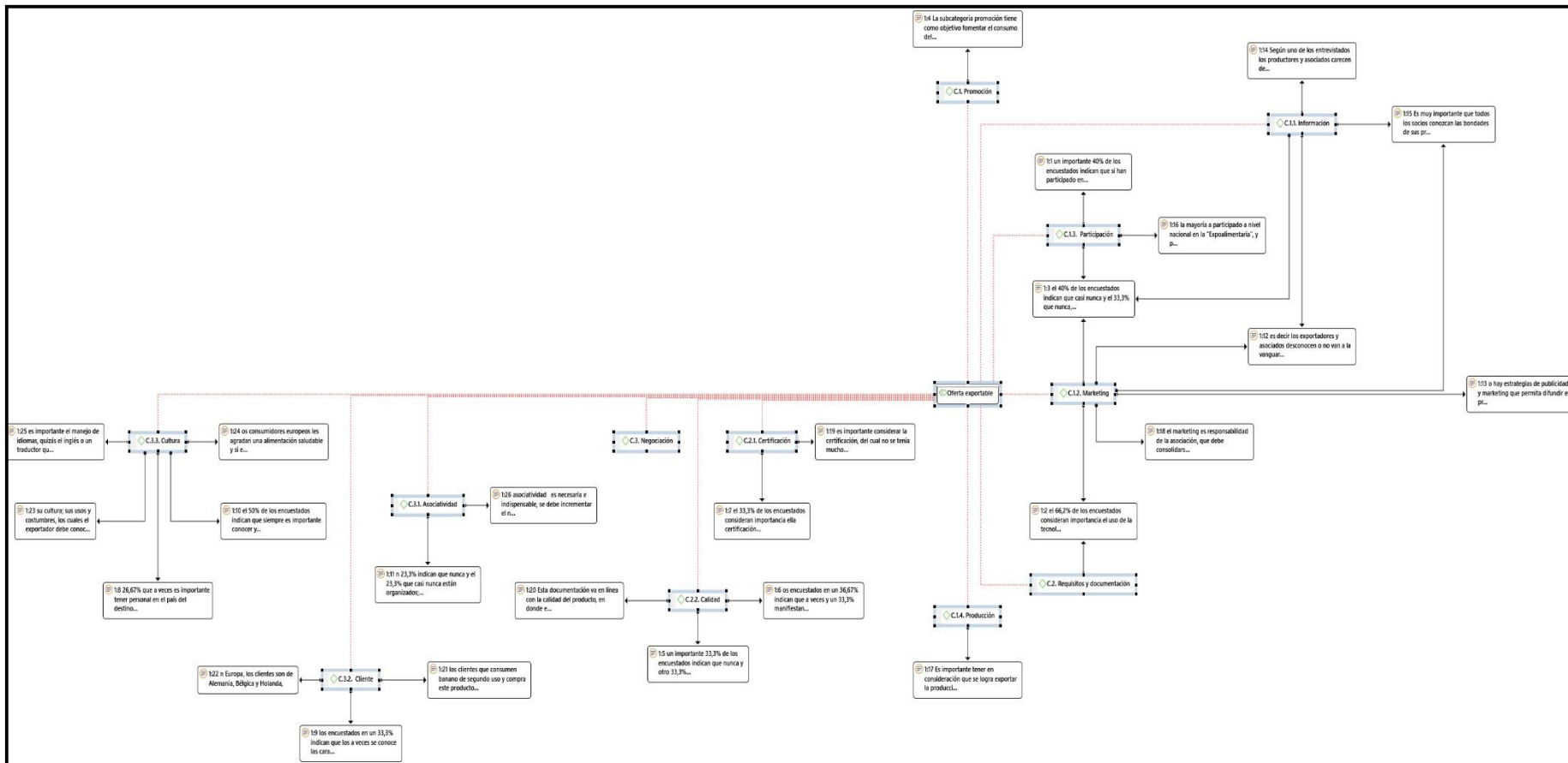


Figura 9. Análisis mixto de la categoría oferta exportable.

Con respecto a la categoría Promoción; según uno de los entrevistados los productores y asociados carecen de información con respecto a la exportación de productos teniendo en cuenta un importante 33,3% de los encuestados indican que nunca y otro 33,3% indican que a veces se difunde las características del banano que se pretende exportar a otros países. Así mismo, algunos no tienen conocimiento del tema sobre las certificaciones, dado que el 33,3% de los encuestados consideran importante la certificación y el control exhaustivo de los productos a exportar. Ante esto, es indispensable que todos los socios conozcan las bondades de sus productos y la trascendencia de exportar. Con respecto a la participación, la mayoría a participado a nivel nacional en la “Expoalimentaria”, y pocos a nivel internacional en “Fruit logistic” realizada entre el 6 y 11 de febrero en Berlín, Alemania; lo que dificulta esta acción es el factor tiempo y la inversión económica necesaria. En relación a la producción, es necesario finiquitar que a más productores incrementaría la producción y así mismo el envío de contenedores hacia el exterior, para así lograr superar a los competidores, dado que los encuestados en un 33,3% indican que los competidores no cuentan con productos mejores que los que cuentan los agricultores y exportadores de la asociación en estudio.

Es importante tener en consideración que se logra exportar la producción de bananos a Alemania, y nuevos contactos a Holanda y Bélgica. También con la exportación se logra la obtención de \$1 por cada caja exportada esto debido a la certificación Fairtrade - comercio justo. Finalmente, el marketing es responsabilidad de la asociación, que debe consolidarse como entidad y exponer en publicidad y marketing su sociedad y el producto a exportar. No existe un buen marketing, dado que no usan o desconocen aún las ventajas de la tecnología y el mundo digital, corroborado a través de las encuestas, donde el 40% de los encuestados indican que casi nunca y el 33,3% que nunca, conocen y usan la tecnología en su quehacer laboral, esto implica un retraso de los socios en cuestión de conllevar su desempeño a la vanguardia de la tecnología. El Pareto indica además este análisis como el punto más crítico del estudio, y a la vez se corroboró como otro punto crítico que no existen estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar; sólo conocen el producto los clientes directos y el exportador o asociado no expone las bondades del producto.

Con respecto a los requisitos y documentación es importante considerar la certificación, del cual no se tenía mucho conocimiento y es importante informar, dado que el productor no

estaba consciente de lo que era una certificación y se le brindó capacitaciones y actualizaciones. Se hace hincapié que el 33,3% de los encuestados consideran importante la certificación y el control de calidad de los productos. Es así, que la documentación va en línea con la calidad del producto, en donde entidades estatales deben apoyar a un adecuado asesoramiento, se refleja que el 20% de los encuestados manifiestan que casi nunca y otro 20% que nunca el Estado interviene en sus actividades; asimismo, un 26,7% indican que casi siempre colaboran e intervienen. Más aún, la asociación no cuenta con el equipo y la infraestructura adecuada para mejorar la calidad de las exportaciones. Así mismo, los asociados no se sienten totalmente preparados para asumir grandes retos en cuanto a actividades de negociación, exportación y otros, dado que sienten que tienen poco desarrollado aún sus habilidades gerenciales y capacidades empresariales; más aún sin un respaldo de una institución formativa.

Los acuerdos comerciales, según los entrevistados, van en gran avance, existe contacto muy fluido con Alemania, y posteriormente con Bélgica y Holanda; pero se insiste en mejorar los procesos y la calidad de las exportaciones. Finalmente emerge una categoría llamada pronóstico de ventas; donde se debe conocer los hábitos, costumbres y cultura del cliente y proyectarnos para exportar un producto de calidad y en mayor demanda, esta información se afianza cuando el 50% de los encuestados indican que siempre es importante conocer y respetar la cultura del consumidor o cliente.

Con respecto a la negociación, el mayor análisis recae sobre el cliente. En Perú, los clientes que consumen banano de segundo uso y compra este producto en Lima capital. Asimismo, en Europa, los clientes son de Alemania, Bélgica y Holanda, dado que los consumidores europeos les agradan consumir productos exóticos y tropicales como el banano. A nivel de los encuestados un 33,3% indican que los exportadores a veces se conocen las características del producto a exportar, y casi nunca y nunca a un 16,67% se repite estos casos.

La cultura; sus usos y costumbres, de los clientes o consumidores debe conocerlo el exportador. Así mismo, es importante el manejo de idiomas, quizás el inglés o un traductor que sería un colaborador importante para el contacto con el mercado extranjero. Finalmente, la asociatividad es necesaria e indispensable, se debe incrementar el número de socios y lograr una mejor demanda en relación a los competidores. Si se logra tener más asociados, se

incrementa la producción. Pero existen dificultades aún en consolidar la asociatividad, el 23,3% que casi nunca están organizados; trayendo problemas posteriores a la exportación del producto y la mejora de la calidad de vida de los sujetos involucrados en todo este proceso.

3.4 Propuesta

3.4.1 Fundamentos de la propuesta

La exportación de productos orgánicos como frutas y verduras constituye la actividad comercial más significativa y potencial en los últimos años en el mercado global, debido a factores de exportación que tiende a relacionarse con la difusión y el consumo del producto hacia una variada población que busca alternativas de alimentación nutricional agradable.

En ese sentido, la presente propuesta surge en concordancia con lo sustentado por Lerma y Márquez (2010) quienes indicaron que el plan de exportación es la guía informativa documental que le permite al hombre empresarial direccionar su esfuerzo exportador hacia donde debe dirigirse en base al mercado internacional, y saber competir con sus productos y servicios con el propósito de lograr la rentabilidad adecuada y la aceptación por parte de los consumidores globales.

La realidad exportadora se ha modernizado a medida que la tecnología ha mejorado para facilitar las transacciones comerciales y en el caso de los productos orgánicos como el banano existen mercados competitivos y con notoriedad comercial como el caso de Ecuador. Sin embargo, al ampliarse el mercado internacional surgen nuevos contextos de consumo y la innovación hacia la mejora de los productos, así como implementar nuevos derivados como la harina de banano o la conservación del producto. De esta manera, es indispensable que los nuevos competidores eviten cometer errores de gestión comercial y decisiones que acarreen en eventos desafortunados en perjuicio de su imagen empresarial frente a sus potenciales compradores.

Por ello, la exportación de los bananos es considerada una oportunidad valiosa para los productores nacionales, debido que su consumo es diario y solicitado en diversos mercados del

mundo por su alto valor proteínico. Es importante predisponer una propuesta comercial significativa que permita a los productores la exportación efectiva no solo de productos orgánicos como los bananos sino los derivados que se obtienen del mismo y que sirva de referencia inicial para la exportación de nuevos productos hacia el exterior en beneficio de los productores y de la economía local.

3.4.2 Problemas

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

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

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

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

La difusión para el conocimiento del producto exportador es fundamental. Una inversión en publicidad virtual y en los medios de comunicación permitirá que los potenciales consumidores se interesen en el producto orgánico a exportar. El estudio del mercado a exportar les dispensará a los empresarios ahondar en la mejora del producto y a la innovación de los derivados del mismo. Se debe implementar estrategias viables de conocimiento y aceptabilidad de lo exportado mediante la participación de ferias o exposiciones agropecuarias que muestren los beneficios nutricionales del producto. La publicidad y el marketing son ejes básicos en la

inserción al mercado internacional de toda organización empresarial que pretende expandir sus ventas más allá de sus fronteras nacionales.

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

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

3.4.3 Elección de la alternativa de solución

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

Alternativa 1: Implementación efectiva sobre gestión empresarial para la mejora del desarrollo digital y tecnológico.
Alternativa 2: Elaboración de campañas publicitarias y de marketing en los medios de comunicación y redes sociales.
Alternativa 3: Actualización de competencias empresariales y comunicativas con certificación universitaria entre los productores.

Cuadro 2. Alternativas de solución.

3.4.4 Desarrollo de la propuesta

Alternativa 1

Objetivo de la propuesta

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

Justificación general de la propuesta

La alternativa se justifica en implementar el uso de las herramientas digitales para poder competir en el mercado internacional. Además, permitirá una actualización sobre gestión empresarial tanto para los productores como sus colaboradores cercanos en la mejora de la toma de decisiones en relación con la exportación de productos.

Desarrollo de la propuesta

Tabla 6

Actividades y justificación de la alternativa 1

Actividades	Justificación
Actividad 1: Jornadas de reflexión sobre la realidad exportadora	Se abordará la contextualización de la realidad exportadora, mediante la elaboración de un listado de problemas sobre realidad exportadora que evidencien las ventajas y desventajas de la exportación de bananos.
Actividad 2: Jornadas de concientización sobre el uso de la informática en los negocios de exportación	Se tomará conciencia sobre la importancia de la informática en la exportación mediante la elaboración de un compromiso grupal para el uso de la misma en los negocios que permita evidenciar las ventajas y desventajas de la informática en la exportación de bananos.
Actividad 3: Capacitación sobre gestión comercial digital entre productores y colaboradores	La relevancia de la gestión comercial digital en los negocios de exportación de productos orgánicos a nivel global.
Actividad 4: Capacitación para el uso del programa Word empresarial	Se abordará la introducción al desarrollo digital ordinal con el propósito de revalorar el uso del programa Word en el mundo de los negocios empresariales.
Actividad 5: Capacitación para el uso del programa Excel empresarial	Se abordará la introducción al desarrollo digital numérico con el propósito de revalorar el uso del programa Excel en el mundo de los negocios empresariales.
Actividad 6: Congreso Nacional sobre gestión empresarial y herramientas digitales	Se presentarán propuestas de mejora sobre la exportación de productos orgánicos a nivel de investigaciones nacionales.
Actividad 7: Acompañamiento y supervisión en el uso del programa Word	Se pretende la interacción presencial entre capacitador y participante mediante las visitas individualizadas para la verificación del uso del programa Word.
Actividad 8: Acompañamiento y supervisión en el uso del programa Excel	Se pretende la interacción presencial entre capacitador y el participante mediante las visitas individualizadas para la verificación del uso del programa Excel.
Actividad 9: Taller de Desarrollo de competencias digitales I	Se desarrollarán las competencias digitales iniciales con el propósito de familiarizar al productor participante en el mundo informático.
Actividad 10: Taller de Desarrollo de competencias digitales II	Se desarrollarán las competencias digitales complementarias con el propósito de que el productor participante utilice las herramientas digitales.

Plan de actividades y cronograma

Tabla 7

Actividades y cronograma de la alternativa 1

Actividades	Inicio	Días	Fin
Actividad 1: Jornadas de reflexión sobre la realidad exportadora	01/01/2020	10	11/01/2020
Actividad 2: Jornadas de concientización sobre el uso de la informática en los negocios de exportación	12/01/2020	10	22/01/2020
Actividad 3: Capacitación sobre gestión comercial digital entre productores y colaboradores	23/01/2020	10	02/02/2020
Actividad 4: Capacitación para el uso del programa Word empresarial	03/02/2020	10	13/02/2020
Actividad 5: Capacitación para el uso del programa Excel empresarial	14/02/2020	15	29/02/2020
Actividad 6: Congreso Nacional sobre gestión empresarial y herramientas digitales	01/03/2020	5	06/03/2020
Actividad 7: Acompañamiento y supervisión en el uso del programa Word	07/03/2020	18	25/03/2020
Actividad 8: Acompañamiento y supervisión en el uso del programa Excel	26/03/2020	15	10/04/2020
Actividad 9: Taller de Desarrollo de competencias digitales I	11/04/2020	35	16/05/2020
Actividad 10: Taller de Desarrollo de competencias digitales II	17/05/2020	36	22/06/2020

Plan de contingencia

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

Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto de la alternativa 1

Actividades	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Actividad 1	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/ 500
	Alquiler de local	1000	1	s/1000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/ 1000
Actividad 2	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/ 500
	Alquiler de local	1000	1	s/1000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/ 1000
Actividad 3	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios naturales	5	100	s/500
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 4	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios naturales	5	100	s/500
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 5	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios naturales	5	100	s/500
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 6	Ponentes nacionales	700	5	s/ 3500
	Coordinador	800	1	s/800
	Maestro de ceremonia	1000	1	s/1000
	Refrigerios	10	200	s/2000
	Personal de apoyo	200	10	s/2000
	Trípticos informativos	2	500	s/1000
	Camarógrafo para grabación del Congreso	400	1	s/400
Actividad 7	Supervisor	1000	1	s/1000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	1	200	s/200
Actividad 8	Supervisor	1000	1	s/1000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
Actividad 9	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 10	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
TOTAL GENERAL				s/ 44,700

Indicadores

$$\text{Desarrollo digital y tecnológico} = \text{Desarrollo de competencias digitales} + \text{Implementación y capacitación}$$

Nro. De beneficiados

Evidencias o productos

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

Alternativa 2

Objetivo de la propuesta

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

Justificación general de la propuesta

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

Desarrollo de la propuesta

Tabla 9

Actividades y justificación de la alternativa 2

Actividades	Justificación
Actividad 1: Jornada de reflexión sobre la importancia de la publicidad y el marketing empresarial	Se reflexionará sobre la importancia publicitaria y marketing empresarial que evidencien las ventajas y desventajas de la exportación de bananos.
Actividad 2: Implementación del uso de estrategias de publicidad física	Se implementará el uso de estrategias físicas publicitarias mediante la elaboración de propuestas visuales que permita evidenciar las ventajas y desventajas del consumo de productos orgánicos.
Actividad 3: Implementación del uso de estrategias de publicidad virtual	Se implementará el uso de estrategias virtuales publicitarias mediante la elaboración de propuestas viables que permita evidenciar las ventajas y desventajas del consumo de productos orgánicos.
Actividad 4: Visita y aporte testimonial de productores extranjeros latinoamericanos y norteamericanos	Se compartirá testimonios exitosos extranjeros en el contexto latinoamericano y norteamericano con el propósito de mejorar las estrategias publicitarias.
Actividad 5: Visita y aporte testimonial de productores extranjeros europeos y asiáticos	Se compartirá testimonios exitosos extranjeros en el contexto europeo y asiático con el propósito de mejorar las estrategias publicitarias.
Actividad 6: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales I	Se desarrollarán las competencias digitales básicas mediante el uso de plataformas empresariales de marketing empresarial.
Actividad 7: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales II	Se desarrollarán las competencias digitales complementarias mediante el uso de plataformas empresariales de marketing empresarial.
Actividad 8: Acompañamiento y supervisión en el manejo del marketing empresarial	Se pretende la interacción presencial entre capacitador y el participante mediante las visitas individualizadas para la verificación del aprendizaje del marketing empresarial.
Actividad 9: Congreso Internacional sobre gestión marketing de exportación	Se presentarán propuestas de mejora sobre la exportación de productos orgánicos a nivel de investigaciones internacionales.
Actividad 10: Jornada de intercambio de experiencias entre productores nacionales	Se desarrollarán diálogos virtuales mediante la interacción con diversos productores en plataformas informáticas.

Plan de actividades y cronograma

Tabla 10

Actividades y cronograma de la alternativa 2

Actividades	Inicio	Días	Fin
Actividad 1: Jornada de reflexión sobre la importancia de la publicidad y el marketing empresarial	01/01/2020	10	11/01/2020
Actividad 2: Implementación del uso de estrategias de publicidad física	12/01/2020	10	22/01/2020
Actividad 3: Implementación del uso de estrategias de publicidad virtual	23/01/2020	10	02/02/2020
Actividad 4: Visita y aporte testimonial de productores extranjeros latinoamericanos y norteamericanos	03/02/2020	10	13/02/2020
Actividad 5: Visita y aporte testimonial de productores extranjeros europeos y asiáticos	14/02/2020	15	29/02/2020
Actividad 6: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales I	01/03/2020	5	06/03/2020
Actividad 7: Taller para el uso de plataformas digitales de estudios de mercados empresariales II	07/03/2020	18	25/03/2020
Actividad 8: Acompañamiento y supervisión en el manejo del marketing empresarial	26/03/2020	15	10/04/2020
Actividad 9: Congreso Internacional sobre gestión marketing de exportación	11/04/2020	35	16/05/2020
Actividad 10: Jornada de intercambio de experiencias entre productores nacionales	17/05/2020	36	22/06/2020

Plan de contingencia

El apoyo de la empresa privada será fundamental para la realización del Congreso Internacional, puesto que el interés por afianzar el mercado de consumo de productos orgánicos permitirá direccionar nuevas oportunidades de crédito entre el sector financiero. En caso los ponentes y visitantes extranjeros no pudiesen asistir se pretende realizar una comunicación virtual con el propósito de conocer las experiencias de mercadeo de productos orgánicos exportables.

Presupuesto

Tabla 11

Presupuesto de la alternativa 2

Actividades	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Actividad 1	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	500	2	s/ 1000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 2	Capacitadores	500	2	s/1000
	Soporte Virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
	Refrigerio Natural	5	100	s/500
Actividad 3	Capacitadores	500	2	s/1000
	Soporte Virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
	Refrigerio Natural	5	100	s/500
Actividad 4	Productores extranjeros	2500	4	s/10000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Trípticos informativos	2	100	s/200
	Refrigerios	10	100	s/1000
Actividad 5	Productores extranjeros	2500	4	s/10000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Trípticos informativos	2	100	s/200
	Refrigerios	10	100	s/1000
Actividad 6	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	6	100	s/600
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 7	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	6	100	s/600
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 8	Supervisor	500	1	s/500
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
Actividad 9	Ponentes internacionales	3500	4	s/ 14000
	Coordinador	800	1	s/800
	Maestro de ceremonia	500	2	s/1000
	Refrigerios	200	10	s/2000
	Personal de apoyo	200	10	s/2000
	Trípticos informativos	2	500	s/1000
	Camarógrafo para grabación del Congreso	400	1	s/400
Actividad 10	Alquiler de local	800	1	s/800
	Coordinador	400	1	s/400
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Refrigerios	15	100	s/1500
TOTAL GENERAL				s/ 75,300

Indicadores

$$\text{Publicidad y marketing} = \text{Campañas de publicidad y marketing} + \text{Implementación y capacitación} + \text{Uso de las estrategias de marketing digital}$$

Público objetivo

Evidencias o productos

Se ha obtenido un producto evidenciable y este corresponde a la campaña visual de impacto al implementar los vehículos transportadores de bananos con paneles coloridos y llamativos que incluye personajes cinematográficos que alientan el consumo de este producto orgánico. Asimismo, en las redes sociales se fomenta una campaña participativa de compra de bananos y con la inclusión de un premio al consumidor del voucher de compra que al inscribirse en la plataforma virtual podrá el consumidor acceder a algunos premios.

Alternativa 3

Objetivo de la propuesta

Mejorar la comunicación asertiva y las competencias empresariales mediante el desarrollo de actividades académicas – formativas para los asociados.

Justificación general de la propuesta

La alternativa se justifica en implementar la comunicación asertiva empresarial con el propósito de que los productores se asocien para ingresar y competir en corporación en el mercado internacional. Además, permitirá la mejora de las estrategias de las competencias empresariales en relación con coaching, mentoring, el liderazgo, planeación estratégica, trabajo en equipo y el conocimiento del derecho corporativo en la exportación de productos orgánicos al contexto europeo.

Desarrollo de la propuesta

Tabla 12

Actividades y justificación de la alternativa 3

Actividades	Justificación
Actividad 1: Jornada de reflexión sobre la comunicación asertiva empresarial	Se reflexionará sobre la relevancia de la asertividad en la comunicación empresarial con el propósito de asociarse entre productores para afianzarse en el mercado internacional.
Actividad 2: Jornada de concientización sobre las exportaciones al mercado europeo	Se tomará conciencia del destino a exportar, tomando en cuenta sus características de consumo y los derivados del producto que se pueden comercializar.
Actividad 3: Implementación del coaching empresarial	Se fortalecerá las cualidades del empresario en concordancia con sus colaboradores laborales.
Actividad 4: Implementación del mentoring empresarial	Se fortalecerá el dialogo entre los líderes mediante interrogantes sobre situaciones de riesgo y prevención en la actividad exportadora.
Actividad 5: Implementación de planeación estratégica empresarial	Se fomenta el desarrollo de las capacidades de planeación estratégica en relación a sus actividades laborales.
Actividad 6: Taller de trabajo en equipo	Se fomenta las relaciones armoniosas entre los integrantes y por añadidura de los diversos empresarios.
Actividad 7: Taller de Liderazgo empresarial	Se fortalecerá la integración con los demás líderes organizacionales y colaboradores.
Actividad 8: Taller de Derecho corporativo nacional e internacional	Se desarrollarán las capacidades inferenciales en el conocimiento de las leyes corporativas que benefician las exportaciones de productos.

Plan de actividades y cronograma

Tabla 13

Actividades y cronograma de la alternativa 3

Actividades	Inicio	Días	Fin
Actividad 1: Jornada de reflexión sobre la comunicación asertiva empresarial	01/01/2020	10	11/01/2020
Actividad 2: Jornada de concientización sobre las exportaciones al mercado europeo	12/01/2020	10	22/01/2020
Actividad 3: Implementación del coaching empresarial	23/01/2020	10	02/02/2020
Actividad 4: Implementación del mentoring empresarial	03/02/2020	10	13/02/2020
Actividad 5: Implementación de planeación estratégica empresarial	14/02/2020	15	29/02/2020
Actividad 6: Taller de trabajo en equipo	01/03/2020	5	06/03/2020
Actividad 7: Taller de Liderazgo empresarial	07/03/2020	18	25/03/2020
Actividad 8: Taller de Derecho corporativo nacional e internacional	26/03/2020	15	10/04/2020

Plan de contingencia

La elaboración de actividades de integración como jornadas de implementación con dinámicas vivenciales se puede adherir a lo planificado en la medida que beneficie la cohesión grupal empresarial. Sin lugar a dudas las acciones que permitan una convivencia pertinente servirán de precedente para la asociación correspondiente y se podrá erradicar la desconfianza, el aprovechamiento personal y la individualización empresarial que solo acarrea inconvenientes nada provechosos para la exportación internacional.

Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto de la alternativa 3

Actividades	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Actividad 1	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 2	Capacitadores	500	2	s/1000
	Soporte Virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
	Refrigerio Natural	5	100	s/500
Actividad 3	Capacitadores	500	2	s/1000
	Soporte Virtual	1500	1	s/1500
	Útiles de escritorio	10	50	s/500
	Agua de mesa personal	2	100	s/200
	Refrigerio Natural	5	100	s/500
Actividad 4	Capacitadores	1000	2	s/2000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Trípticos informativos	2	100	s/200
	Refrigerios	10	100	s/1000
Actividad 5	Capacitadores	1000	2	s/2000
	Soporte virtual	1500	1	s/1500
	Trípticos informativos	2	100	s/200
	Refrigerios	10	100	s/1000
Actividad 6	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 7	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
Actividad 8	Alquiler de laptop y multimedia	500	1	s/500
	Alquiler de local	800	1	s/800
	Capacitadores	1000	2	s/ 2000
	Útiles de escritorio	10	50	s/ 500
	Refrigerios	10	100	s/1000
	Personal de apoyo	300	2	s/600
TOTAL GENERAL				s/ 38,400

Indicadores

$$\text{Competencias empresariales} = \frac{\text{Talleres de liderazgo y coaching} + \text{Conocimiento de los procesos y beneficios de la exportación}}{\text{Nro. De asociados}}$$

Evidencias o productos

Se ha obtenido un producto evidenciable y este corresponde a la certificación gradual universitaria de los participantes a los talleres y capacitaciones. Un exportador implementado por especialistas en el campo empresarial asume nuevos retos en materia de exportaciones.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La exportación de diversas frutas se ha transformado en una acción rentable a nivel internacional, sobre todo de frutas tropicales y exóticas que sólo crecen en lugares idóneos (Nielsen, 2009). Autores como Aurore, Parfait, y Fahrasmane (2009) manifiestan que, para los frutos exóticos como el banano, su plantación y crecimiento es propio de las zonas ecuatoriales donde el clima es el factor fundamental para su proliferación. Es preciso acotar que su consumo ha sido constante y típico en la dieta general de las personas que habitan especialmente en Europa. Para Brasil, Ecuador, Colombia y Perú, el cultivo de los bananos es significativo, siendo el país ecuatoriano y algunos departamentos del Perú como Piura, exclusivamente las zonas del valle del Chira y Sullana, los mayores productores de bananos en el planeta.

Con respecto a la categoría Promoción; según uno de los entrevistados los productores y asociados carecen de información con respecto a la exportación de productos teniendo en cuenta un importante 33,3% de los encuestados indican que nunca y otro 33,3% indican que a veces se difunde las características del banano que se pretende exportar a otros países. Así mismo, algunos no tienen conocimiento del tema sobre las certificaciones, dado que el 33,3% de los encuestados consideran importante la certificación y el control exhaustivo de los productos a exportar. Ante esto, es indispensable que todos los socios conozcan las bondades de sus productos y la trascendencia de exportar. No existe un buen marketing, dado que los responsables no usan o desconocen aún las ventajas de la tecnología y el mundo digital, corroborado a través de las encuestas, donde el 40% de los encuestados indican que casi nunca y el 33,3% que nunca, conocen y usan la tecnología en su quehacer laboral y productivo, esto implica un retraso de los socios en cuestión de conllevar su desempeño a la vanguardia de la tecnología. Ante esto se propone un el uso viable de la publicidad y marketing para competir en el mercado internacional, que permitirá la mejora de las estrategias de gestión empresarial en relación con la innovación, la producción y la exportación de este producto. Esto se complementa con los estudios de Coltro y Karaski (2019) quienes indicaron que la importancia del cultivo y exportación del banano, puesto que sus propiedades son apreciadas no solo a nivel interno del país sino de índole internacional. Asimismo, identifica la importancia de los

indicadores ambientales en el proceso. Así, los productores pueden hacer mejoras en el manejo de cultivos para reducir el impacto ambiental de los productos en el mercado al cual desean exportar.

Con respecto a la participación, la mayoría a participado a nivel nacional en la “Expoalimentaria”, y pocos a nivel internacional en “Fruit logistic” realizada en Berlín, Alemania; lo que dificulta esta acción es el factor tiempo y la inversión económica necesaria. Ante esta situación, se expone que la demanda de estos productos en el Perú es muy baja, esto debido a la falta de conocimiento e información, así como de la participación preparación profesional y empresarial. En ese sentido, es considerado medianamente rentable para el mercado local según Delgado, Guevara, Higido, y Torres (2017), quienes identificaron que no solo corresponde a la selva central de Junín como el eje central del cultivo. De esta manera, en regiones consideradas desérticas pero que cuentan con clima tropical como Tumbes, Piura, Lambayeque o La Libertad se ha promovido el cultivo de esta fruta con propósitos comerciales de exportación tomando el modelo ecuatoriano para mejorarlo y superarlo. Sin embargo, las condiciones de exportación de esta fruta a mercados como el europeo son limitado en parte por la competencia ecuatoriana y brasileña, pero más aún a las adversidades en cuanto a conocimiento, profesionalismo y capacitación.

Con respecto a la producción, los encuestados indican en un 33,3% que los competidores no cuentan con productos mejores que los que cuentan los agricultores y exportadores de la asociación en estudio; complementando la información con la necesidad de que a más productores incrementaría la producción y así mismo el envío de contenedores hacia el exterior y la posibilidad de competir con el mercado internacional. En razón a este resultado, Redagrícola (2018) manifiesta que se puede incrementar la producción para el siguiente año hasta en un 5%. Asimismo, existen mercados potenciales que no se le ha prestado mucha atención, estos tienen acuerdos comerciales con el Perú los cuales se deberían aprovechar, para ello es necesario el apoyo del sector público y privado. En tanto, el Valle del Chira, en Sullana (Piura), según Fairlie (2008) y La Rosa (2016) es considerada la zona productora por excelencia del banano orgánico en el Perú. Redagrícola (2018) manifiesta que para el siguiente año puede incrementar hasta en un 5%. Asimismo, existen mercados potenciales que no se le ha prestado mucha atención, estos tienen acuerdos comerciales con el Perú los cuales se deberían aprovechar, para ello es necesario

el apoyo del sector público y privado. En tanto, el Valle del Chira, en Sullana (Piura), según Fairlie (2008) y La Rosa (2016) es considerada la zona productora por excelencia del banano orgánico. Con respecto a los requisitos y documentación es importante considerar la certificación, del cual no se tenía mucho conocimiento y es importante informar, dado que el productor no estaba consciente de lo que era una certificación y se le brindo capacitaciones y actualizaciones. Se hace hincapié que el el 33,3% de los encuestados consideran importante la certificación y el control de calidad de los productos.

La cultura; sus usos y costumbres, de los clientes o consumidores debe conocerlo el exportador. Otro aspecto, es la asociatividad, necesaria e indispensable, se debe incrementar el número de socios y lograr una mejor demanda en relación a los competidores. Si se logra tener más asociados, se incrementa la producción. Pero existen dificultades aún en consolidar la asociatividad, el 23,3% que casi nunca están organizados; y muchos no cuentan con la preparación y capacitación adecuada. Más aún, la asociación no cuenta con el equipo y la infraestructura adecuada para mejorar la calidad de las exportaciones. Esta afirmación, corrobora los estudios de Ruiz (2018) quien concluyó que una asociación bien organizada aplica normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. La propuesta de este estudio en relación a este punto crítico sostiene la necesidad de una comunicación asertiva empresarial con el propósito de que los productores se asocien para ingresar y competir en corporación en el mercado internacional. Además, implica poner en práctica estrategias de las competencias empresariales en relación con coaching, mentoring, el liderazgo, planeación estratégica, trabajo en equipo y el conocimiento del derecho corporativo en la exportación de productos orgánicos al contexto europeo.

4.2 Conclusiones

- Primera** : Se expuso tres estrategias en base a tres ejes problemáticos que sostuvieron una propuesta comercial significativa que permitirán a los productores la exportación efectiva no solo de productos orgánicos como los bananos sino los derivados que se obtienen del mismo y que sirva de referencia para la exportación de nuevos productos hacia el exterior y la mejora de economía local.
- Segunda** : Se diagnosticó la realidad del contexto de los exportadores de banano orgánico de Sullana, determinándose que los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital, no hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar y existe muy poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados. Así mismo, emerge una categoría llamada pronóstico de ventas; donde se debe conocer los hábitos, costumbres y cultura del cliente y proyectarnos para exportar un producto de calidad y en mayor demanda.
- Tercera** : Se explicó la situación de cada subcategoría, en el caso de promoción se identificó el problema del fomento al consumo del producto orgánico y la falta de marketing; en el caso de los requisitos y documentación; falta de preparación de los exportadores y certificación para un mejor control de calidad y en cuanto a la negociación; el mayor análisis recae sobre el cliente. En Perú, los clientes que consumen banano de segundo uso y compra este producto en Lima capital, a pesar que el productor y exportador desconoce la cultura del cliente.

4.3 Recomendaciones

Primera : Se recomienda a los socios aplicar la propuesta de manera efectiva, en acuerdo con los responsables máximos de la asociación COOPAG, Sullana - Piura.

Segunda : Se propone a los miembros de la junta directiva de la asociación lograr una publicidad y marketing masivo, fundamentalmente virtual, dado que de esa manera es más fácil llegar a todo tipo de clientes.

Tercera : Por último, se sugiere a la asociación COOPAG, afianzar lazos estratégicos con entidades públicas y privadas para capacitar, actualizar y formar de diversas maneras a los productores y exportadores de este producto.

REFERENCIAS

- Alfaro, J. (2018). *Producción agrícola y exportación: Producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Lima. Perú. Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32174/Alfaro_PJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Aurore, G., Parfait, B., & Fahrasmane, L. (2009). Bananas, raw materials for making processed food products. *Trends in Food Science and Technology*, 20, 78–91
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Shalom.
- Benzaquen, J., Gonzales Prada, G., Leigh, L., & Pflucker, R. (2009). *Banano orgánico de exportación. Reconversión estratégica*. Lima: Centrum – Pearson.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Bernhard, J. (2013). *Competitividad, productividad y asociatividad del campo para la agro exportación en el Perú*. Lima: PRONATUR
- Bulmer-Thomas, V. (1994). *The Economic History of Latin America since Independence*, second edition, Cambridge: Cambridge University Press
- Bustamante, L. (2019). *Producción de Banano orgánico var Cavendish mediante tres formas de propagación vegetativa* (Tesis de Titulación). Trujillo. Perú. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14803/Bustamante%20Gonz%c3%a1les%2c%20Lili%20Yanina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M., & Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. Investig. Altoandín*, 19(4), 427 – 431. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.318>

- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil, Ecuador: UIDE.
- Castillo, M. (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés – 2016* (Tesis de Licenciatura). Trujillo. Perú. Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/379/castillo_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coltro, L., & Karaski, T. (2019). Environmental indicators of banana production in Brazil: Cavendish and Prata varieties. *Journal of cleaner production*, 207, 363-378. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.258>
- Delgado, D., Guevara, L., Higidio, A., & Torres, F. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Banano Orgánico en el Perú 2016-2026*. (Tesis de Maestría). Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8115>
- Décker, M., & Ramón, V. (2016). *Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania*. (Tesis de Titulación). Guayaquil. Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6244/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-268.pdf>
- Dickman, M. (2014). ¿Pueden las plantas modelo ayudar al mejoramiento de los bananos a través de la biotecnología? *Revista Infomusa* 13(2), 6-10. Recuperado de https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/migrated/uploads/tx_news/Infomusa_La_revista_internacional_sobre_bananos_y_pl%C3%a1tanos_1031.pdf
- Duarte, H., Sánchez, L., & Sánchez, J. (2018). Certificaciones orgánicas para productos de exportación ecuatoriana, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/certificaciones-exportacion-ecuador.html>
- Fairlie, A. (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el Valle del Chira (Informe final)*. Lima: COPLA/CIES.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations -FAO (2015). *Agricultura orgánica, una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. San José: Fao
- Fierro, J., & Villacres, E. (2014). Diagnóstico de la cadena logística de exportación del banano ecuatoriano hacia Estados Unidos de América. *Saber, Ciencia y Libertad*, 8(2), 77-89
- Flores-Llanos, K. (2010). Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el valle del río Tumbes, Perú. *San Martín Emprendedor*, 1(1), 37-55
- Gestión (2019). *Exportación de banano orgánico crecería hasta 5% en el 2019, según la CCL*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportacion-banano-organico-creceria-5-2019-ccl-270260-noticia/>
- Helguero, L. F. (2017). *El banano orgánico peruano se consolida en el mercado japonés*. Lima: Embajada del Perú en Japón.
- Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hurtado, J. (2010) *Metodología de la Investigación*. Caracas: Venezuela: Fundación Sypal.
- Iriarte, A., Almeida, G., & Villalobos, P. (2013). Carbon footprint of premium quality export bananas: Case study in Ecuador, the world's largest exporter. *Science of the Total Environment*, 1082-1088.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- La Nación (2018). *Productos orgánicos: Una demanda global que el país ya suple*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-externo/productos-organicos-demanda-global-pais-suple-nid2178160>
- La Rosa, C. (2016). *Exportación de banano orgánico a Canadá*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima. Perú. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3382/La_Rosa_Duarte_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Edit. Advertising
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning
- Lindert, P.H. (1999). *Economía internacional*. Barcelona: Ariel Economía
- Liu, P. (2009). *La certificación en la cadena de valor de las frutas frescas: el ejemplo de la industria del banano*. Roma: Fao
- Lozada, E., & Hipolito, J. (2017). *Plan de negocios para implementar mejoras tecnológicas en una cooperativa de banano orgánico*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Medranda, J. & Soledispa, P. (2019). *Producción de harina de banano orgánico y comercialización hacia España*. (Tesis de Titulación) Guayaquil. Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12324/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-511.pdf>
- Mendoza, S., & Velasco, T. (2018). *Estudio de factibilidad comercial para el acceso al mercado Cono Sur para una empresa exportadora de banano*. Guayaquil
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: mercadotecnia internacional importación - exportación*. México, D.F.: Limusa.
- McCarthy, J. (1960). *Un enfoque de gestión*. México: Ediciones Nzt
- Nielsen, S. (2009). *Análisis de los alimentos*. Zaragoza: Editorial Acribia S.A.
- Peralta, K., Chasin, S., & Balanzategui, M. (2016). Exportación de Cacao Orgánico Ecuatoriano al Mercado Alemán realizada por medianas empresas de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/cacao.html>
- Porter, M. (2014). *Ser competitivo* (7a ed.). Barcelona: Deusto.

- Redagricola, (2018). *Perú ya no corre solo en la producción de banano orgánico*. Recuperado de <http://www.redagricola.com/pe/peru-ya-no-corre-solo-en-la-produccion-de-banano-organico/>
- Ruiz, M. (2018). *Los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Piura. Perú. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6442>
- Silva, B. (2019). *Plan de exportación de banano orgánico para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos*. (Tesis de Maestría). Chiclayo. Perú. Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35271/Silva_MBL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Madrid; Eudemet.
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones*. Lima: PUCP.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2002) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona, España: Ed. Paidós, España.
- Urgilés, S. (2016). *Proyecto de factibilidad para la exportación de banano deshidratado al mercado ruso, periodo 2014 – 2023*. (Tesis de Maestría). Quito. Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18317/1/66602_1.pdf
- Vega, V., & Zambrano, D. (2015). *Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador*. (Tesis de Licenciatura). Guayaquil. Ecuador. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17748>

- Vegas, U. (2013). *Manejo integrado de banano orgánico*. Pacanga, Perú: Agrobanco
- Wolf, M. (2004). *Why Globalization Works*. New Heaven: Yale University Press
- Yamamoto, M. (2015). *Estructura productiva-económica, comercial, competitividad y marketing del banano orgánico de Piura durante el periodo 2000 – 2013*. (Tesis de Maestría). Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2029/E16-Y3-T.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Zambrano, C. (1995) *Administración del comercio internacional*. San José: EUNED

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Oferta exportable	
¿De qué manera se puede mejorar la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana - Piura, 2020?	Proponer diversas estrategias para mejorar la exportación directa de un producto natural y de calidad, como lo es el banano orgánico, al mercado alemán con la finalidad de obtener un crecimiento económico sostenible en la provincia de Sullana, departamento de Piura.	Sub categorías	Indicadores
		Promoción	Participación Marketing
			Producción Información
		Requisitos y documentación	Calidad Certificación
	Acuerdo Comercial		
	Negociación	Cliente Forma de pago Cultura Asociatividad	
	Objetivos específicos	Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante
	Diagnosticar la situación de la promoción, negociación y requisitos y documentos pertinentes en relación al producto orgánico natural.	Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y Deductivo	Población: 168 asociados Muestra: 30 productores y 3 miembros de la junta directiva de la asociación. Unidad informante: Productores y miembros de la asociación.
	Diseñar una propuesta viable en base a tres ejes problemáticos que permita una exportación conveniente del producto orgánico natural a los diversos mercados.	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
	Evidenciar las estrategias inmediatas para la mejora de la exportación directa del banano orgánico.	Técnicas: encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento: Validación, permiso y aplicación de los instrumentos. Análisis de datos: Excel y ATLAS TI.

Anexo 2: Evidencias de la propuesta



Certifica que:

**LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN
COOPAG**

Culminaron satisfactoriamente el curso de competencias digitales en los
negocios comerciales de exportación

Luis Pedro Bernales Cabrera



Junio 16, 2020

Date



AGROIDEAS - MINAGRI

@AGROIDEASPeru

Seguir

➡ Segundo Vega y Faustino Nole son los presidentes de las organizaciones #agrarias que están participando en la @Fruit_Logistica en Berlín. 🍌

Reconocemos el esfuerzo de los productores y el trabajo en conjunto con el @minagriperu por promover la oferta exportable en el #mundo 🌍



SIAGRO @SIAGROPeru · 23 mar, 2017

El #BananoOrgánico no solo es una fruta deliciosa, también tiene muchos beneficios para tu salud :)





UNIVERSIDAD
DE PIURA

Certifica que:

LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPAG

Concluyeron satisfactoriamente la capacitación de competencias empresariales
en relación con coaching, mentoring y liderazgo

Publicado

Junio – 2020

en Piura, Perú.



Mg. Francisco Alexander Campaña Tejeda
Director (e) de la Escuela de Posgrado
Universidad de Piura

A
Ve

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE BANANO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA AGRARIA ALTO GRANDE SANTA SOFIA - COOPAG, PIURA – PERÚ

INSTRUCCIÓN: Estimados, este cuestionario tiene como objetivo determinar la oferta exportable de la asociación en la cual labora. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con veracidad.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

18-24 años () 25-34 años () 35 – 44 años () 45 años – a más ()

Tiempo que labora:

0 – a 12 meses 1 – 2 años () 3 - 5 años ()

Puesto que labora en la empresa:

Presidente () Administrador () Productor ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA PROMOCIÓN					
1	¿Ha participado de ferias internacionales?	1	2	3	4	5
2	¿Su principal competidor cuenta con una mayor producción de la que usted produce?	1	2	3	4	5

3	¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?	1	2	3	4	5
4	¿Conocen la importancia y uso de una página web y/o marketing digital para la exportación?	1	2	3	4	5
5	¿Instituciones del estado se han apersonado para ofrecer charlas y/o ayuda para la internacionalización de las empresas?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia concurren las entidades del estado por esta zona?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA REQUISITOS Y DOCUMENTACIÓN						
7	¿Se difunde y conoce las características del banano que se pretende exportar?	1	2	3	4	5
8	¿El producto a exportar cuenta con control y certificado de calidad?	1	2	3	4	5
9	¿Contar con certificaciones reducen considerablemente los riesgos en las operaciones?	1	2	3	4	5
10	¿Le es beneficioso los tratados y acuerdos de libre comercio?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA NEGOCIACIÓN						
11	¿Es crucial contar con personal en el país destino?	1	2	3	4	5
12	¿Conoce las características de los clientes a donde se exportará el producto?	1	2	3	4	5
13	¿Es recomendable que el pago de las cajas de banano orgánico sea contra entrega?	1	2	3	4	5
14	¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de ambas partes al momento de negociar?	1	2	3	4	5
15	¿Está bien organizada la asociación de agricultores exportadores?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo



Universidad
Norbert Wiener

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?
8	Considera Ud. Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones

Observaciones

.....
.....
.....

Anexo 5: Base de datos

Categoría problema

Nro. De participantes	Items o preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	3	5	2	2	3	1	2	3	5	2	4	3	4	4
2	3	4	5	1	3	4	3	1	5	2	3	3	4	5	2
3	3	1	4	3	3	2	4	3	5	1	1	4	1	3	5
4	2	3	5	2	4	1	1	3	5	3	4	3	3	5	1
5	4	5	4	1	3	4	2	1	2	2	3	4	2	4	4
6	3	1	5	4	1	3	3	1	5	5	1	1	4	3	2
7	5	4	5	2	3	5	1	2	3	1	2	2	1	5	5
8	4	2	4	1	3	1	2	3	4	3	4	4	4	2	1
9	3	5	4	2	5	4	1	1	2	2	1	3	3	5	4
10	1	1	5	2	1	3	2	3	5	3	3	3	1	4	2
11	4	5	5	1	4	4	1	2	1	1	2	1	3	5	3
12	3	4	4	3	3	1	2	3	5	5	4	4	2	3	1
13	2	3	5	2	5	2	3	1	3	2	1	2	1	5	5
14	5	1	4	1	3	5	2	3	5	3	3	3	4	5	4
15	3	5	5	2	1	4	1	2	2	4	2	4	3	3	2
16	3	2	5	3	4	1	3	4	4	5	3	1	1	4	3
17	4	1	5	2	3	5	1	1	5	1	4	3	4	5	1
18	5	3	4	1	4	3	3	3	3	3	1	2	2	5	5
19	3	1	5	4	3	4	1	2	5	2	2	4	1	4	5
20	4	4	5	2	1	2	2	3	2	4	4	1	3	5	2
21	1	2	4	3	4	1	3	1	5	3	1	3	4	1	3
22	5	3	5	1	3	4	3	4	5	4	3	4	1	3	1
23	2	1	4	4	2	5	1	2	3	1	4	2	3	5	4
24	3	4	5	2	1	2	2	1	5	3	2	3	4	5	2
25	5	3	5	1	4	1	3	3	5	2	1	1	4	3	3
26	3	1	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	1
27	3	2	4	2	4	2	1	1	5	3	3	4	4	5	5
28	1	5	5	1	3	4	2	2	3	4	1	4	4	5	3
29	3	1	5	2	5	5	3	3	5	3	2	2	3	2	1
30	2	1	5	1	3	2	4	1	4	3	3	3	3	5	2

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas



Universidad
Norbert Wiener

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Presidente de la asociación
Nombres y apellidos	Faustino Noles
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	11/10/2019
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?
8	Considera Ud. ¿Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?	Sí, a nivel nacional en la “Expoalimentaria”, y a nivel internacional en “Fruit logistic” realizada entre el 6 y 11 de febrero en Berlín, Alemania.
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?	El factor que carecemos, es contar con una infraestructura adecuada e incrementar el número de asociados.
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?	A través de PROMPERÚ y a través de instituciones del estado como Agroideas, las estrategias que ayudaron a la obtención de equipos para mejorar los procesos.
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?	El factor principal fue la disponibilidad económica y sobretodo concientizar al productor porque en ese entonces el productor no estaba consciente de lo que era una certificación y tuvimos que brindarles capacitaciones.
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?	Son beneficiosos ya que nos ha ayudado a conocer nuevos mercados, fuera de nuestros compradores que tenemos en este caso en Alemania, logramos conseguir contactos en Holanda y Bélgica. Con la exportación se logra la obtención de \$1 de la certificación Fairtrade- comercio justo. Por cada caja que se exporta se retribuye \$1.
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?	Nuestro mercado nacional es el limeño, llevan la fruta de segundo uso. Y el mercado internacional es Europa, al mercado alemán. Estamos en negociaciones con Holanda y Bélgica.
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?	Básicamente el idioma. Los señores hablan alemán y para poder entenderlos y negociar contratamos un traductor.
8	Considera Ud. ¿Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones?	Sí, por supuesto porque a más productores, más producción y por ende más envío de contenedores al exterior.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Secretario
Nombres y apellidos	José Espinoza
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	11/10/2019
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?
8	Considera Ud. Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?	Sí, como asociación participamos de la feria “Expoalimentaria” y en cuanto a nivel internacional en el “Fruit logistic” realizada el mes de febrero de todos los años en Berlín, Alemania.
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?	Considero que para lograr igualar o superar la oferta de nuestros competidores tendríamos que incrementar el número de socios pues actualmente contamos con 168 asociados y también que exista más unión entre los mismos.
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?	Sí, el programa Agroideas del Ministerio de Agricultura el cual nos ayudó a obtener equipos para mejorar los procesos. También Procompite y PROMPERÚ.
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?	Sí, nuestro principal problema fue que no contábamos con disponibilidad económica al inicio, pero gracias al apoyo de asociaciones vecinas se pudo lograr la certificación del producto.
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?	Son bastante beneficiosos, a través de ellos podemos viajar y reunirnos con nuevos compradores y a la vez podemos hacer nuevos lazos. Es así como logramos contactar a importadores de Holanda y Bélgica. También con la exportación se logra la obtención de \$1 por cada caja exportada esto debido a la certificación Fairtrade - comercio justo.
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?	Nuestro principal mercado nacional es Lima, pues se comercializa la fruta de segundo uso. Y el mercado internacional es Europa, por el momento el mercado alemán. Estamos en negociaciones con Holanda y Bélgica.
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?	La única dificultad hasta el momento ha sido el idioma, para ello contratamos un traductor y así se pudo realizar la negociación.
8	Considera Ud. ¿Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones?	De todas maneras, al asociarse más productores incrementaría la producción y así mismo el envío de contenedores hacia el exterior.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Tesorero
Nombres y apellidos	Julio Espinoza
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	11/10/2019
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?
8	Considera Ud. ¿Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado3 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿En qué ferias internacionales ha participado?	Sí, participamos en la Expoalimentaria, y en Fruit logistic que es en Berlín, Alemania.
2	¿Cuál considera el factor que carece para poder igualar o superar la oferta de sus principales competidores?	Se podría mejorar la infraestructura, además de aplicar tecnología para los procesos y también incrementar el número de socios.
3	¿Qué entidades y/o programas del estado le han brindado asesorías, charlas para la internacionalización de su empresa?	Sí, el Ministerio de Agricultura, a través de Agroideas nos ayudó a obtener equipos para mejorar los procesos. Y así existen otros programas como Promperú y Procompite.
4	¿Qué tipos de problemas se le presentaron para poder adquirir las certificaciones de su producto?	Tengo entendido que al comienzo no disponían de mucho dinero y tampoco se tenía conocimiento del tema de las certificaciones.
5	¿Qué tan beneficioso son los acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio?	Por supuesto, gracias a ellos podemos exportar y llegar a más clientes. También por cada caja exportada nos devuelven \$1.
6	¿Cuáles son sus principales mercados nacionales e internacionales?	Pues la fruta de segundo uso es vendida en Lima. Y lo mejorcito se va al mercado internacional que es Alemania.
7	¿Ha presentado dificultades al llevar a cabo alguna negociación por temas culturales?	Sí, el idioma, ya que ellos hablan alemán y nosotros el castellano por eso se contrata los servicios de un traductor.
8	Considera Ud. ¿Que al asociarse con otros agricultores incrementaría considerablemente las exportaciones?	Sí, de todas maneras, a más producción más exportación de contenedores.


Anexo 7: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez del cuestionario para medir :

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Sub categoría 1: Promoción																				
	Indicador 1: Participación																				
	1. ¿He participado de ferias internacionales?																				
	Indicador 2: Producción																				
	2. ¿Su principal competidor cuenta con una mayor producción de la que usted produce?																				
	3. ¿Considera que invertir en tecnología para la producción es necesario?																				
	Indicador 3: Marketing																				
	4. ¿Conoce la importancia y uso de una página web y/o marketing digital, en la empresa?																				
	Indicador 4: Info en línea																				
	5. ¿Instituciones del estado se han acercado para ofrecer ayuda y apoyo para la internacionalización de su empresa?																				
	6. ¿Con qué frecuencia concurren las entidades del estado por esta área?																				
	Sub categoría 2: Requisitos y Documentación																				
	Indicador 5: Calidad																				
	7. ¿Se alinea y conoce las características del proceso que se requiere ejecutar?																				
	Indicador 6: Certificación																				
	8. ¿El producto o servicio cuenta con control y certificado de calidad?																				
	9. ¿Contar con certificaciones reduce considerablemente los riesgos en las operaciones?																				
	Indicador 7: Acuerdo Comercial																				
	10. ¿La es beneficioso los tratados y acuerdos de libre comercio?																				


Nro	Items	Suficiencia					Claridad					Cobertura					Relevancia					Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y validez del ítem.					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 3: Negociación																						
Indicador 8: Cliente																						
11.	¿Es posible contar con personal en el país destino?																					
12.	¿Conoce las características de los clientes a donde se exportará el producto?																					
Indicador 9: Forma de Pago																						
13.	¿Es razonable que el pago de los cajas del basano pagadas sea con moneda?																					
Indicador 10: Cultura																						
14.	¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de ambas partes al momento de negociar?																					
Indicador 11: Asociatividad																						
15.	¿Un ítem es ganado lo asociativo de agricultores exportadores?																					

Validado por:

Apellidos	PRADO LOPEZ
Nombres	HUGO RICARDO
Profesión	ADMINISTRADOR
Máximo grado obtenido	DOCTOR
Especialidad	ADMINISTRACION
Años de experiencia	20
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE
Fecha	29 OCT 2019
DNI:	43313069
Sello y firma:	

Nro	Items	Suficiencia					Estructura					Cobertura					Relevancia					Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Sub categoría 3: Negociación																					
	Indicador 8: Clientes																					
	11 ¿Es accesible para el personal en el país destino?																					
	12 ¿Conoce las características de los clientes a donde se expusieron al producto?																					
	Indicador 9: Forma de Pago																					
	13 ¿Es accesible para el pago de los costos del humano pagados por el consumidor?																					
	Indicador 10: Calidad																					
	14 ¿Es importante para el consumidor la cultura y los valores de los proveedores al momento de comprar?																					
	Indicador 11: Asociatividad																					
	15 ¿Está bien organizada la asociación de agricultores (cooperativas)?																					

Validado por:

Apellido	DONALDO COSSANO
Nombres	PIETRO PABLO GUISOPI
Profesión	ADMINISTRADOR
Máximo grado obtenido	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Especialidad	ADMINISTRACION
Años de experiencia	22 años
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE
Fecha	4 OCTUBRE 2019
DNI:	28118527
Sello y firma:	

Ficha de validez del cuestionario para medir :

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones																	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																		
Sub categoría 1: Promoción		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.		Es necesario incrementar los ítems.		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.		La redacción del ítem no es clara/preferente.		El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.		Es necesaria la modificación del ítem.		El ítem es claro, tiene sensibilidad y es adecuada.		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítem.		Existen escasas relaciones entre la categoría, sub categoría, indicador e ítem.		Existen relaciones regulares entre la categoría, sub categoría, indicador e ítem.		Existen relaciones altas y exactas entre la categoría, sub categoría, indicador e ítem.		La definición del ítem es adecuada al indicador, subcategoría y categoría.		El ítem no mide de manera efectiva el indicador, subcategoría y categoría.		El ítem requiere modificaciones para ser relevante.		El ítem es relevante, hay un vínculo en el instrumento.		Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones.	
Indicador 1: Participación		1. ¿Ha participado de ferias internacionales?		Indicador 2: Producción		2. ¿Su principal competencia cuenta con una mayor presencia en la que usted produce?		3. ¿Conviene que invierta en tecnología para la producción de azúcar?		Indicador 3: Marketing		4. ¿Conoce la operación y funcionamiento de una página web y/o plataformas digitales que le permitan?		Indicador 4: Información		5. ¿Construcciones del estado se han mencionado para ofrecer ayudas con el fin de promover la internacionalización de las empresas?		6. ¿Con qué frecuencia consultas los estadísticos del estado por cada zona?		Sub categoría 2: Requisitos y Documentación		Indicador 5: Calidad		7. ¿Se obtiene y conoce las características del terreno que se requiere para la producción de azúcar?		Indicador 6: Certificación		8. ¿El proceso de exportación cuenta con control y certificado de calidad?		9. ¿Conoce con verificaciones realizadas considerablemente los riesgos en su operación?		Indicador 7: Acuerdo Comercial		10. ¿Los costos de los insumos y materias y materias de libre comercio?	

No	Items	Suficiencia				Claridad				Cohérentia				Relevancia				Observaciones	
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Pte	
	Sub categoría 3: Negociación																		
	Indicador 8: Clientes																		
	11. ¿Es ético contar con personal en el país destino?																		
	12. ¿Cómo se caracterizan de los clientes a donde se envían el producto?																		
	Indicador 9: Forma de Pago																		
	13. ¿Es recomendable que el pago de las zonas del hermano en grupo sea en efectivo?																		
	Indicador 10: Cultura																		
	14. ¿Es importante tener en consideración la cultura y costumbres de antes para el momento de negociar?																		
	Indicador 11: Asociatividad																		
	15. ¿Deseo tener un grupo la asociación de agricultores (organizarse)?																		

Validado por:

Apellidos	<i>Polanco Lebrón</i>
Nombres	<i>Agustín Acosta Domínguez</i>
Profesión	<i>Agente</i>
Máximo grado obtenido	<i>1º año</i>
Especialidad	<i>Metodología</i>
Años de experiencia	<i>15 años</i>
Carga que desempeña actualmente	<i>Docente de Metodología</i>
Fecha	
	DNI: <i>4006150</i>
	Sello y firma: <i>[Firma]</i>

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *Investigación de la efectividad de la gestión administrativa en la empresa de servicios de mantenimiento y limpieza en el sector público de Lima*
 Nombre de la propuesta: *Investigación de la efectividad de la gestión administrativa en la empresa de servicios de mantenimiento y limpieza en el sector público de Lima*
 Yo, *Piero Dondos* de la *Gerencia de Mantenimiento y Limpieza* de la *Compañía de Mantenimiento y Limpieza de Edificios Públicos - SUCUM*, identificado con DNI Nro. *73571188*, Especialista en *Administración* Actualmente laboro en *UW/INCE*, Ubicado en *Perú, Tarma 2017*. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:
Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

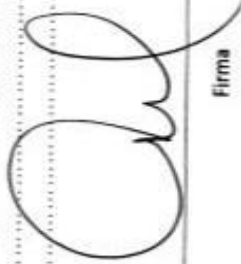
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Y después de la revisión opino que:

1. ... *Es favorable para aplicación!*
2.
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma



Universidad
Norbert Wiener

Anexo..... Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *El rol de la mujer en la oferta de servicios de la C.A.S.E. Coopex, Hilbana - Juan 2020.*
 Nombre de la propuesta: *El rol de la mujer en la oferta de servicios de la C.A.S.E. Coopex, Hilbana - Juan 2020.*

Yo, *José Antonio Pizarro Linares*..... identificado con DNI Nro. *01164256*..... Especialista en..... *Administración*
 Actualmente laboro en..... *UNIVERSIDAD NORBERT WIENER*..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que: *Procede*

1.

2.

3.

Es todo cuanto informo;



Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa



Anexo 10: Matrices de trabajo

Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Exportación de Cacao	Ecuador es uno de los principales productores de cacao orgánico fino, exporta alrededor del 65% al mercado internacional. Sin embargo, las medianas empresas de Guayaquil, no cumplen con un adecuado proceso de exportación, puesto que, se requiere que cada fase sea certificada a lo largo del proceso para su comercialización al mercado alemán.	<p style="text-align: center;">Internacional</p> <p>Uno de los principales productores de cacao en el mundo es Ecuador, exporta el 65% de su producción al mercado internacional. A pesar de ello, las medianas empresas de Guayaquil no cumplen con un adecuado proceso de exportación, dado que no logra certificar cada proceso, por ello, no logra conquistar completamente el mercado alemán.</p> <p>Todo lo contrario, sucede en Argentina, puesto que es un país consolidado por su producción de productos orgánicos certificados. Además, se ubica en el segundo puesto en el ranking de los países exportadores en el mundo. Sin embargo, este país busca diversificar su oferta identificando nuevos mercados.</p> <p>Asimismo, Ecuador se encuentra entre los 179 países productores de productos orgánicos. Actualmente, busca incrementar sus exportaciones y conquistar nuevos mercados. Para ello, debe</p>
	Título del informe		
	Exportación de cacao orgánico ecuatoriano al mercado alemán realizada por medianas empresas de Guayaquil		
	Referencia		
	Peralta, K., Chasin, S. y Balanzategui, M. (2016). Exportación de Cacao Orgánico Ecuatoriano al Mercado Alemán realizada por medianas empresas de Guayaquil. <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i> , Ecuador http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/cacao.html		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Demanda de Productos Orgánicos	Argentina, se ha consolidado por su producción de productos orgánicos certificados. Sus 3,1 millones de hectáreas de producción, la ubican en el segundo lugar en el ranking de los países exportadores en el mundo. Sin embargo, el país busca diversificar la oferta de los productos orgánicos, para ello, debe identificar nuevos mercados, donde tienen poca participación, pero grandes probabilidades de crecimiento.	
	Título del informe		
	Productos orgánicos: Una demanda global que el país ya sule		
	Referencia		
	La Nación, (2018). Productos orgánicos: Una demanda global que el país ya sule. https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-externo/productos-organicos-demanda-global-pais-suple-nid2178160		
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	Certificaciones Orgánicas	La población mundial prefiere llevar una vida saludable. Es por ello que existen 179 países que producen productos orgánicos, incluido el Ecuador. De hecho, 23 de sus 24 provincias producen	
Título del informe			
Certificaciones orgánicas para productos de exportación ecuatoriana			
Referencia			

		<p>productos orgánicos. Y sus principales destinos de exportación son EE. UU y Europa.</p> <p>En la actualidad, Ecuador busca incrementar sus exportaciones y conquistar nuevos mercados. No obstante, para ello debe implementar un sistema de control de calidad y lograr certificar cada proceso del producto para ganar mayor confianza de parte del comprador y del consumidor final.</p>	<p>implementar un sistema de control de calidad para los productos y también lograr la certificación de cada proceso del mismo.</p>
	<p>Duarte, H., Sánchez, L. y Sánchez, J. (2018). Certificaciones orgánicas para productos de exportación ecuatoriana, <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i>, Ecuador https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/certificaciones-exportacion-ecuador.html</p>		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Tendencia y Producción	<p>En los últimos años la exportación de productos saludables ha tenido un notable crecimiento, ya que contribuye con el cuidado de la salud y la preservación del medio ambiente. Sin embargo, la demanda de productos orgánicos en el Perú es baja. Según Lima (2011), esto se debe a la falta de conocimiento e información sobre el producto.</p>	Nacional
	Título del informe		En Perú, la exportación de productos orgánicos ha incrementado en los últimos años. Además, son productos saludables, que contribuye con la preservación del medio ambiente. La demanda de estos productos en el Perú es muy baja, esto debido a la falta de conocimiento e información.
	Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú		
	Referencia		
	<p>Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M. y Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. <i>Rev. Investig. Altoandín</i>. 2017; Vol 19 N° 4: 427 – 431. ISSN 2313-2957. file:///C:/Users/USER/Downloads/318-508-1-PB.pdf</p>		
	Informe nacional #2	Esencia del problema	
	Exportación de banano orgánico	<p>La comercialización de banano orgánico peruano al exterior puede incrementarse hasta en un 5% este 2019. No obstante, existen mercados muy atractivos que no se le ha prestado la debida atención, estos tienen acuerdos comerciales con el Perú los cuales se deberían aprovechar y para ello se requiere un mayor patrocinio tanto del sector privado y público.</p>	En cuanto a la exportación de banano orgánico, este año puede incrementar hasta en un 5%. Así mismo, existen mercados potenciales que no se le ha prestado mucha atención, estos tienen acuerdos comerciales con el Perú los cuales se deberían aprovechar, para ello es necesario el apoyo del sector público y privado.
	Título del informe		
	Exportación de banano orgánico crecería hasta 5% en el 2019, según la CCL		
Referencia			
<p>Gestión, (2019). Exportación de banano orgánico crecería hasta 5% en el 2019, según la CCL. https://gestion.pe/economia/exportacion-banano-organico-creceria-5-2019-ccl-270260-noticia/</p>			
Informe nacional #3	Esencia del problema		
Producción de banano orgánico	<p>El Valle del Chira, provincia de Sullana, Piura, es considerada la zona productora por excelencia de banano orgánico. Sin embargo, no es</p>	<p>En tanto, el Valle del Chira, Sullana - Piura, es considerada la zona</p>	
Título del informe			

Perú ya no corre solo en la producción de banano orgánico	suficiente, porque otros países como Ecuador, Colombia, República Dominicana y México han puesto precios competitivos debido a su bajo costo logístico, tiempo de entrega y por lo que sus operaciones se realizan en fincas modernas.	productora por excelencia del banano orgánico. Sin embargo, existen países como Ecuador, Colombia, República Dominicana y México que nos llevan una amplia ventaja, ya que están mejores ubicados, por ello, tienen un corto tiempo de entrega, bajo costo logístico y sus operaciones se realizan en fincas modernas.
Referencia		
Redagricola, (2018). Perú ya no corre solo en la producción de banano orgánico http://www.redagricola.com/pe/peru-ya-no-corre-solo-en-la-produccion-de-banano-organico/		

Matriz – ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés - 2016	Metodología	
Autor	Castillo Rodas, Mónica	Tipo	Descriptivo
Año	2016	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016.	Diseño	No experimental
Resultados	El impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, fue favorable puesto a que se incrementaron las exportaciones en un 15%, esto, al aplicar la estrategia de calidad.	Método	
		Población	4
		Muestra	4
		Técnicas	Entrevista y Análisis documental
		Instrumentos	Guía de entrevista y Ficha de análisis documental
Conclusiones	El incremento del 15% de las exportaciones de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés se debe al impacto que causo aplicar la estrategia de diferenciación, mediante certificaciones de calidad otorgados por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico. También se determinó la oferta exportable, la cual productores de las cuatro asociaciones aumentaron considerablemente sus producciones.	Método de análisis de datos	Análisis porcentual y análisis de variaciones

Redacción final al estilo Tesis	Catillo (2016) realizó la tesis titulada <i>Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés – 2016</i> , teniendo como objetivo analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés, 2016, la investigación lo realizó mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de 4 asociaciones de un total de 4, utilizó la técnica de entrevista y análisis documental para la recopilación de datos, dando como resultado que el incremento del 15% de las exportaciones de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés se debe al impacto que causó aplicar la estrategia de diferenciación, mediante certificaciones de calidad otorgados por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico. Así mismo, se determinó la oferta exportable, la cual productores de las cuatro asociaciones aumentaron considerablemente sus producciones.
Redacción final al estilo artículo	Catillo (2016) determinó que el incremento del 15% de las exportaciones de banano orgánico se debe al impacto de la estrategia de diferenciación, mediante certificaciones de calidad otorgados por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico. De esta manera, se estableció la oferta exportable, la cual productores de las cuatro asociaciones aumentaron considerablemente sus producciones.
Referencia (tesis)	Castillo, M. (2016). <i>Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés – 2016</i> . (Tesis de licenciatura). Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo.

Datos del antecedente 2: Nacional

Título	Producción agrícola y exportación: Producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017	Metodología	
Autor	Alfaro Palacios, Jessica	Tipo	
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar cuál es la relación que existe entre la producción agrícola y la exportación del banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017.	Diseño	No experimental
Resultados	Se pudo observar que existe una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Por lo tanto, el banano orgánico si se puede exportar, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos.	Método	
		Población	20
		Muestra	20
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario (Escala Likert)
Conclusiones	Por medio del proyecto se pudo observar una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Es por ello que el banano orgánico si se puede exportar al extranjero, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos. Por otra parte, es preciso mencionar que Holanda es un país que consume productos orgánicos y son los primeros importadores de banano orgánico.	Método de análisis de datos	Análisis estadístico SPSS

Redacción final al estilo Tesis	Alfaro (2018) realizó la tesis titulada <i>Producción agrícola y exportación: Producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017</i> , teniendo como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la producción agrícola y la exportación del banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017, la investigación lo realizó mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de 20 productores de un total de 20, utilizó la técnica de encuestas para la recopilación de datos, dando como resultado que efectivamente existe una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Es por ello que el banano orgánico si se puede exportar al extranjero, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos. Por otra parte, es preciso mencionar que Holanda es un país que consume productos orgánicos y son los primeros importadores de banano orgánico.
Redacción final al estilo artículo	Alfaro (2018) evidenció que efectivamente existe una relación directa entre la producción agrícola y la exportación. Es por ello que el banano orgánico si se puede exportar al extranjero, mediante el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y certificados orgánicos. Por otra parte, es preciso mencionar que Holanda es un país que consume productos orgánicos y son los primeros importadores de banano orgánico.
Referencia (tesis)	Alfaro, J. (2018). <i>Producción agrícola y exportación: Producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017</i> . (Tesis de licenciatura). Lima - Perú: Universidad César Vallejo.

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	Plan de exportación de banano orgánico para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos	Metodología	
Autor	Silva Meléndez, Bequer	Tipo	Descriptivo y Propositivo
Año	2019	Enfoque	Mixto
Objetivo	Proponer un plan de exportación de banano orgánico al mercado de Estados Unidos para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope.	Diseño	No experimental – Descriptivo
Resultados	La Asociación de Productores Agropecuarios, Apícolas, Acuícolas y Artesanos de Annape, cuenta como representante legal y presidente de la asociación al Sr. Juan Ventura Santamaría, el cual, menciona que los productores de la asociación en su mayoría contaban con cultivo de maíz y que gracias al proyecto de riego tecnificado apoyado por la Embajada de Japón y la ONG CIDAR llevaron a tres pasantías, les amplió la mente y a tener la visión de poder exportar independientemente a los mercados de China y Japón su producción de banano orgánico; asimismo como la misión es poder llegar a 30 hectáreas de producción del mismo en la asociación pudiendo enseñar y ayudar a los demás para que roten sus cultivos de maíz a banano orgánico.	Método	Inductivo
		Población	3
		Muestra	1
		Técnicas	Entrevista y Análisis documental
Conclusiones	La asociación de Productores Agropecuarios, Apícolas, Acuícolas y Artesanos de Annape, cuenta con una producción pequeña de banano orgánico con planes a expansión, además de ello, no cuenta con experiencia en el sector de las exportaciones. Del mismo modo, Estados Unidos continuará siendo un mercado atractivo para los productores de banano orgánico, debido a que hay una tendencia de crecimiento en el consumo de frutos frescos y orgánicos, así como del crecimiento poblacional y la capacidad adquisitiva.	Instrumentos	Guía de entrevista y Análisis de contenido
		Método de análisis de datos	Descriptivo

Redacción final al estilo Tesis	Silva (2019) realizó la tesis titulada <i>Plan de exportación de banano orgánico para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos</i> , teniendo como objetivo proponer un plan de exportación de banano orgánico al mercado de Estados Unidos para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope., la investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, con una muestra de 50 productores de un total de 80, utilizó la técnica de entrevista y análisis documental para la recopilación de datos, dando como resultado que gracias al proyecto de riego tecnificado apoyado por la Embajada de Japón y la ONG CIDAR, los llevaron a tres pasantías, les amplió la mente y tener la visión de poder exportar independientemente a los mercados de China y Japón su producción de banano orgánico y la misión que tienen es poder llegar a 30 hectáreas de producción del mismo en la asociación pudiendo enseñar y ayudar a los demás para que roten sus cultivos de maíz a banano orgánico.
Redacción final al estilo artículo	Silva (2019) determinó que gracias al proyecto de riego tecnificado apoyado por la Embajada de Japón y la ONG CIDAR, los llevaron a tres pasantías, les amplió la mente y tener la visión de poder exportar independientemente a los mercados de China y Japón su producción de banano orgánico. Así mismo, Estados Unidos continuará siendo un mercado atractivo para los productores de banano orgánico, debido a que hay una tendencia de crecimiento en el consumo de frutos frescos y orgánicos, además del crecimiento poblacional y la capacidad adquisitiva.
Referencia (tesis)	Silva, B. (2019). <i>Plan de exportación de banano orgánico para la asociación de agricultores, apicultores, acuicultores y pequeños artesanos de Annape – Mórrope al mercado de Estados Unidos</i> . (Tesis de Maestría). Chiclayo - Perú: Universidad César Vallejo.

Datos del antecedente 4: Nacional			
Título	Los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018	Metodología	
Autor	Ruiz Espinoza, Magdaly	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Determinar y describir los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú y en la asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana. – Piura, 2018.	Diseño	No experimental
Resultados	La asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana, se encuentra en el sector de cultivo de frutas, la misma que realiza actividades de comercio exterior, también posee un manual de políticas y procedimientos actualizados, manual de operaciones y funciones (MOF). Así mismo, la asociación cuenta con técnicas para identificar y evaluar posibles riesgos y libro de riesgos.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	Observación y Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	La asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana, sí aplican normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. En tanto en su almacén poseen un manual de organizaciones y funciones el cual describe las responsabilidades del cargo. Del mismo modo se	Método de análisis de datos	

	determinó que la asociación recibe sus pagos de manera formal y segura mediante depósitos o transferencias bancarias.		
Redacción final al estilo Tesis	Ruiz (2018) realizó la tesis titulada <i>Los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018</i> , teniendo como objetivo determinar y describir los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú y en la asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018, la investigación lo realizó mediante un enfoque cualitativo, aplicando una encuesta a uno de los trabajadores de la empresa, dando como resultado que sí aplican normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. En tanto, en su almacén poseen un manual de organizaciones y funciones el cual describe las responsabilidades del cargo. También se determinó que la asociación recibe sus pagos de manera formal y segura mediante depósitos o transferencias bancarias.		
Redacción final al estilo artículo	Ruiz (2018) evidenció que en la asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, aplican normas de calidad para poder exportar sus productos, también cuenta con personal calificado para realizar el control de calidad respectivo. En tanto, en su almacén poseen un manual de organizaciones y funciones el cual describe las responsabilidades del cargo. También se determinó que la asociación recibe sus pagos de manera formal y segura mediante depósitos o transferencias bancarias.		
Referencia (tesis)	Ruiz, M. (2018). <i>Los mecanismos de control interno en la exportación de banano orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro Sullana – Piura, 2018</i> . (Tesis de licenciatura). Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote		

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Producción de harina de banano orgánico y comercialización hacia España	Metodología	
Autor	Medranda Barahona, Jennifer y Soledispa Sarcos, Pedro	Tipo	Analítica - Descriptiva
Año	2019	Enfoque	Mixto
Objetivo	Establecer la factibilidad para producir y comercializar harina de banano orgánico hacia España.	Diseño	
Resultados	Para poder corroborar la factibilidad para producir y comercializar harina de banano orgánico hacia España, se determinó a través de la presente investigación que el consumidor español no es ajeno a la idea de consumir productos nuevos, a pesar de que el precio es un determinante en sus decisiones de compra, están dispuestos a invertir más, siempre y cuando el producto sea de calidad. Cabe mencionar que existen productos similares que van dirigidos hacia otros mercados, destacando principalmente el consumo doméstico; es decir, surge la posibilidad de ofrecer una nueva alternativa para quienes elaboran su producto final por medio de harinas, ya sea de cereales o frutas; asimismo, al ser un producto orgánico genera mayor atracción para un mercado donde el consumo de productos orgánicos ha ido en crecimiento.	Método	Deductivo
		Población	550
		Muestra	226
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	(Cuestionario)
Conclusiones	La idea de crear un nuevo negocio dedicado a la producción y comercialización de harina de banano orgánico por parte de la empresa exportadora Hoyos Garcés, fue a consecuencia de procurar emplear el banano que es rechazado en las fincas de los productores, y buscar mediante ello la elaboración de un producto con valor agregado. Así mismo, en cuanto al estudio	Método de análisis de datos	Análisis bibliográfico

	técnico se pudo conocer que Ecuador cuenta con las maquinarias y equipos necesarios para la elaboración de la harina de banano orgánica, además, se determinó que el país cuenta con tierras que permiten obtener fruta de calidad como es el banano, siendo ésta la materia prima principal para la obtención del producto ofertado. Al cabo que a través de la investigación se permitió conocer la factibilidad del proyecto.		
Redacción final al estilo Tesis	Medranda & Soledispa (2019) realizaron la tesis titulada <i>Producción de harina de banano orgánico y comercialización hacia España</i> , teniendo como objetivo establecer la factibilidad para producir y comercializar harina de banano orgánico hacia España. Para ello, la investigación lo realizaron mediante el enfoque mixto, tipo analítico – descriptivo , aplicando el método deductivo, con una muestra de 226 de una población de 550, utilizando la técnicas de las encuestas y teniendo como instrumento el cuestionario, obtuvieron como resultado que el proyecto es factible, dado que gracias al estudio técnico se pudo conocer que Ecuador cuenta con las maquinarias y equipos necesarios para la elaboración de la harina de banano orgánica, además, se determinó que el país cuenta con tierras que permiten obtener fruta de calidad como es el banano, siendo ésta la materia prima principal para la obtención del producto ofertado.		
Redacción final al estilo artículo	Medranda & Soledispa (2019), determinaron que, para poder corroborar la factibilidad para producir y comercializar harina de banano orgánico hacia España, se determinó a través de la presente investigación que el consumidor español no es ajeno a la idea de consumir productos nuevos, a pesar de que el precio es un determinante en sus decisiones de compra, están dispuestos a invertir más, siempre y cuando el producto sea de calidad. Cabe mencionar que existen productos similares que van dirigidos hacia otros mercados, destacando principalmente el consumo doméstico.		
Referencia (tesis)	Medranda, J. & Soledispa, P. (2019). <i>Producción de harina de banano orgánico y comercialización hacia España</i> . (Tesis de Licenciatura) Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador	Metodología	
Autor	Vega Jimenez, Vanessa y Zambrano Olalla, Diana	Tipo	Exploratoria, Descriptiva y Explicativa
Año	2015	Enfoque	Mixto
Objetivo	Analizar el impacto que tendrá la balanza comercial del Ecuador con el reingreso del banano al mercado brasileño.	Diseño	
Resultados	La exportación de banano es un factor clave en la economía ecuatoriana, gracias a su sabor, textura y calidad de la fruta. Por otro lado, Brasil es uno de los mercados más atractivos para la exportación de dicho producto, dado que es la economía de mayor crecimiento en el mundo. Es por ello que el reingreso de banano a Brasil permite mejorar la balanza comercial de Ecuador e incrementar sus exportaciones a nuevos mercados internacionales.	Método	Histórico, Análisis, Síntesis y comparativo
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	Entrevista y Análisis documental
		Instrumentos	Guía de entrevista y Ficha de análisis documental
Conclusiones	Después de 17 años el impacto que generó la reapertura al mercado brasileño de las exportaciones de banano es de un aporte importante para el sector bananero ecuatoriano, dado que se incrementa la producción nacional y el índice de las exportaciones, generando divisas para el país y fuentes de empleo.	Método de análisis de datos	

	En base al análisis, se demuestra que el sector productivo de banano es optimista, esto se debe al reingreso de banano ecuatoriano a Brasil. Así mismo, se tiene la expectativa de exportar 20.000 cajas semanales.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Vega y Zambrano (2015) realizaron la tesis titulada <i>Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador</i>, teniendo como objetivo analizar el impacto que tendrá la balanza comercial del Ecuador con el reingreso del banano al mercado brasileño, la investigación lo realizaron mediante un enfoque mixto, aplicando el método histórico, de análisis, síntesis y comparativo, utilizaron la técnica de entrevista y análisis documental para la recopilación de datos, dando como resultado que el impacto generado a través de la reapertura al mercado brasileño de las exportaciones de banano es de un aporte importante para el sector bananero ecuatoriano, dado que se incrementa la producción nacional y el índice de las exportaciones, generando divisas para el país y fuentes de empleo. En base al análisis, se demuestra que el sector productivo de banano es optimista, esto se debe al reingreso de banano ecuatoriano a Brasil. Así mismo, se tiene la expectativa de exportar 20.000 cajas semanales.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Vega y Zambrano (2015) determinaron que la exportación de banano es un factor clave en la economía ecuatoriana, gracias a su sabor, textura y calidad de la fruta. Por otro lado, Brasil es uno de los mercados más atractivos para la exportación de dicho producto, dado que es la economía de mayor crecimiento en el mundo. Es por ello que el reingreso de banano a Brasil permite mejorar la balanza comercial de Ecuador e incrementar sus exportaciones a nuevos mercados internacionales.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Vega, V. y Zambrano, D. (2015). <i>Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador</i>. (Tesis de licenciatura). Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.</p>		

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Proyecto de factibilidad para la exportación de banano deshidratado al mercado ruso, periodo 2014 – 2023	Metodología	
Autor	Urgilés Barriga, Santiago	Tipo	Exploratoria y Descriptiva
Año	2016	Enfoque	Mixto
Objetivo	Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de banano deshidratado a Rusia, periodo 2014 – 2023.	Diseño	
Resultados	El proyecto sobre la factibilidad de la exportación de banano deshidratado al mercado ruso es viable, puesto que, en el estudio realizado se obtuvo un VAN positivo equivalente a USD 273,889.94, así mismo, se alcanzó un TIR superior al costo oportunidad de 54.07%, por ende, el proyecto es ejecutable.	Método	Inductivo – Deductivo Analítico – Sintético
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevista
Conclusiones	Uno de los principales mercados para la exportación de banano ecuatoriano es Rusia debido a la demanda insatisfecha de este producto. Sin embargo, el producto pasa por un proceso de conservación debido a la cultura y características, la población busca productos saludables y de fácil consumo, la oferta de banano deshidratado cumple con estas exigencias. Gracias a la conservación surge un beneficio para la comercialización, ya que ofrece al mercado un producto	Método de análisis de datos	Microsoft Office

	novedoso el cual no pierde las propiedades nutritivas y permite que la cadena de distribución sea la más adecuada.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Urgilés (2016) realizó la tesis titulada <i>Proyecto de factibilidad para la exportación de banano deshidratado al mercado ruso, periodo 2014 - 2023</i>, teniendo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la exportación de banano deshidratado a Rusia, periodo 2014 – 2023, la investigación lo realizaron mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo – deductivo y analítico - sintético, utilizaron la técnica de entrevista para la recopilación de datos, dando como resultado que uno de los principales mercados para la exportación de banano ecuatoriano es Rusia debido a la demanda insatisfecha del producto antes mencionado. Por ello, el proyecto sobre la factibilidad de la exportación de banano deshidratado al mercado ruso es viable, puesto que, en el estudio realizado se obtuvo un VAN positivo equivalente a USD 273,889.94, también, se obtuvo un TIR superior al costo oportunidad de 54.07%, por ende, el proyecto es ejecutable.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Urgilés (2016) determinó que el proyecto sobre la factibilidad de la exportación de banano deshidratado al mercado ruso es viable, puesto que, en el estudio realizado se obtuvo un VAN positivo equivalente a USD 273,889.94, también, se obtuvo un TIR superior al costo oportunidad de 54.07%, por ende, el proyecto es ejecutable.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Urgilés, S. (2016). <i>Proyecto de factibilidad para la exportación de banano deshidratado al mercado ruso, periodo 2014 – 2023</i>. (Tesis de licenciatura). Quito - Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.</p>		

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania	Metodología	
Autor	Décker Morán, Melba y Ramón Capa, Valeria	Tipo	Descriptiva, Documental y Campo
Año	2016	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar la factibilidad económica de la exportación directa (sin intermediarios) de banano orgánico hacia el mercado Alemán.	Diseño	
Resultados	Mediante el estudio se pudo evidenciar que el mercado alemán es rentable y existe grandes posibilidades de incrementar la exportación de banano orgánico a dicho país. Por otro lado, el mercado alemán no solo es atractivo por la demanda del producto sino también por las relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania ya que ha ido incrementado y centrado al año 2015 con una balanza positiva de \$71703.	Método	Inductivo, Deductivo y Analítico
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevista
Conclusiones	La exportación de banano en Ecuador se realiza a través de asociaciones o exportadoras que operan como intermediarios. Lo que se propone es exportar de una manera directa desde el puerto Bolívar que es uno de los más especializados en banano y está ubicado en la provincia de El Oro. Se demostró que el proyecto es factible ya que al exportar sin intermediarios se obtiene una ganancia adicional superior al primer año de	Método de análisis de datos	

	\$11421,24, el cual en cinco años permitiría mejorar la calidad de su producción.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Décker y Ramón (2016) realizaron la tesis titulada <i>Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania</i>, teniendo como objetivo determinar la factibilidad económica de la exportación directa (sin intermediarios) de banano orgánico hacia el mercado alemán, la investigación lo realizaron mediante un enfoque mixto, aplicando el método inductivo – deductivo y analítico, utilizaron la técnica de entrevista para la recopilación de datos, dando como resultado que el mercado alemán es rentable y existe grandes posibilidades de incrementar la exportación de banano orgánico a dicho país. Por ello, se propuso exportar de una manera directa desde el puerto Bolívar que es uno de los más especializados en banano y está ubicado en la provincia de El Oro. Mediante el estudio se demostró que el proyecto es factible ya que al exportar sin intermediarios se obtiene una ganancia adicional superior al primer año de \$11421,24, el cual en cinco años permitiría mejorar la calidad de su producción.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Décker y Ramón (2016) evidenciaron que el proyecto sobre la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico ecuatoriano al mercado alemán es viable, puesto que, al exportar sin intermediarios se obtiene una ganancia adicional superior al primer año de \$11421,24, el cual en cinco años permitiría mejorar la calidad de su producción.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Décker y Ramón (2016). <i>Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania</i>. (Tesis de licenciatura). Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.</p>		

Matriz – PROBLEMAS, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y TEORIAS

Problema general	Objetivo general
<p>¿De qué manera se puede mejorar la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana – Piura, 2020?</p>	<p>Proponer diversas estrategias para mejorar la exportación directa de un producto natural y de calidad, como lo es el banano orgánico, al mercado alemán con la finalidad de obtener un crecimiento económico sostenible en la provincia de Sullana, departamento de Piura.</p>
Problema específico	Objetivos específicos
<p>¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar la oferta exportable de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana – Piura, 2020?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación de la promoción, negociación y requisitos y documentos pertinentes en relación al producto orgánico natural. • Diseñar una propuesta viable en base a tres ejes problemáticos que permita una exportación conveniente del producto orgánico natural a los diversos mercados. • Evidenciar las estrategias inmediatas para la mejora de la exportación directa del banano orgánico.

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Comercio Internacional, Plan de Exportación y Marketing.	Se justifica de manera teórica, puesto que se emplearán tres teorías las cuales sustentan dicha investigación. Así mismo, se propone servir de ejemplo para futuras exportaciones de banano orgánico.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Son teorías referenciales para las futuras propuestas.	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	Para servir de modelo para futuras exportaciones de banano orgánico.	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Se quiere concientizar el hecho de ampliar el mercado de exportaciones.	Se justifica de manera práctica en la concientización de ampliar el mercado de exportaciones hacia regiones lejanas emergentes y que el número de exportaciones aumente con las buenas prácticas agrícolas. Asimismo, el presente estudio pretende servir de modelo para futuras investigaciones en torno a las exportaciones de banano.
¿Cuál será la utilidad?	Que el número de exportaciones aumente.	
¿Qué espera con la investigación?	Se pretende servir de modelo para futuras investigaciones en torno a las exportaciones de banano.	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	La investigación se desarrollará bajo una metodología holística de tipo proyectiva, basándose en la exportación directa, el cual permitirá ayudar a los exportadores de banano orgánico.	Se justifica metodológicamente desarrollándose bajo una metodología holística de tipo proyectiva, basándose en la exportación directa, el cual permitirá ayudar a los exportadores de banano orgánico. Como es de tipo proyectiva se espera que las propuestas de este estudio permita aplicarlas en un futuro para así corroborar su utilidad.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Como es de tipo proyectiva se espera que las propuestas de este estudio permita aplicarlas en un futuro para así corroborar su utilidad.	

Teoría 1: Comercio Internacional

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Federico Steinberg	2004	Steinberg, indicó que “Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional” (p. 24).	Steinberg señaló que cada país que genere bienes realizará un intercambio junto a otros estados complementándose uno al otro. Así mismo las diferencias de las naciones establecerán el comercio internacional.	Esta teoría será aplicada de manera que actualmente sus mercados principales de la comercialización de banano es Alemania y a un corto plazo pretenden llegar a Bélgica y Holanda.	La teoría del Comercio Internacional acreditada por Federico Steinberg señala que cada país genera sus bienes y al realizar intercambio con otras naciones, se está realizando el comercio internacional, tal es el caso de la comercialización de bananos orgánicos, que actualmente se comercializa en el mercado Alemán y en cuanto al mercado nacional Lima.
Referencia:	Steinberg, F. (2004). <i>La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica</i> . www.eumed.net/coursecon/libreria/				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Salvador Mercado H.	2000	Mercado, sostuvo que “Los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones. De esta manera, Se establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países, debido a que tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones” (p.13).	Mercado indica que para poder importar , se debe exportar , de este modo existe una división internacional que beneficia a ambas partes , si se diera el caso podría llevarse a cabo entre dos a más partes.	Esta teoría estará aplicada de manera que actualmente en el departamento de Sullana provincia de Piura se produce banano orgánico.	
Referencia:	Mercado, S. (2000). <i>Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación - exportación</i> . México, D.F.: Limusa.				

Teoría 2: Exportación

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Lerma y Márquez	2010	Lerma y Márquez (2010), señalaron que "la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales, el cual consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional" (p. 539)	Lerma y Márquez (2010), indicaron que la exportación importante para el comercio internacional, puesto que es llamado así a la comercialización de productos o servicios que se realizan fuera del país de la producción de las mismas.	Esta teoría será aplicada a través de la exportación de banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana – Piura.	La teoría de la exportación acreditada por Lerma y Márquez, se basa en la importancia de la misma en el comercio internacional, dado que se exportará banano orgánico de la asociación COOPAG, Sullana – Piura. Así mismo, Vera manifestó que la exportación se da gracias a los recursos naturales de la zona, de manera que Piura, siendo una provincia con buen suelo y clima sería muy rentable comercializar al mercado internacional. Del mismo modo, Cornejo manifestó que la exportación sería productivo para el estado y los propios agricultores de la zona. (Lerma y Márquez,
Referencia:	Lerma, A., & Márquez, E. (2010). <i>Comercio y Marketing Internacional (4ta. ed.)</i> . México DF: Cengage Learning.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Enrique Cornejo Ramírez	2010	Cornejo (2010) manifestó que: " La exportación es un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean los más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual esta admirablemente relacionada con el bienestar universal" (p. 26).	Cornejo (2010), indicó que la exportación que se realiza en cada país, es gratificante tanto como para el estado, así también como para los ciudadanos, dado que genera más puestos de empleos, además de incrementar los ingresos a los pequeños productores y comercializadores.	Esta teoría será aplicada de manera que los pequeños productores de la zona logren una mejor oferta exportable de banano orgánico.	
Referencia:	Mercado, S. (2000). <i>Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación - exportación</i> . México, D.F.: Limusa.				

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	2010) (Vera, 2015) (Cornejo, 2010).
Manuel Vera López	2015	Vera (2015), indicó que: "El comercio exterior es en referencia a la comercialización de la producción a nivel internacional, es decir, hay movimientos de recursos. Un país que sea rico en recursos naturales puede comercializarlos por capital extranjero" (p. 17).	Vera (2015), sostuvo que la teoría de la exportación se basa a los movimientos de recursos naturales, dado que un país siendo rico en ello, puede comercializar por capital extranjero. Así mismo, señaló que el comercio exterior es básicamente la comercialización de la producción a nivel internacional	Esta teoría será aplicada de acuerdo a los recursos naturales que cuenta Piura, siendo una de las más importantes, la agricultura, el cual es principalmente la producción y comercialización de bananos.	
Referencia:	Vera, M. (2015). <i>Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional: Relaciones Comerciales Exteriores</i> . España: Ideaspropias Editorial.				

Teoría 3: Marketing

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
<i>Philip Kotler and Kevin Lane Keller</i>	2012	Resaltan la propuesta de Mc Carthy (1960), quien clasificó que “varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 25).	Mc Carthy (2012), menciona una variedad de instrumentos que utiliza una organización para conseguir sus objetivos de mercadeo.	Esta teoría será aplicada debido a que se tomará en cuenta las 4 variables , conocidas como las 4 P del marketing , ya que tiene la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.	La teoría del marketing apunta hacia la satisfacción del consumidor o cliente con una rentabilidad concreta y para el logro de este objetivo es que se direcciona a la selección de los mercados mediante un diagnóstico de demanda y consumo para poder ingresar a competir mediante estrategias efectivas.
Referencia:	Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i> . México: Pearson				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Robert Lauterborn	2010	Lauterborn (1990), planteó “El concepto de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna.	Lauterborn (1990), sostuvo que ya no basta con solo darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas”.	Esta teoría será aplicada debido a que es utilizado para crear estrategias de mercadotecnia que es lo que se busca para mejorar la oferta exportable.	
Referencia:	Lauterborn, R. (1990). <i>New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over</i> . New York: Edt. Advertising				

Variable o categoría 1: Marketing

Variable o categoría 1: Marketing					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final (1+2+3+4)
Kotler y Armstrong	2012	Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52).	(Kotler; Armstrong: 2012) La promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen los clientes finales para que lo adquieran.	Nos ayudará para poder captar clientes, ingresar a diferentes mercados, debido a que se comunicará las ventajas del producto.	(Kotler; Armstrong: 2012) La promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen los clientes finales para que lo adquieran.
Referencia:	Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. 14va ed. México: Pearson				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Colvée	2010	Colvée (2010) menciona que “la promoción es difundir las características, virtudes y utilidades de un producto (informar), obtener que los clientes meta lleven a cabo la compra del producto (convencer) y suministrar el	(Colvée:2010) La promoción es divulgar las virtudes y beneficios de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquirir el producto (inducir) y proveer reputación del sello	Nos ayudará a difundir las características, virtudes y utilidades del banano orgánico y así obtener más clientes.	(Colvée:2010) La promoción es divulgar las virtudes y beneficios de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquirir el producto (inducir) y proveer reputación del sello

		prestigio de la marca en la mente de los clientes (recordar)” (p.102).	jurídico en la percepción de los abonados(recordar).		jurídico en la percepción de los abonados(recordar).
Referencia:	Colvée (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon				

Matriz – MÉTODO

Enfoque: mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Roberto Hernández Sampieri	2010	Hurtado, menciona que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar la investigación cuantitativa ni la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.544).	Esta investigación involucra un proceso de recolección, análisis y vinculación de ambos datos tanto cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.	Esta investigación es de enfoque mixto dado que los estudios cuantitativos y cualitativos se consideran para el diagnóstico.
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.			
Tipo: proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado de Barrera	2010	Hurtado, señaló que “Tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones” (p.49).	Consiste en diseñar una propuesta de solución a un problema o necesidad.	Se presentan propuestas que solucionen los problemas o atiendan las necesidades.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación Holística</i> (Tercera ed.).Caracas, Colombia: Fundación Sypal			

Nivel: Comprensivo (logar captar la información cualitativa y en conjunto y análisis)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado de Barrera	2010	Hurtado, menciona que “Se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de casualidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son: “explicar”, “predecir” y “proponer” (p.19).	Se evalúa de acuerdo a otros eventos. El nivel comprensivo comprende tres objetivos propios estos son: explicar, predecir y proponer.	Este nivel permite desarrollar, persuadir y ejecutar habilidades investigativas.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal			
Método: Inductivo y Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, señaló que “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p.60).	El método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, ya que, el inductivo parte de lo particular para llegar a una conclusión general y lo deductivo en sentido contrario.	Se aplicará ambos métodos dado que son estrategias de razonamiento lógico y permite llegar a conclusiones generales y específicas.
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la investigación</i> . Tercera edición. Pearson Education: Colombia.			

Población: (total de elementos que hay en la empresa, contexto)						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final	
José Nicolás Jany Castro	2005	Jany, menciona que “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).	La población es el total de individuos, objetos de los cuales se desea estudiar.	La población es el total de socios que tiene la asociación.	La población la conforman el total de socios de la asociación. Así mismo, se toma una muestra cuantitativa de treinta productores/socios que serán encuestados y tres miembros de la junta directiva de la asociación que serán entrevistados .	
Número de colaboradores:		168 socios.				
Referencia:	Jany, J. (2005). <i>Investigación Integral de Mercados</i> . Bogotá, Colombia: McGraw-Hill/Interamericana Editores.					
Muestra: (parte que va a ser evaluado) cualitativo, cuantitativo (entrevista)						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo		
Daniel Salomón Behar Rivero	2008	Behar, Señala que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (p.51).	La muestra es un subconjunto de individuos o elementos de la población .	Se toma una muestra representativa, para este caso son treinta productores/socios y tres miembros de la junta directiva de la asociación.		
Número de colaboradores:		30 productores y 3 miembros de la junta directiva de la asociación.				
Referencia:	Behar, D. (2008). <i>Metodología de la investigación</i> . Argentina: Shalom					

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, menciona que “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p.194).	Es una técnica muy usada para la recolección de datos pese a que cada vez se pierde credibilidad.	La encuesta es una técnica que se utilizará para poder obtener los datos cuantitativos.	La encuesta se aplicará a los productores/socios de la asociación para obtener datos cuantitativos.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales</i> . Tercera edición. Colombia: Pearson Educación				
Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, indicó que el “conjunto de preguntas organizadas sobre un tema de investigación y que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación” (p.286).	El cuestionario es un conjunto de interrogaciones sobre un tema en específico y se utilizará para la obtención de información .	Este instrumento será aplicado para obtener información con relación a los objetivos planteados.	El cuestionario como instrumento de investigación nos permitirá obtener información con relación a los objetivos propuestos.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales</i> . Tercera edición. Colombia: Pearson Educación				

Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, mencionó que es una “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. Tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (p.194).	La entrevista es básicamente el contacto directo que se tiene con la fuente de información. El cual proporciona una información más espontánea.	Se aplicará para la obtención de nuestros resultados cualitativos.	La entrevista se aplicará a los miembros de la junta directiva de la asociación para obtener datos cualitativos.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales</i> . Tercera edición. Colombia: Pearson Educación				
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, señaló que “Teniendo en cuenta el tema que se va a tratar, el tipo de entrevista que va a realizarse y las personas que se van a entrevistar” (p.257).	La guía de entrevista es esencialmente un documento que contiene los temas, preguntas y aspectos a analizar.	Será aplicada, para llevar un orden, ya que, es un documento que contiene los pasos a seguir.	Este instrumento de investigación nos permite obtener información más estructurada.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales</i> . Tercera edición. Colombia: Pearson Educación				

Ficha de trabajo. *Matriz de método*

Matriz – RECURSOS Y CRONOGRAMA

Presupuesto	Aporte (S/.)
Recursos directos	
Impresiones	800 soles
Fotocopias y anillados	600 soles
Útiles de oficina	600 soles
Textos impresos/ revistas	800 soles
Recursos indirectos	
Movilidad, alimentación, viáticos y otros	1000 soles
Total	3,800 soles

N°.	ACTIVIDADES	Sesiones del taller															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Inducción de la tesis	■		■		■			■			■	■				
2	Determinación de los proyectos de investigación	■															
3	Planteamiento y formulación del problema		■														
4	Justificación			■													
5	Antecedentes y objetivos de la investigación				■	■											
6	Marco teórico y conceptual					■	■										
7	Metodología de investigación: Enfoque y tipo investigación.							■									
8	Población, muestra y muestreo								■								
9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validación de los instrumentos.									■							
10	Aspectos administrativos									■							
11	Presentación del proyecto de tesis. (informe completo preliminar)									■							
12	Revisión										■	■					
13	Procesamiento de los datos										■	■	■				
14	Elaboración de la propuesta										■	■	■	■	■		
13	Estudiante levanta observaciones											■	■	■			
14	Sustentación de la tesis																■

Matriz – PROPUESTA

Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
				Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social				
				0.10	0.40	0.20	0.10	0.20				
CUARENTA Y CINCO 1- Los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital 2- No hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar 3- No se toma al empresario en universidades e institutos para fortalecer sus habilidades gerenciales 4- Algunos no tienen conocimiento del tema sobre las certificaciones	Los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital	El uso de la tecnología ha acentado las distancias y ha facilitado las transacciones comerciales y financieras a nivel global. Así, es inviable pensar en comerciantes que no utilicen las herramientas digitales ni los análisis de dinero virtual en las plataformas bancarias. Es indispensable para la exportación de productos que el desarrollo digital comercial sea una realidad y no una apotación optativa sino obligatoria, puesto que el mercado internacional se ha ampliado y los consumidores se encuentran conectados en línea y realizan todo tipo de trámite mediante la virtualidad. Una propuesta de exportación debe estar acorde con las nuevas tecnologías informáticas. La difusión para el	1 Implementación efectiva sobre gestión empresarial para la mejora del desarrollo digital y tecnológico.	3	4	3	1	3	3.200	3.400	Los exportadores y asociados desconocen o no van a la vanguardia con la tecnología y el desarrollo digital	1- Fortalecer las capacidades de gestión empresarial, el desarrollo digital y tecnológico frente a los cambios organizacionales globales.
	No hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar		2 SElaboración de campañas publicitarias y de marketing en los medios de comunicación y redes sociales.	3	4	3	1	4	3.400		No hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar	2- Diseñar campañas de publicidad y marketing sobre la exportación y preferencia por el consumo de los productos orgánicos como el banano
CUARENTA Y SEIS 1- No hay estrategias de publicidad y marketing que permita difundir el producto a exportar 2- Los socios no conocen todos los productos posibles de exportar 3- Poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados.	Poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados.		3 Actualización de competencias empresariales y comunicativas con certificación universitaria entre los productores	4	4	2	1	4	3.300		Poco desarrollo de las competencias gerenciales por parte de los asociados.	3- Mejorar la comunicación asertiva y las competencias empresariales mediante la desarrollo de actividades académicas - formativas para los asociados
			4						0.000			