



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“Ventajas Competitivas y las Exportaciones de Banano Orgánico de la  
Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

Yrma Tapia Palomino

**ASESOR:**

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

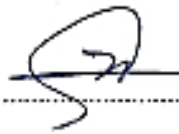
LIMA – PERÚ

**2017**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Yrma Tapia Palomino, cuyo título es: **"Ventajas Competitivas y las Exportaciones de Banano Orgánico de la Cooperativa Agraria APPB-OSA de la región Piura, 2017"** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 7.....(número)  
Diecisiete.....(letras).

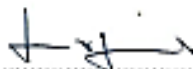
Lima, San Juan de Lurigancho 28 de noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

### **Dedicatoria**

Al Señor Dios todo poderoso, que con su incondicional amor me ha sustentado y me ha prodigado de fuerza y sabiduría para culminar mi carrera; a mi familia, que me alentó en los momentos más difíciles y a mi madre, especial tesoro que Dios me dio y quien me motivó siempre a perseguir mis sueños.

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero reconocer al Altísimo, cuya magnificencia, eterno poder y deidad se hacen visibles en toda la Creación y en todas las obras buenas que realiza el hombre.

Quiero dar un agradecimiento especial a mi madre por todo su apoyo a lo largo de esta carrera universitaria, impulsándome cada día a continuar y no desmayar en el logro de mis objetivos.

Expreso mi gratitud a la Universidad César Vallejo, en especial a la escuela de Negocios Internacionales; por el apoyo brindado para culminar satisfactoriamente mis estudios profesionales.

A mi Asesor en la investigación de Tesis: Dr. Sabino Muñoz por su paciencia y sabios consejos, al Sr. Ronald Garrido (Directivo de APPBOSA), al Sr. Saulo Viteli (Instrumento de bendición en esta empresa) y muy especialmente a los socios productores de esta Cooperativa, quienes tan amablemente dispusieron de su tiempo para colaborar con información valiosa para la realización de este trabajo.

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, **YRMA TAPIA PALOMINO** con DNI N° **10870002**, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales; declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 15 de diciembre de 2017



---

**Tapia Palomino, Yrma**

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “**Ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017**”. La cual comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue Analizar la relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

A handwritten signature in black ink, reading "Yrma Tapia Palomino". The signature is written in a cursive style with a large, decorative flourish at the end.

**Tapia Palomino, Yrma**

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>Página del Jurado</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>v</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	<b>vi</b>
<b>Presentación</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>x</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>xi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>x</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xi</b>
 <b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática .....	1
1.2. Trabajo previos.....	7
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	11
1.4. Formulación del problema .....	22
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Hipótesis .....	24
1.7. Objetivos .....	25
 <b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de Investigación .....	27
2.2. Variables y Operacionalización .....	28
2.3. Población y muestra .....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.5. Métodos de análisis de datos .....	33
2.6. Aspectos Éticos.....	34
 <b>III. RESULTADOS</b> .....	 <b>36</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>56</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>59</b>



<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b>	<b>Instrumento .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 2:</b>	<b>Validación del Instrumento.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 3:</b>	<b>Matriz de consistencia.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 4:</b>	<b>Acta de aprobación de Originalidad de tesis.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 5:</b>	<b>Similitud de la Tesis con Turnitin.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 6:</b>	<b>Autorización de Publicación de Tesis .....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 7:</b>	<b>Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.....</b>	<b>85</b>

## Lista de tablas

Tabla 1: Exportaciones de banano orgánico (APPBOSA) .....	5
Tabla 2: Empresas exportadoras de banano orgánico-región piura 2017.....	6
Tabla 3: Operacionalización de las variables .....	29
Tabla 4: Validación del instrumento según expertos.....	32
Tabla 5: Confiabilidad de la variable Ventajas Competitivas	32
Tabla 6: Confiabilidad de la variable Exportación	33
Tabla 7: Estadísticos de la variable Ventajas Competitivas	36
Tabla 8: Rango de la variable Ventajas Competitivas	37
Tabla 9: Frecuencia de la variable Ventajas Competitivas	37
Tabla 10: Estadísticos de la dimensión Liderazgo por costos.....	38
Tabla 11: Rango de la dimensión Liderazgo por costos.....	38
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Liderazgo por costos.....	39
Tabla 13: Estadísticos de la dimensión Liderazgo por diferenciación.....	39
Tabla 14 Rango de la dimensión Liderazgo por diferenciación.....	40
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión Liderazgo por diferenciación.....	40
Tabla 16: Estadísticos de la dimensión Liderazgo por Enfoque.....	41
Tabla 17: Rango de la dimensión Liderazgo por Enfoque.....	41
Tabla 18: Frecuencia de la dimensión Liderazgo por Enfoque.....	42
Tabla 19: Estadísticos de la variable Exportación.....	43
Tabla 20: Rango de la variable Exportación.....	44
Tabla 21: Frecuencia de la variable Exportación.....	44
Tabla 22: Estadísticos de la dimensión Rentabilidad.....	45
Tabla 23: Rango de la dimensión Rentabilidad.....	45
Tabla 24: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad.....	45

Tabla 25: Estadísticos de la dimensión Productividad.....	45
Tabla 26: Rango de la dimensión Productividad.....	46
Tabla 27: Frecuencia de la dimensión Productividad.....	46
Tabla 28: Estadísticos de la dimensión Diversificación.....	47
Tabla 29: Rango de la dimensión Diversificación.....	47
Tabla 30: Frecuencia de la dimensión Diversificación.....	48
Tabla 31: Descripción de resultados-contraste de hipótesis general.....	48
Tabla 32: Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis general.....	49
Tabla 33: Medidas simétricas de la hipótesis general.....	49
Tabla 34: Contraste de hipótesis específica 1.....	50
Tabla 35: Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.....	50
Tabla 36: Medidas simétricas de la hipótesis específica 1.....	51
Tabla 37: Contraste de la hipótesis específica 2.....	51
Tabla 38: Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	52
Tabla 39: Medidas simétricas de la hipótesis específica 2.....	52
Tabla 40: Contraste de la hipótesis específica 3.....	53
Tabla 41: Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 3.....	53
Tabla 42: Medidas simétricas de la hipótesis específica 3.....	54
Tabla 43: Matriz de Consistencia.....	81

## Lista de figuras

Figura 1: Histograma de la variable Ventajas Competitivas.....	37
Figura 2: Histograma de la dimensión Liderazgo por Costos.....	39
Figura 3: Histograma de la dimensión Liderazgo por Diferenciación.....	40
Figura 4: Histograma de la dimensión Liderazgo por Segmentación.....	42
Figura 5: Histograma de la variable Exportación.....	44
Figura 6: Histograma de la dimensión Rentabilidad.....	45
Figura 7: Histograma de la dimensión Productividad.....	46
Figura 8: Histograma de la dimensión Diversificación.....	48

## RESUMEN

El trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las ventajas competitivas y las Exportaciones de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017; para lo cual se utilizaron los fundamentos de Porter y Daniels. El método utilizado fue Hipotético-Deductivo. Asimismo, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, nivel aplicado, diseño no experimental de corte transversal y muestreo censal, por lo que se evaluó a toda la población; la cual estaba constituida por 30 socio-productores de la Asociación de pequeños productores de banano orgánico Samán y Anexos (APPBOSA). La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 38 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo empleando el programa estadístico SPSS versión 24.0. Se obtuvo como resultado que existe relación entre las variables Ventajas Competitivas y Exportaciones. Asimismo ambas variables se relacionan de manera directamente proporcional; es decir en tanto la puntuación sea mayor en las ventajas Competitivas, mayor será la puntuación en la variable Exportaciones.

**Palabras Clave:** Orgánico, Ventajas Competitivas, Exportación

## ABSTRACT

The main objective of the research work was to analyze the relationship between competitive advantages and Exports of the Agricultural Cooperative APPBOSA of the Piura region, 2017; for which the fundamentals of Porter and Daniels were used. The method used was Hypothetical-Deductive. Likewise, this research had a quantitative approach, correlational type, applied level, non-experimental cross-sectional design and census sampling, for which the entire population was evaluated; which was constituted by 30 socio-producers of the Association of small organic banana producers Samán y Anexos (APPBOSA). The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 38 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 24.0. The result was that there is a relationship between the variables Competitive Advantages and Exports. Likewise, both variables are related in a directly proportional way; that is to say, as long as the score is greater in the Competitive advantages, the higher the score in the Exports variable.

**Keywords:** Organic, Competitive Advantages, Exportation

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

Hoy por hoy, el mercado de productos orgánicos, está dinamizando una parte mayor del segmento de la industria alimentaria; realidad que responde al incremento de la demanda de estos productos por parte de consumidores cuyo común denominador es la preocupación por adquirir alimentos beneficiosos para su salud y cuyo proceso productivo no genere un impacto negativo en el medio ambiente.

La FAO (2007) señala que “Los también llamados productos ecológicos o biológicos son aquellos que están exentos de aditivos químicos y compuestos sintéticos en su cultivo, crianza y en su procesamiento” [...]. Ello debe estar debidamente certificado por un organismo especializado; el cual garantice a través de su acreditación, que el producto “orgánico” sean vegetales, animales o sus derivados cumplen con especificaciones técnicas precisas –normas-las cuales varían dependiendo del país de destino.

En ese contexto, muchos países han reconvertido su agricultura convencional hacia la orgánica; desarrollando una importante oferta orgánica mundial; y que según el informe anual presentado en la feria de Biofach de Nuremberg (Alemania), este mercado genera ventas por un valor estimado de 76 000 millones de euros anualmente. Entre los países que más consumen productos orgánicos se encuentran EEUU, que representa el 47% del mercado global, seguido de Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Italia, Suiza, Suecia, Austria y España entre otros. (Diario El País, 2017, párr. 1).

En esta gran lista de países productores y consumidores de alimentos orgánicos, no todo lo que se produce se exporta, dado que muchos de ellos producen para satisfacer la demanda de su mercado local, sin lograr muchas veces abastecerlo completamente; teniendo que importar para lograr tal cometido.

Ante este escenario y atentos a esta nueva corriente de consumo y de comercio, el Perú se muestra como uno de los países oferentes que cuenta con una importante y diversa canasta orgánica que ofrecer a estos mercados internacionales. Entre los que destacan el café, el banano orgánico y el cacao, y



en menor proporción el algodón y el mango; como productos de mayor demanda internacional y cuyos principales destinos de exportación son: Unión Europea, Estados Unidos y Asia, según informó el Director de PROMPERÚ, Bernardo Muñoz. (Gestión, 2016, párr. 4).

Dentro de los productos de Agroexportación antes mencionados, la producción del banano orgánico ha cobrado importancia para nuestro país; a finales de los noventa; luego que el Estado, mediante el MINAGRI, a través de una ley de promoción agraria dada en 1998, la cual propiciara el proceso de conversión de tierras agrícolas dedicadas al cultivo de banano convencional en tierras para el cultivo de banano orgánico; además de dar capacitación a los productores para acceder a las certificaciones correspondientes, priorizando las regiones de Tumbes y Piura. Esta acertada iniciativa ha dado como resultado a través de estos años que existan 6500 hectáreas certificadas de banano orgánico, contenidas principalmente en Piura (81%), Tumbes (13%) y en menor extensión en Lambayeque (4%) y La Libertad (2%). Regiones que en conjunto concentran el 100% de la producción y oferta exportable del banano orgánico peruano. Aunque de ellas más del 80% del banano orgánico de exportación proviene del Valle del Chira en Piura (Boletín MINAGRI, 2014, pág. 58)

No obstante este logro, el Viceministro de Políticas Agrarias del MINAGRI, señala que del total de la superficie de banano cultivado en el país que equivale a 162 mil hectáreas; sólo el 4% corresponde a banano orgánico certificado de la variedad “Cavendish” en tanto que el 96% restante corresponde a banano convencional, cuya producción se destina al mercado doméstico. En cuanto al precio del banano orgánico, éste ha experimentado una mejor cotización en el mercado internacional, al pasar de US\$622 por tonelada a US\$ 748. En tanto que el volumen de exportación alcanzado es aproximadamente de 160 mil TN, lo que implica en términos de valor FOB, ventas estimadas en US\$119 mil. (MINAGRI, 2014)

A pesar de que en el Perú se cultiva banano en 12 departamentos como son: Madre de Dios, Cuzco, Tumbes, Cajamarca, Pasco, Piura, Amazonas,

Huancayo, Junín, Ucayali, Loreto y San Martín (MINAGRI, 2014); el “boom exportador de banano orgánico” sólo lo ha experimentado la zona norte de nuestro país; oportunidad que han logrado aprovechar los pequeños agricultores agrupados de manera organizada en Asociaciones, logrando obtener ventajas competitivas en relación a sus similares de los demás departamentos, las cuales provienen de una serie de factores que son favorables para la producción y comercialización del banano orgánico en esa región y que resultan de la confluencia tanto de la dotación de factores dados como de factores adquiridos.

Como lo señala Michael Porter en su libro “Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (2010).

Las empresas logran ventajas competitivas mediante actos de innovación, lo cual comprende nuevas tecnologías como nuevos modelos de hacer las cosas. (...) La innovación puede manifestarse en el diseño de un nuevo producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo método comercial, en un nuevo modo de llevar a cabo la formación y capacitación del personal (...) esto implica inversiones en destreza y conocimiento así como en bienes físicos y en la reputación de la marca. (...) Algunas innovaciones crean ventaja competitiva porque captan una oportunidad de mercado del que otros han hecho caso omiso. Una vez que las empresas logran la ventaja competitiva solo pueden mantenerla a través de un proceso de mejora continua, en lo que la información juega un papel fundamental (p.171).

Otro problema son las plagas que afectan los cultivos de banano orgánico como son: los trips de la mancha roja y el denominado pulgón. El primero afecta la hoja de banano, mientras que el segundo afecta directamente el producto de la planta. otros son naturales y factores especializados. Estas plagas dañan en un 40% las plantaciones de banano orgánico mermando así la producción. “Si antes producimos 15 contenedores, ahora por la plaga producimos 8 o 7” dijo el Presidente de la junta nacional de bananeros orgánicos, Valentín Ruiz Delgado. Para bajar la incidencia de estos males los especialistas recomiendan usar un

nuevo adherente orgánico cuya efectividad está en proceso de evaluación, además de realizar labores de campo usando un protector llamado “cuello de monja” en las plantaciones. (La República, 2013, párr. 2).

La Asociatividad, se ha convertido en un factor clave en los pequeños agricultores de banano, para lograr ventajas competitivas; ya que a través de ella, logran representatividad frente a las instituciones conexas o relacionadas a la cadena productiva del banano orgánico, como son las que intervienen en la producción (empresas certificadoras, los proveedores de insumos y las instituciones de apoyo del sector público) así como las que intervienen en el proceso de exportación (empresas navieras e instituciones de servicio). En Piura existen aproximadamente 68 Asociaciones organizadas, lo que les ha permitido avanzar en la cadena de valor y exportar ellos mismos.

Dado que el mercado se torna cada vez más competitivo, las certificaciones se constituyen en requisito indispensable para los productores de banano orgánico de acceder a los mercados internacionales. Europa, América del Norte y Japón representan el 99% de las importaciones de banano orgánico en el mundo. Por ejemplo para ingresar al mercado Norteamericano la certificación es USDA organic; para el Japón; JAS, y para la Unión Europea la certificación ORGANIC.

Asimismo existen diversos problemas en torno a la cadena productiva del banano orgánico. En cuanto a la producción, debido a los periodos de conversión de tierra la cual demora de 1 a 3 años, lapso en el que el productor no recibe un premio en el precio habiéndose incrementado relativamente sus costos, problemas agronómicos(suelos salinos), bajo contenido de mano de obra, carencia de planes de fertilización y uso inadecuado de agua de riego (por inundación), falta de técnicos agrícolas con la especialidad de producción orgánica. En relación a la infraestructura organizacional, falta de gremios o asociaciones que representen el sector, infraestructura precaria de las empacadoras fijas, deficiente infraestructura en vías de transporte, escasa cultura de consumo de productos “bio” en el mercado interno entre otros.

Por lo tanto el principal desafío para que la industria del banano orgánico en el Perú siga creciendo y posicionándose como líder a nivel mundial, es la mejora

de la competitividad de la cadena productiva para mejorar la oferta exportable. Para ello, resulta básico continuar invirtiendo en infraestructura para procesar el banano y poder agregar valor al producto, invertir en investigación para el establecimiento de plagas en el cultivo y desarrollar medidas de control que minimicen los daños en el cultivo; contar con certificaciones como USDA Organic o “Fair Trade”, las cuales aseguran una posición muy ventajosa para lograr mayor presencia y mejorar posicionamiento. (Gestión, 2016, párr. 4)

No obstante Asociaciones como APPBOSA, han logrado marcar la diferencia a través de acertadas decisiones en sus directivos, logrando superar a base de mucho esfuerzo y sacrificio las dificultades antes mencionadas, obteniendo el liderazgo en el sector de banano orgánico en Piura. Los datos estadísticos presentados así lo demuestran:

Tabla 1:

*Exportaciones de banano orgánico (APPBOSA)*

*Partida: 0803901100*

Elaboración propia con base de datos de APPBOSA

Destino	Volumen de cajas (18.14 kg.)		
	2015	2016	2017
<b>Europa</b>	492,960	858,665	623,960
<b>EEUU</b>	355,200	85,946	25,920
<b>Canadá</b>	95,040	72,000	58,560
Total cajas anuales	943,000	1'016,611	708,440

Tabla 2

## Empresas Exportadoras de banano orgánico región Piura, Agosto-2017

EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO ORGÁNICO MES DE AGOSTO 2017						
Producto: Banano Orgánico						
Partida: 0803901100						
Nº	EMPRESAS EXPORTADORAS	FOB USD	PESO NETO KG	CAJAS 18.14 KG	PREC. PROM. FOB/CAJAS	PART.(%) FOB
1	COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA	1,170,062	1,590,027	87,653	13.35	10.7%
2	PRONATUR S.A.C	737,206	999,145	55,080	13.38	6.8%
3	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA	701,100	979,557	54,000	12.98	6.4%
4	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGANICOS DE QUERECOTILLO	694,008	979,556	54,000	12.85	6.4%
5	COOPERATIVA AGRARIA APBOSMAM	558,062	852,637	47,003	11.87	5.1%
6	AGRONEGOCIOS LOS ANGELES S.A.C.	527,293	718,328	39,599	13.32	4.8%
7	GRUPO HUALTACO S.A.C	459,396	644,326	35,520	12.93	4.2%
8	CENTRAL PIURANA DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO	395,467	547,786	30,198	13.10	3.6%
9	ASOCIACION DE BANANEROS ORGANICOS SOLIDARIOS SALITRAL	369,774	509,364	28,080	13.17	3.4%
10	CAPEBOSAN - JIBITO	356,304	489,775	27,000	13.20	3.3%
11	AGRICOLA SAN JOSE S.A.	315,720	436,038	24,037	13.13	2.9%
12	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUANGALA	288,949	387,794	21,378	13.52	2.6%
13	ASOCIACION DE AGRICULTORES ORGANICOS EL TALLAN-AGROTALLAN	267,248	365,698	20,160	13.26	2.4%
14	ASOCIACION COMUNAL DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE QUERECOTILLO Y ANEXOS	238,691	333,047	18,360	13.00	2.2%
15	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS SEDOR DE CHOCAN DE SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA	211,345	283,419	15,624	13.53	1.9%

Fuente: APPBOSA

Como se puede observar el incremento de las exportaciones por parte de la Asociación APPBOSA, ha sido creciente, La empresa líder del sector en la región Piura cuenta con 480 asociados; de los cuales 405 son hombres y 75 son mujeres. Esta Asociación nace a partir del 2003, inicialmente con 108 productores, motivados por el problema grave de comercialización de sus productos.

La Cooperativa APPBOSA desarrolla sus actividades enmarcadas en una cultura orgánica, respetando el medio ambiente, los recursos naturales y consolidando su compromiso social. Asimismo todos los estamentos de la cooperativa como el Concejo de administración, vigilancia, gerencia y equipo técnico calificado trabajan arduamente para obtener un fruto de alta calidad y mantener a la Cooperativa como el Primer exportador de banano orgánico del Perú.

Es por ello que esta empresa representa un referente para los demás asociaciones y agricultores de los demás zonas productoras de banano porque ha sabido obtener ventajas competitivas a través de implementar nuevas formas de producción, tecnificación en el proceso, adquirir certificaciones, capacitación del personal, etc; permitiendo así que el pequeño agricultor o productor logre ingresos frecuentes debido a sus cosechas quincenales, además de generar empleabilidad a través de una alta demanda de mano obra tanto en el campo como en el proceso de producción, habiendo alcanzado mayores exportaciones a través de estos años, gracias a que ha posicionado su marca y su producto en el mercado internacional, realizando además una labor de promoción del banano orgánico, debido a que siempre participa en las principales ferias internacionales de productos orgánicos del mundo entre las que destacan:

Por todas las razones mencionadas anteriormente en base a la información revisada y datos estadísticos de PROMPERÚ, SUNAT y MINAGRI se identifican que las regiones productoras de banano orgánico no están siendo productivas en un 100% de su potencial involucrando así la disminución del crecimiento de las exportaciones del sector, por ello la finalidad de mi investigación pretende responder a la interrogante ¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?

## **1.2. Trabajos previos**

Después de haber hecho la revisión de la literatura existente a nivel nacional e internacional sobre el tema de investigación Ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017. Se exponen brevemente una serie de trabajos que pueden servir de base para complementar nuestra base teórica.

### **Antecedentes Nacionales:**

Según Delgado, Guevara, Higidio & Torres (2017), en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para el Banano Orgánico en el Perú 2016-2026” tesis para optar el grado académico de Magister en Administración Estratégica de

Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de esta investigación fue determinar desde un análisis interno y externo del sector del banano orgánico, las ventajas competitivas de éste, la metodología usada en esta investigación fue un modelo secuencial creado por D'Alessio (2015), llegando a la conclusión de que si se trabaja de forma coordinada con todos los actores primarios y secundarios de la cadena productiva y se alienta al agricultor para que cultive su producto orgánico, se puede lograr que las zonas productoras de este producto potencien su productividad y logren ser más competitivos en el sector, obteniendo una rentabilidad mayor que el que alcanzarían cultivando productos convencionales, además de generar un medio ambiente más saludable y protección de la salud de ellos mismos.

Este trabajo es importante para esta investigación porque establece un plan de acción estratégico y se plantea objetivos de corto y largo plazo para lograr que el banano orgánico tenga un posicionamiento sostenido en el tiempo.

Marrero (2010) en su tesis titulada “Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú”, tesis para optar el título académico de Magister Scientiae de la Universidad Nacional Agraria La Molina. El objetivo general del presente trabajo es analizar las posibilidades y limitaciones para identificar la estrategia genérica que permita crear y mantener la competitividad de la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Perú, como alternativa para el desarrollo rural sostenible, concluyendo que el sector de productos orgánicos en el país se encuentra en una etapa de crecimiento. Además se encuentra respaldada por la presencia importante de factores básicos (recursos naturales, clima, mano de obra semicalificada abundante y barata) como fuente esencial y generalizada de la ventaja competitiva. Asimismo los costos adicionales que genera la certificación de los productos orgánicos y la reducción de precios que tienden a equipararse a los productos convencionales, podría generar el estancamiento en el crecimiento del sector, Por otro lado las ventajas competitivas del sector de productos orgánicos está orientada principalmente a la aplicación de la estrategia de enfoque o alta segmentación, tanto en el mercado local como internacional.

Esta tesis es importante para este trabajo de investigación, puesto que identifica que el sector de productos orgánicos encuentra su desarrollo aplicando la estrategia de enfoque o alta segmentación. Similar a lo que sucede con el Banano orgánico, dado que éste producto encuentra su nicho de mercado en gente que es muy cuidadosa con su salud y preocupada por el medio ambiente.

Carrera et al (2007) en su tesis titulada “Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú” tesis para obtener el título académico de Magister en Administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general es conocer diseñar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú en el Perú, utilizando para ello la investigación cualitativa descriptiva, porque se sustentó en la recolección de datos, el diseño de la investigación es transeccional porque se recopiló información en un momento en el tiempo, de la investigación, se concluye que la agroexportación significa una alternativa rentable para la reconversión agrícola, descentralización, generación de empleo y divisas para las zonas productoras de este fruto, mejorando la calidad de vida de los integrantes de la cadena productiva de este fruto.

Esta tesis es importante para este trabajo de investigación, dado que hace un análisis de la situación actual de la palta y su potencial como oferta exportable, dejando claro que uno de los factores que generarían que este rubro sea competitivo y sostenible en el tiempo es generar mayor reconversión de zonas agrícolas a cultivos orgánicos, estableciendo estrategias para alcanzar estas competencias.

#### **Antecedentes Internacionales:**

Córdova & Calle (2016) en su tesis titulada “Estudio de Pre-factibilidad de un programa de certificación de banano orgánico para exportar a Alemania en productores de la Provincia DE LOS RÍOS 2015” tesis para obtener el título académico de Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos, de la Universidad de Guayaquil. El objetivo de esta investigación se centra en demostrar que la certificación orgánica es vital para que el banano orgánico de esa región se torne



competitivo ante sus similares de los países competidores, además de dejar en claro que el sector bananero es esencial para el crecimiento y desarrollo de la economía de ese país. Este trabajo plantea la necesidad de producir banano orgánico debidamente certificado para optimizar un crecimiento sostenible al no agotar los recursos productivos y sugiere que el gobierno debe impulsar a pequeños y medianos productores orgánicos a través de sus distintos entes gubernamentales, en temas como adopción de procesos de calidad de manera que puedan cumplir con los estándares de calidad que requieren los diversos mercados destino a donde quieran exportar el banano.

Esta tesis es importante para este trabajo de investigación porque denota la importancia que tienen las certificaciones para un producto orgánico, en este caso, el banano. De esta manera se puede hablar de competitividad en el sector, dado que el sello de orgánico certifica el cumplimiento de normas o estándares que exige el país importador. Además también se nos señala que el crecimiento económico en este sector sea proporcional al desarrollo sustentable de la región, preservando los recursos.

Puelma (2001) en su tesis titulada “La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la Provincia De El Oro” tesis para optar el título académico de Magister en Negocios Internacionales de la Universidad Guayaquil. El presente trabajo busca sustentar que la producción de banano orgánico certificado es una alternativa para la diversificación de la oferta exportable de la provincia De El Oro, enfocándose en 3 puntos dirimentes, certificación del fruto, factores que inciden para motivar el cambio de cultivo en los productores; y los mercados de destino existentes responda a un proceso de diferenciación de producto, para satisfacer nuevos mercados, diversificando su mercado comercial y que facilite la disminución del riesgo no sistemático de esta industria. Para ello hizo un análisis de los mercados objetivos a través del Diamante de Porter, concluyendo que la palta orgánica presenta un mayor potencial de crecimiento que el de la palta convencional, producto que primero se encuentra en una fase de introducción, mientras que el segundo se halla en un fase más avanzada, cuyo crecimiento depende, además de exportar a nuevos

mercados, del incremento del consumo per cápita en países donde los mercados ya están desarrollados.

Esta tesis es importante para este trabajo de investigación porque señala el potencial de crecimiento que significa el banano orgánico frente al banano convencional, dejando la primera mejores márgenes de rentabilidad que la segunda; dado que el nicho de mercado que satisface va en aumento.

Bada & Rivas (2002) artículo titulado “Competitividad de los productores de Naranja del Álamo Veracruz”. En este artículo se pretende evaluar la competitividad de los productores de naranja de Álamo Veracruz a partir del estudio de su cadena de valor. Para ello tomaron como muestra no aleatoria 137 ejidos y 29 productores de distintos ejidos involucrados en la producción y comercialización de la naranja. De este estudio se concluyó que los productores de naranja no son competitivos en un 75%, debido a que carecen de credibilidad, precio alto de los agroquímicos, precio de venta muy bajo, tecnología rústica, rudimentaria y obsoleta comparada con la tecnología de punta utilizada en Brasil y España. Canales de distribución deficientes. Costos de producción altos además de no cuentan con un programa que promueva el producto.

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

En la investigación, se utilizará dos variables: Ventajas competitivas y Exportación de las cuales se dará a conocer sus bases teóricas.

#### **Variable 1: Ventajas Competitivas**

De acuerdo a las investigaciones que han abordado el tema Ventajas Competitivas tenemos las siguientes:

De acuerdo con Porter (1990) nos indica que

Un país o sector que desee ser competitivo debe avanzar hacia la especialización en la producción y exportar los productos que le brinden ventajas comparativas de acuerdo con su dotación de factores,[...], la dotación de factores básicos de la producción

(tierra, mano de obra y capital) aunado a los factores especializados (habilidades específicas, know-how tecnológico, institutos de investigación, infraestructura especializada, entre otros; generalmente son los que propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y tienden a ser más difíciles de replicar o acceder por la competencia (p.50)

Asimismo, Porter (1990) define:

“La ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo [...] más barato o mejor que sus competidores. El autor concreta que existen diversas fuerzas que inciden en el mercado en tres posibles estrategias competitivas genéricas 1) El liderazgo por costos, 2) El Liderazgo por Diferenciación y 3) Liderazgo de enfoque o alta segmentación. Para este trabajo el teórico se basó en la Teoría del diamante de la ventaja competitiva nacional. (p. 51)

Una de las Teorías que anteceden la cosmovisión de Porter es la Teoría de la ventaja monopolística creada por Kindleberger y Hymer, los cuales examinan los tipos de ventajas que pueden poseer o adquirir las empresas (multinacionales), así como el tipo de sectores industriales y estructuras de mercado en las que es más probable que se concentre la producción extranjera, ya que la existencia de estas ventajas competitivas de carácter exclusivo suponen algún tipo de falla en la estructura del mercado. (p.6)

La teoría de la Localización desarrollada por Von thünen. Considera que debido a la distribución desigual de los recursos naturales limitados en el planeta, se genera condiciones diferentes para la producción de bienes de acuerdo a cada región y su dotación natural de recursos. La explotación de estos recursos naturales escasos y estratégicamente localizados, de acuerdo con la teoría, condujo a la especialización (p.7)

Lambim (1991) afirma que:

“Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos detentados por un producto o una marca, que le dan una cierta

superioridad sobre sus competidores inmediatos”. Esas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o agregados que acompañan al producto o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto de la empresa. (p.40)

Cepal (1990) nos indica que:

La generación de auténtica competitividad depende de las posibilidades de elevar la productividad en el microeconómico significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes internacionalmente en cuanto a utilización de recursos y calidad de producto o servicio ofrecido. Esto a su vez supone la identificación, imitación y adaptación de nuevas funciones de producción por parte de las empresas. La competitividad microeconómica se logra mediante políticas de modernización de la empresa en lo relativo a tecnología, equipos, organización y relaciones laborales. Pero la empresa requiere también de un entorno competitivo, el cual se logra mediante políticas mesoeconómicas de modernización de los factores. (p.10)

Hoskisson (2004) indica lo siguiente:

“Cuando una empresa aplica una estrategia que crea valor y que otras organizaciones son incapaces de imitar o considerar porque es demasiado costoso hacerlo, se puede decir que esa empresa logró una ventaja competitiva”(p.20)

### **Dimensión 1: Liderazgo por costos**

En esta dimensión Porter (1990) sugiere que toda empresa insertada en un mercado competitivo y que anhele prosperar está obligada a competir, para ello es necesario que observe y evalúe la competencia de su sector y posteriormente elija el modo en la que pretende enfrentarse a sus competidores. Si una empresa opta por usar esta estrategia tendrá que lograr que sus costes totales sean inferiores a los de la competencia, sin que esto signifique que la calidad del

producto o servicio que brinda la empresa sea afectado. Cuando a los competidores les resulte difícil disminuir sus costes para igualar a los de dicha empresa entonces esta estrategia se habrá convertido en una ventaja competitiva (p.110).

Porter (1990) propone que:

Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores (p.55).

Asimismo, señala que en el liderazgo por costos, existen factores determinantes en el mercado que hacen posible que una empresa pueda desarrollar su estrategia competitiva en costes, estos son:

Las economías de escala, las cuales tienen lugar cuando existe una reducción de los costes medios a largo plazo de una empresa al aumentar el nivel de producción. En este tipo de economías pueden surgir tres fuentes principales: volumen de los inputs (factores de producción) y outputs (aumentos de producción), productos indivisibles, mecanización y automatización.(p.58).

Para el caso del banano orgánico, la economía de escala ha sido desarrollada por empresas como Chiquita Brands International, DOLE Food Company y Del Monte Fresh Produce, que en el 2002 controlaron 58% del comercio mundial. Estas empresas son grandes transnacionales integradas verticalmente, las cuales controlan la producción, empaque, transporte, la importación y distribución hacia los puntos de venta al detalle; es decir capturan la mayor parte del valor del producto. Asimismo poseen barcos frigoríficos propios, instalaciones en puertos, centros de almacenamiento, maduración y distribución. que les permite controlar la disponibilidad de los embarques y hacer un eficiente control de calidad del producto. Es por ello que las ganancias obtenidas no se generan por comercializar la producción de sus propias plantaciones sino por la escala que

comercializan y por el control de toda la cadena de valor; ya que el control de la comercialización y distribución del banano les genera mayores márgenes.

Debido a la incipiente economía de escala que manejan los propios productores y asociaciones de Piura de Banano Orgánico. El margen de ganancia mayor se queda para los intermediarios que son las empresas exportadoras.

Las economías de aprendizaje están basadas en la actividad repetitiva de una actividad, lo cual trae como consecuencia el perfeccionamiento de las rutinas organizativas colectivas así como mejoras en las habilidades individuales.(p.60)

A diferencia de la economías de escala, una economía de aprendizaje no se correlaciona con los niveles de producción; ni dependen de una mayor cantidad producida, ni de una cartera más amplia; sino de un trabajador convirtiéndose en un especialista en un cierto campo.

Existen muchas maneras en las que este aprendizaje ayuda a reducir los costes: Al aumentar la eficiencia y reducir ciertas ineficiencias en la producción: por el I+D y las sinergias en la producción; mediante una mejor gestión que ayuda a coordinar.

Lo que se busca con una Economía del aprendizaje es la eficiencia y el crecimiento impulsado por la formación y la especialización de trabajadores, que resulta en bienes y servicios rentables, de alto valor añadido.

Para el caso del banano orgánico, la pauta orientadora de capacidad de interacción entre asociaciones del banano orgánico para el establecimiento de redes de aprendizaje lo aporta la pequeña agricultura organizada de la costa y sierra de Piura, dispuesta a compartir sus experiencias e intercambiar conocimientos adquiridos.

El desarrollo de nuevas tecnologías, al utilizar una tecnología eficiente estamos dando lugar a un rediseño del proceso productivo, lo que hace que se simplifique el proceso de fabricación, se utilicen menos componentes y por tanto

tenga como consecuencia una caída de los costes de almacenamiento y de distribución(p.60).

En el caso del Banano orgánico la mejora de la productividad está ligada directamente con la innovación en procesos, compra de maquinaria, capacitación, entre otros. Por ello los recursos financieros por parte del Estado, así como los del sector privado, son primordiales para la mejora en la competitividad de los productores de Banano orgánico. De ese modo aumentan los volúmenes de cultivos y ventas; a la vez, esto se evidenciará en una mejora de su calidad de vida.

Asimismo, la inversión en tecnología e innovación se constituyen en ventajas competitivas, la cual debe hacerse para (a)El desarrollo de vías de carreteras pavimentadas que conecten a los pueblos; (b) en proyectos ferroviarios para el transporte de materias primas en volumen hacia los puertos; (c) en diversos proyectos tales como represas, canales y sistemas de irrigación; y (d) en proyectos para el desarrollo de hidroeléctricas, ya que muchos productores no cuentan con energía eléctrica y, por ello, deben utilizar grupos electrógenos alimentados con petróleo, lo cual aumenta los costos directos.

Acceso favorable a los factores de producción, La cercanía de la fuente de recursos evitará excesos en costes en transporte, contrato de servicios y mantenimiento. etc.(p.61).

En el caso del Banano orgánico los factores básicos de producción (Tierra, mano de obra, capital) se encuentran relativamente cerca de la región.

La Tierra, la constituyen las parcelas de los agricultores, cuya producción de banano orgánico será proporcional al número de ellas.

Mano de obra, es un factor que abunda en la región, la actividad del sector de banano orgánico emplea a muchos trabajadores rurales.

Localización de la empresa, Una correcta ubicación de la empresa supone una ventaja de coste importante ya que facilita el contacto con clientes y proveedores teniendo efectos positivos en las tasas de mano de obra, eficiencia logística, etc.

Relaciones con clientes y proveedores, las empresas deben tener un alto poder de negociación con los proveedores para ejercer presiones sobre los precios y así captar parte del margen del proveedor. Además también sería conveniente cooperar tanto con los clientes como con los proveedores para abaratar costes finales (p.62)

En cuanto al Poder de negociación de los proveedores, Los productores y asociaciones de banano orgánico tienen que lidiar con sus proveedores para conseguir buenos precios en relación con los insumos a utilizar en la producción del banano. Entre los cuales tenemos agua, fertilizantes naturales como el guano de la isla, sulphomag o estiércol; fundas plásticas; cintas; puntales y cajas de cartón. (PROMPERÚ, 2015)

De todos ellos el agua no representa un costo importante, dado que la región Piura cuenta con la mayor infraestructura de riego del país: Reservorios de Pochos (1,000 MMC) y San Lorenzo (258 MMC). Sin embargo, el fertilizante si constituye un costo bastante importante que comprende entre el 40 y 50% sobre el costo operativo; esto redundaría en el sobrecosto del banano orgánico respecto al del convencional. Los principales proveedores de fertilizantes era PROABONOS, empresa ligada al MINAG, seguida de la empresa DOLE, Debido a la escasez del fertilizante en algunas temporadas del año ha obligado a que el sector agrícola comience a producir abonos orgánicos sólidos, como el compost ; y líquidos, como el té de compost o de ortiga.

En referencia al Poder de negociación de los clientes, es bajo debido a que la demanda excede a la oferta. No obstante El Perú debe incrementar su posicionamiento con este producto considerando que es uno de los últimos países en ingresar a este mercado. Entre los principales clientes en los dos últimos años tenemos a Holanda, Estados Unidos y Alemania.

En ese contexto, se observa que el precio de Banano orgánico por tonelada para exportación se ha ido incrementando de manera sostenida año tras año ya que en



el 2001 el precio por TN era de US\$300 y en 2014 se registró en US\$740 la TN.(PROMPERÚ, 2015)

En relación a la demanda interna, esta es baja, ya que el precio es superior con respecto al banano convencional.

## **Dimensión 2 : Liderazgo por Diferenciación del producto**

Porter (1990) indica que:

“Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (p. 65)

Asimismo, menciona que dentro de la diferenciación del producto podemos encontrar dos tipos: Diferenciación tangible, que hace referencia a las características observables de los productos o servicios que son apreciadas por los consumidores (tamaño, color, forma, duración, entre otros.) y la Diferenciación intangible, que se refiere a aspectos sociales, emocionales o psicológicos que los clientes atribuyen a los productos. Los factores que determinan la diferenciación son:

Características del Producto, Consiste en hacer que los consumidores perciban los productos de una empresa de forma distinta que el resto, con la finalidad de incrementar la demanda del mismo. Esta estrategia puede estar basada en características observables del producto o servicio (Color, forma, tamaño, envase, embalaje, etc.), Aspectos formales (Funcionalidad, fiabilidad, seguridad, durabilidad, etc.) y Elementos accesorios (Servicios post-venta y pre-venta, disponibilidad, etc. (p. 66).

Características del mercado, La empresa tiene que adaptarse a las necesidades del mercado fabricando productos o brindando servicios que satisfagan de la mejor manera posible a los consumidores; centrándose para ello en percepciones de tipo social, psicológico y ético presente en las elecciones de los consumidores (p.67).

Características de la empresa, basada en la capacidad de desenvolvimiento de la empresa en los negocios, su relación con los clientes, los canales de distribución a través de los cuales oferta sus productos, su imagen de marca, etc.

Otros tipos de diferenciación, tienen que ver con : Estrategia de respuesta rápida, que refiere al prestar un servicio lo más rápido posible a los clientes, invirtiendo en I+ D, empleando procesos de producción más flexibles, atención al cliente las 24 horas, entrega a domicilio, etc. y por último Responsabilidad social corporativa, la cual refiere sobre el grado de compromiso de las empresas con temas como el medio ambiente, recursos humanos, etc. de tal forma que aunque vendan productos que tienen un mayor precio en relación con sus competidores, los consumidores estén dispuestos a pagar más productos respetuosos con el medio ambiente, derivados de un comercio justo, lo cual genera confianza y respeto en las empresas que lo practican.

En el caso del Banano orgánico, las certificaciones, que ratifican que un producto es orgánico; EL FLO (Comercio Justo) entre otras certificaciones, constituyen una ventaja competitiva, dado que al cumplir estos estándares o normas que exige el mercado internacional, el producto puede competir en el mercado en relación con sus similares. En el caso de EEUU la certificación es USDA ORGANIC.

### **Dimensión 3: Liderazgo por enfoque o alta segmentación**

Al respecto Porter (2000) indica que:

La estrategia genérica por enfoque se basa en dirigirse a un mercado meta altamente segmentado buscando satisfacer a su cliente con una mezcla de las dos estrategias señaladas anteriormente (costes o diferenciación), lo que le permite obtener una utilidad por encima del promedio. La segmentación, se centra en un grupo de cliente, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico (p.81)

Kotler y Armstrong consideran que:

un mercado meta o grupo de clientes "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"(p.277)

Monferrer Indica que:

Una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. (p.110)

Kotler y Armstrong consideran que:

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población, etc.

Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, etc. (p.278).

## **Variable 2: Exportación**

Son diversas las investigaciones que se han realizado sobre la Exportación de las empresas, pero las que más aceptación han tenido son las siguientes:

Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) definen que:

La exportación es la venta de bienes o servicios producido por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación. (p 479).

Los autores basaron su definición en las teorías del comercio internacional.

Adam Smith propuso La Teoría de la Ventaja Absoluta, la cual propone: "especialización a través del libre comercio [...] también indica que un país puede

producir mercancías de forma más eficiente debido a una ventaja natural (digamos, materia prima o clima) o una ventaja adquirida (digamos, tecnología o capacidades para obtener ventaja de un proceso o producto”. Esta teoría se fundamenta en que al ampliar la dimensión de los mercados, aumenta la posibilidad de producir más y con ello se favorece el grado de especialización que, a su vez, incrementa la productividad del trabajo (p.253).

Sin embargo David Ricardo observó que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser más eficiente que el otro en un producto determinado a lo que denominó Teoría de la Ventaja Comparativa (p.236).

Por otro lado Stuart Mills propone la Teoría de la Demanda Recíproca, la cual complementa la teoría de Ricardo, introduciendo la ley de la oferta y la demanda. De acuerdo con esta teoría, el intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño, porque la relación real de intercambio tiende a situarse más acerca del país grande que del pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del bien exportado por el pequeño”(p.237)

### **Dimensión 1: Rentabilidad**

Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013)

La rentabilidad hace referencia a la búsqueda de mayores ganancias en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (p.480)

Según el autor, la rentabilidad, representa la ventaja clave de la exportación; dado que los mercados extranjeros pueden carecer de alternativas competitivas o pueden estar en diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

### **Dimensión 2: Productividad**

En segundo lugar tenemos a la Productividad, que de acuerdo con Loayza (2008)

“se puede entender como un indicador de eficiencia que muestre la relación entre los recursos utilizados y el total de la producción

obtenida, también está relacionada con ciertos factores como la mano de obra calificada, tiempo de trabajo, eficiencia, capacitación, rentabilidad, maquinaria moderna, entre otros”(p. 35)

Según el autor la productividad es un elemento importante que impulsa la exportación porque son las empresas más productivas las que terminan entrando a los mercados de exportación.

### **Dimensión 3: Diversificación**

Por último la diversificación, porque es necesario para alejar a las economías de los productos básicos primarios, caracterizados por una relación de intercambio cada vez más desfavorable, bajo valor añadido, y escaso crecimiento de la productividad.

Según Romer (1990)

“La diversificación puede considerarse como un factor que contribuye a mejorar la eficiencia de otros factores de producción.”  
Además, la diversificación proporciona a los países cobertura contra perturbaciones negativas de la relación de intercambio al estabilizar los ingresos de exportación. (p. 42)

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Liderazgo por Costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017:?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

La tesis se justifica en distintos aspectos: Justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica y justificación social.

Esta investigación busca relacionar las ventajas competitivas con las exportaciones de la Cooperativa Agraria APPBOSA evaluando su factor de éxito respecto de sus similares.

#### **Justificación Teórica**

La investigación tiene la finalidad de identificar qué relación guarda las ventajas competitivas adquiridas por APPBOSA y las exportaciones de banano orgánico en la región Piura, que han ido en ascenso y que se han mantenido sostenibles en el tiempo. Valiéndome para ello de teorías como la ventaja competitiva de Porter y las teorías del comercio internacional citadas por Daniels; que calzan muy bien y son una realidad en el excelente desempeño de esta Cooperativa Agraria a través de estos años y que han sabido afrontar los desafíos impuestos en el camino.

#### **Justificación Práctica**

El estudio realizado permitirá aportar mayores luces de como una organización formada por pequeños agricultores puede constituirse en un referente y lograr ventajas competitivas para que ello se vea traducido en el incremento de sus exportaciones de acuerdo a la capacidad de respuesta frente a los mercados internacionales que demandan este producto y que muchas veces excede a la oferta del mismo.

## **Justificación Metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente porque hace uso de instrumento denominado cuestionario. Este proyecto tiende a recolectar datos que serán de gran ayuda para obtener conocimiento o aportes al presente proyecto. Cabe mencionar que la investigación será Descriptiva permitiendo analizar el grado de relación entre las variables y brindar un aporte a la orientación de la investigación. Además se aplicará un procedimiento de datos utilizando el software SPSS versión 24 para procesar los resultados de la investigación.

## **Justificación Social**

Este trabajo busca a través de los resultados obtenidos en la investigación motivar a que otros pequeños productores que repliquen las acciones que han llevado a APPBOSA, a liderar en la actividad de su sector, desarrollando ventajas competitivas y logrando ver el resultado en el incremento de sus exportaciones.

### **1.6. Hipótesis**

#### **Hipótesis Principal**

Existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la estrategia de liderazgo por costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

Existe relación entre la estrategia de liderazgo por diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

Existe relación entre La estrategia de Enfoque o alta segmentación, y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

### **1.7. Objetivos**

**Objetivo principal**

Analizar la relación de las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

**Objetivos específicos**

Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por diferenciación o alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.



## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de Investigación

La investigación fue definida con enfoque, Cuantitativo; tipo, Correlacional; nivel, Aplicado; diseño, No Experimental de corte transversal o transeccional;

Según Sampieri (1991) nos indica que:

El enfoque cuantitativo consiste en el uso de recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.(5)

Según Hernández (2010) afirma que:

Los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto particular.(p.44).

Según Padrón (2006) propone que:

La investigación Aplicada tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural, y científico, así como para la producción (p.161)

De acuerdo con Hernández (2010) manifiesta que:

La investigación no experimental es aquella en la que no se manipula deliberadamente las variables de estudio; sino observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos (p.149).

Asimismo, Sampieri (2010) señala que “Los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea”(p.151).

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **Variable 1: Ventajas Competitivas**

Porter (1990) define:

“La ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo [...] más barato o mejor que sus competidores. El autor concreta que existen diversas fuerzas que inciden en el mercado en tres posibles estrategias competitivas genéricas 1) El liderazgo por costos, 2) El Liderazgo por Diferenciación y 3) Liderazgo de enfoque o alta segmentación.

### **Variable 2: Exportación**

Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que:

La exportación es la venta de bienes o servicios producido por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación (p 479).

Tabla 3 Operacionalización de las Variables

Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Instrumento de medición	
V1	VENTAJAS COMPETITIVAS	Porter (1990) "La ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo [...] más barato o mejor que sus competidores (p.51).	Esta variable permite analizar y evaluar las ventajas competitivas de una empresa, el teórico brinda el modelo de las Ventajas Competitivas en el que concreta que existen diversas fuerzas que inciden en el mercado en tres posibles estrategias competitivas para la existencia de una empresa en el largo plazo. 1) El liderazgo por costos, 2) El Liderazgo por Diferenciación y 3) Liderazgo por una alta segmentación.	LIDERAZGO POR COSTOS	Economías de escala	2	ORDINAL	CUESTIONARIO
					Economías de aprendizaje	2		
					Desarrollo de nuevas tecnología	2		
					Acceso favorable a los factores de producción	2		
					Localización de la empresa	2		
					Relaciones con clientes y proveedores	2		
				LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN	Características del producto	2		
					Características del mercado	2		
					Características de la empresa	2		
				LIDERAZGO POR ENFOQUE	Grupo de Clientes	2		
					Segmento de Línea de productos	1		
					Mercado geográfico	1		
V2	EXPORTACIÓN	Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013), donde nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producido por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación (p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa a exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	RENTABILIDAD	Precios Altos	2		
					Estudio de Mercado	2		
					Ciclo de vida del producto	2		
				PRODUCTIVIDAD	Reducción de costos	2		
					Innovación	2		
					Investigación de nuevos mercados	2		
				DIVERSIFICACIÓN	Valor agregado	2		
					Adaptación al cambio	2		

### **2.3. Población y muestra**

La población y la muestra estuvo conformada por 30 productores de la Cooperativa Agraria APPBOSA, quienes lideran las exportaciones de banano orgánico de la región Piura, de entre 68 Asociaciones existentes en el Sector. El criterio de selección del producto fue la partida 0803901100 en la Sunat.

**Población.** - Para Bernal (2010). La población es:

“el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55).

**Muestra.** - Para Bernal (2010), la muestra es:

“El grupo de individuos que realmente se estudia, es un subconjunto de la población, dicha muestra debe ser representativa de la población” (p.58).

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

**Técnica.**- De acuerdo a las características del trabajo de investigación, al ser de un enfoque Cuantitativo, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue un censo, con el que se obtuvo información directa de los productores integrantes de la Cooperativa Agraria APPBOSA.

Según lo plantea Bavaresco (2006)

“La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados” (p.95)

**Instrumento de Recolección de datos.**-El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto.

El instrumento aplicado fue en escala tipo Likert, su calidad estuvo conformado por las categorías siguientes:

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

La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.

Tamayo (2006) por su parte los define:

El instrumento como una herramienta de gran utilidad en la investigación científica ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones (p.119).

### **Validez y Confiabilidad**

**Validez.** - Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. El cual, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que:

“la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Para la recolección de datos de ambas variables propuestas en el proyecto de investigación se usó como instrumento el cuestionario, el cual fue validado por expertos sobre el tema planteado. El Juicio de Expertos estuvo conformado por al menos tres jueces de la especialidad, entre temáticos y metodólogos.

Tabla 4

*Validación del instrumento por los expertos*

JUEZ	ITEM I	ITEM II	ITEM III	ITEM IV	ITEMS .....	ITEM XXXV	ITEM XXXVI	ITEM XXXVI I	ITEM XXXVI II	TOTAL
Dr. Randall Seminario Unzueta	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Mg. Fernando Luis. Márquez Caro	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Mg. Esteban A. Barco Solari	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Mg. José Chombo Jaco	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Dr. Sabino Muñoz Ledesma	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
<b>Total</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>

**Confiabilidad.** - Para este punto, se empleó el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, el denominado SPSS, del cual se obtuvo un índice superior a 0.6 del Alfa de Cronbach, demostrando la confiabilidad del instrumento.

Tabla 5

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Ventajas Competitivas.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>,937</b>	<b>22</b>

Nota: Software SPSS Versión 24.0

De acuerdo a la tabla 5, la fiabilidad de la variable Ventaja Competitiva nos da como resultado 0.937 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Batista, (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla 6

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Exportación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,822	16

De acuerdo a la tabla 6, la fiabilidad de la variable Exportación dio como resultado 0.937 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Batista, (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Es decir que Alfa de Cronbach, indica una fiabilidad que equivale al 93,7% en la primera variable “Ventajas Competitivas” y una fiabilidad que equivale a un 82,2% en la segunda variable “Exportación”.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos fue efectuado teniendo en cuenta los siguientes procesos:

Estadística Descriptiva.- Que tuvo como función conocer el comportamiento de las variables y dimensiones. Se utilizó la media, mediana, moda desviación estándar, cuartiles, simetría y curtosis.

Estadística inferencial.- el instrumento tiene categorías cualitativas, por ello se justifica el  $\chi^2$  para ver la relación entre variables y corroborar el grado de relación empleando el phi de Crammer.

Contraste de Hipótesis.- Para inferir los resultados de la muestra en la población se utilizó la estadística adecuada considerando la distribución de los datos.



## **2.6. Aspectos Éticos**

Se respetó la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también las citas consultadas, utilizando el estilo APA.

Este ítem fue corroborado por el uso del software TURNITIN, encargado de evaluar la similitud entre la investigación y su correspondiente en el TURNITIN.

### **III. RESULTADOS**

Las exportaciones en el sector de banano orgánico de la región Piura está condicionada a muchos factores, entre ellas, al desarrollo de Ventajas Competitivas por parte de las Asociaciones exportadoras más representativas del sector; contexto en el que se realizó esta investigación en 30 productores de la Asociación APPBOSA, líder en las exportaciones de banano orgánico de la región; cuyo componente problemático y conceptual se presenta en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados.

### 3.1. Resultados descriptivos de la variable: Ventajas Competitivas

A continuación, se presentan las tablas y figuras correspondientes al total de la variable Ventajas Competitivas con sus respectivas dimensiones, considerando las frecuencias y sus porcentajes.

#### 3.1.1. Descripción de los datos

##### 3.1.1.1. Variable 1: Ventajas Competitivas

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		91,50
Mediana		94,00
Moda		97
Desviación estándar		12,459
Asimetría		-1,597
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		2,760
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		53
Máximo		108
Percentiles	25	87,75
	50	94,00
	75	99,00

**Tabla 7: Ventajas Competitivas**

En la Tabla 7 , se muestra que: el promedio de “Ventajas Competitivas” observadas en 30 de los encuestados fue de 91.50 (rango de 22 – 111) teniendo los datos concentrados entre 79.041 – 103.959 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 102 como el valor más repetitivo en el 10% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 53 y máxima 108. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -1.597) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 2.760)

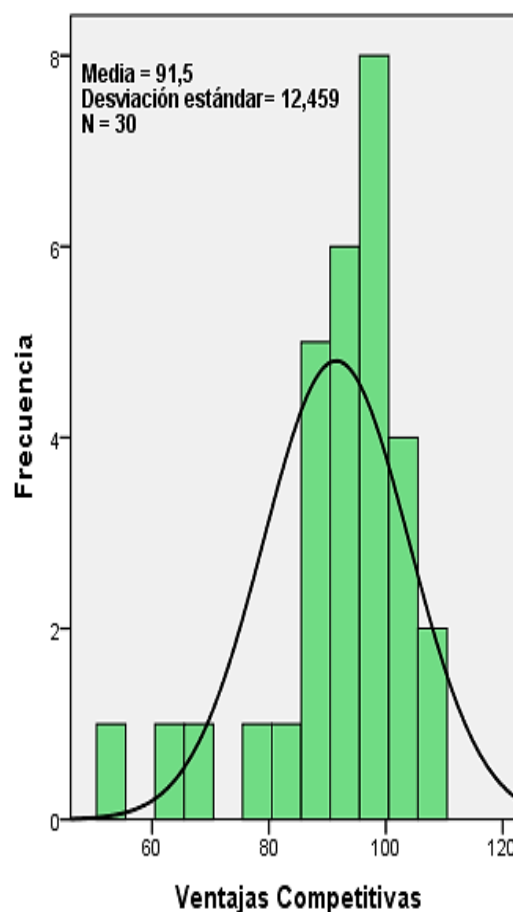
En la Tabla 8, se muestra que: El 53,3% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel de “Muy bueno” las ventajas competitivas en el banano orgánico y sólo el 36,7% de ellos resultó “Bueno”.

VENTAJAS COMPETITIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo (40 - 57)	1	3,3	3,3	3,3
Regular (58 - 75)	2	6,7	6,7	10,0
Bueno (76 - 93)	11	36,7	36,7	46,7
<b>Muy bueno (94 - 111)</b>	16	<b>53,3</b>	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 8: Ventajas Competitivas**

VENTAJAS COMPETITIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
53	1	3,3	3,3	3,3
63	1	3,3	3,3	6,7
67	1	3,3	3,3	10,0
77	1	3,3	3,3	13,3
84	1	3,3	3,3	16,7
87	2	6,7	6,7	23,3
88	1	3,3	3,3	26,7
89	1	3,3	3,3	30,0
90	1	3,3	3,3	33,3
91	1	3,3	3,3	36,7
92	1	3,3	3,3	40,0
93	2	6,7	6,7	46,7
94	2	6,7	6,7	53,3
96	2	6,7	6,7	60,0
97	3	10,0	10,0	70,0
98	1	3,3	3,3	73,3
99	2	6,7	6,7	80,0
102	3	10,0	10,0	90,0
103	1	3,3	3,3	93,3
107	1	3,3	3,3	96,7
108	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 9: Ventajas Competitivas**



**Figura 1: Ventajas Competitivas**

### 3.1.1.1.1. Dimensión 1: Liderazgo por Costos

Estadísticos		
LC0112		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		49,13
Mediana		51,00
Moda		52
Desviación estándar		7,045
Asimetría		-1,171
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,859
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		33
Máximo		59
Percentiles	25	46,75
	50	51,00
	75	54,00

**Tabla 10: Liderazgo por Costos**

En la Tabla 10, se muestra que; el promedio de “Liderazgo por Costos” observadas en 30 de los encuestados fue de 49,13 (rango de 12 – 61) teniendo los datos concentrados entre 42.085 – 56.175 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 52 como el valor más repetitivo en el 13.3% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 33 y máxima 59. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -1.171) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.859).

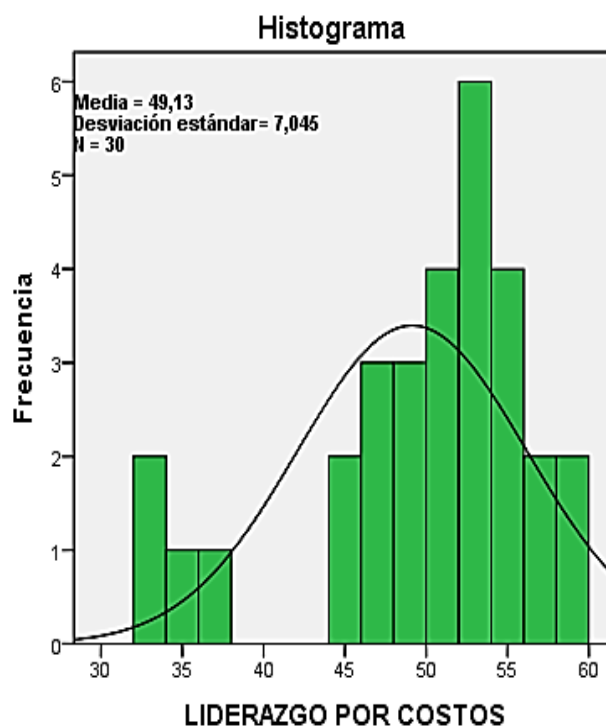
En la Tabla 11, se muestra que: El 46.7% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Muy Bueno” la estrategia de Liderazgo por Costos y sólo el 40% de ellos resultó “Bueno”.

LIDERAZGO POR COSTOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular (32 - 41)	4	13,3	13,3	13,3
Bueno (42 - 51)	12	40,0	40,0	53,3
<b>Muy Bueno (52 - 61)</b>	14	<b>46,7</b>	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 11: Liderazgo por Costos**

LIDERAZGO POR COSTOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
33	2	6,7	6,7	6,7
34	1	3,3	3,3	10,0
36	1	3,3	3,3	13,3
45	2	6,7	6,7	20,0
46	1	3,3	3,3	23,3
47	2	6,7	6,7	30,0
48	2	6,7	6,7	36,7
49	1	3,3	3,3	40,0
50	2	6,7	6,7	46,7
51	2	6,7	6,7	53,3
52	4	13,3	13,3	66,7
53	2	6,7	6,7	73,3
54	3	10,0	10,0	83,3
55	1	3,3	3,3	86,7
56	1	3,3	3,3	90,0
57	1	3,3	3,3	93,3
58	1	3,3	3,3	96,7
59	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 12: Liderazgo por Costos**



**Figura 2: Liderazgo por Costos**

### 3.1.1.1.2. Dimensión 2: Liderazgo por Diferenciación

Estadísticos		
LD1318		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		27,00
Mediana		28,00
Moda		29
Desviación estándar		4,077
Asimetría		-2,941
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		10,234
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		10
Máximo		30
Percentiles	25	27,00
	50	28,00
	75	29,00

**Tabla 13: Liderazgo por Diferenciación**

En la Tabla 13, se muestra que; el promedio de “Liderazgo por Diferenciación” observadas en 30 de los encuestados fue de 27.00 (rango de 6 – 30) teniendo los datos concentrados entre 22.923 – 31.077 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 29 como el valor más repetitivo en el 26.7% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 10 y máxima 30. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -2.941) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 10.234).

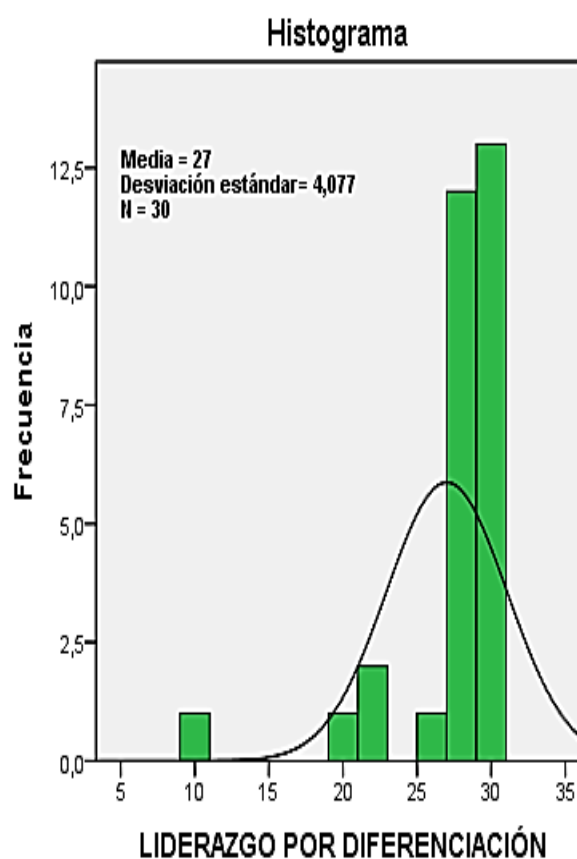
En la Tabla 14, se muestra que: El 86.7% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Muy bueno” el Liderazgo por Diferenciación, y sólo el 6.7% de ellos resultó “Bueno”.

<b>LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo (6 - 10)	1	3,3	3,3	3,3
Regular (16 - 20)	1	3,3	3,3	6,7
Bueno (21 - 25)	2	6,7	6,7	13,3
<b>Muy bueno (26 - 30)</b>	26	<b>86,7</b>	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 14: Liderazgo por Diferenciación**

<b>LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	1	3,3	3,3	3,3
20	1	3,3	3,3	6,7
21	1	3,3	3,3	10,0
22	1	3,3	3,3	13,3
26	1	3,3	3,3	16,7
27	7	23,3	23,3	40,0
28	5	16,7	16,7	56,7
29	8	26,7	26,7	83,3
30	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 15: Liderazgo por Diferenciación**



**Figura 3: Liderazgo por Diferenciación**

### 3.1.1.1.3. Dimensión 3: Liderazgo por Enfoque o alta segmentación

Estadísticos		
LE1922		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		15,37
Mediana		16,00
Moda		16
Desviación estándar		2,748
Asimetría		-,412
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,479
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		10
Máximo		20
Percentiles	25	13,00
	50	16,00
	75	17,00

**Tabla 16: Liderazgo por Enfoque**

En la Tabla 16, se muestra que; el promedio de “Liderazgo por Enfoque” observadas en 30 de los encuestados fue de 15.37 (rango de 4 –23) teniendo los datos concentrados entre 12.622 – 18.118 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 16 como el valor más repetitivo en el 30% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 10 y máxima 20. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.412) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.479).

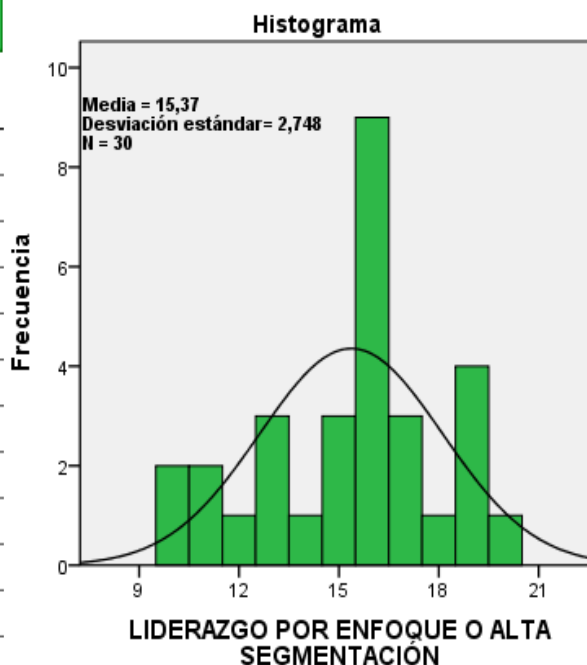
En la Tabla 17, se muestra que: El 56.7% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Bueno” el Liderazgo por Enfoque y sólo el 26.7% de ellos resultó “Regular”.

LIDERAZGO POR ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo (8 - 11)	4	13,3	13,3	13,3
Regular (12 - 15)	8	26,7	26,7	40,0
<b>Bueno (16 - 19)</b>	17	<b>56,7</b>	56,7	96,7
Muy bueno (20 - 23)	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 17: Liderazgo por Enfoque**



LIDERAZGO POR ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	2	6,7	6,7	6,7
11	2	6,7	6,7	13,3
12	1	3,3	3,3	16,7
13	3	10,0	10,0	26,7
14	1	3,3	3,3	30,0
15	3	10,0	10,0	40,0
16	9	30,0	30,0	70,0
17	3	10,0	10,0	80,0
18	1	3,3	3,3	83,3
19	4	13,3	13,3	96,7
20	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



**Tabla 18: Liderazgo por Enfoque**

**Figura 4: Liderazgo por Enfoque**

### 3.1.1.2. Variable 2: Exportación

Estadísticos		
EX0116		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		68,73
Mediana		70,00
Moda		71
Desviación estándar		6,220
Asimetría		-1,248
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		2,141
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		49
Máximo		77
Percentiles	25	65,00
	50	70,00
	75	73,25

**Tabla 19: Exportación**

En la Tabla 19, se muestra que; el promedio de “Exportación” observadas en 30 de los encuestados fue de 68.73 (rango de 16 –80) teniendo los datos concentrados entre 62.51 – 74.95 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 71 como el valor más repetitivo en el 16,7% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 49 y máxima 77. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -1.248) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis= 2.141).

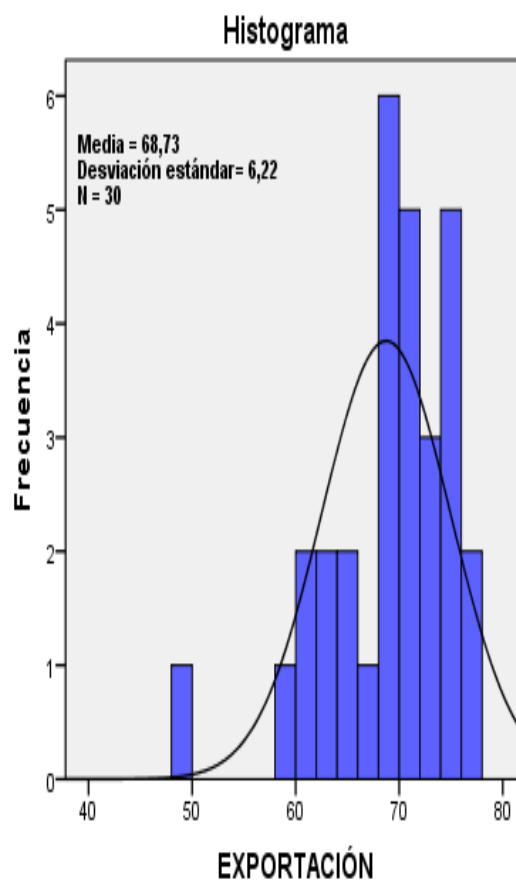
En la Tabla 20, se muestra que: El 70% de los encuestados opinaban que las empresas de exportación de banano orgánico lograban un nivel “muy bueno” en un 70% y en un 26,7% “bueno”.

EXPORTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular (42 - 54)	1	3,3	3,3	3,3
Bueno (55 - 67)	8	26,7	26,7	30,0
<b>Muy bueno (68 - 80)</b>	21	<b>70,0</b>	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 20: Exportación**

EXPORTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
49	1	3,3	3,3	3,3
58	1	3,3	3,3	6,7
60	1	3,3	3,3	10,0
61	1	3,3	3,3	13,3
63	2	6,7	6,7	20,0
65	2	6,7	6,7	26,7
67	1	3,3	3,3	30,0
68	3	10,0	10,0	40,0
69	3	10,0	10,0	50,0
71	5	16,7	16,7	66,7
72	1	3,3	3,3	70,0
73	2	6,7	6,7	76,7
74	2	6,7	6,7	83,3
75	3	10,0	10,0	93,3
77	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 21: Exportación**



**Figura 5: Exportación**

### 3.1.1.2.1. Dimensión 1: Rentabilidad

Estadísticos		
R0106		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		25,33
Mediana		26,00
Moda		24
Desviación estándar		3,089
Asimetría		-,607
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,274
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		19
Máximo		30
Percentiles	25	23,75
	50	26,00
	75	28,00

En la Tabla 22, se muestra que; el promedio de “Rentabilidad” observadas en 30 de los encuestados fue de 25,33 (rango de 6 – 30) teniendo los datos concentrados entre 22.241 – 28.419 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 24 como el valor más repetitivo en el 16,7% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 19 y máxima 30. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.607) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis= -0.274).

**Tabla 22: Rentabilidad**

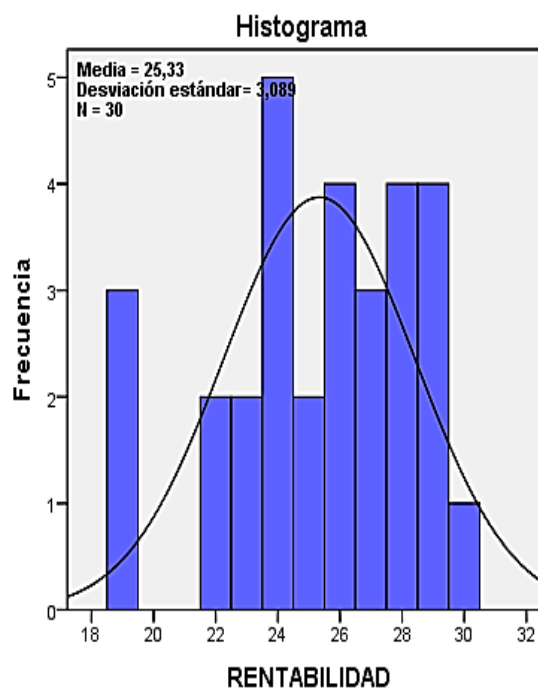
En la Tabla 23, se muestra que: El 53,3% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Muy bueno” la Rentabilidad del banano orgánico, y sólo el 36,7% de ellos resultó “Bueno”

RENTABILIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular (16 - 20)	3	10,0	10,0	10,0
Bueno (21 - 25)	11	36,7	36,7	46,7
<b>Muy bueno (26 - 30)</b>	16	<b>53,3</b>	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 23: Rentabilidad**

RENTABILIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19	3	10,0	10,0	10,0
22	2	6,7	6,7	16,7
23	2	6,7	6,7	23,3
24	5	16,7	16,7	40,0
25	2	6,7	6,7	46,7
26	4	13,3	13,3	60,0
27	3	10,0	10,0	70,0
28	4	13,3	13,3	83,3
29	4	13,3	13,3	96,7
30	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 24: Rentabilidad**



**Figura 6: Rentabilidad**

### 3.1.1.2.2. Dimensión 2: Productividad

Estadísticos		
PR0712		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		26,17
Mediana		27,00
Moda		28
Desviación estándar		2,718
Asimetría		-1,315
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,335
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		19
Máximo		30
Percentiles	25	25,00
	50	27,00
	75	28,00

**Tabla 25: Productividad**

En la Tabla 25, se muestra que; el promedio de “Productividad” observadas en 30 de los encuestados fue de 26,17 (rango de 6 – 30) teniendo los datos concentrados entre 23.452 – 28.888 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 28 como el valor más repetitivo en el 23,3% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 19 y máxima 30. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -1.315) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis= 1.335).

En la Tabla 26, se muestra que: El 73,3% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Muy bueno” la Productividad, y sólo el 20% de ellos en un nivel de “Bueno”

PRODUCTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (16 - 20)	2	6,7	6,7	6,7
	Bueno (21 - 25)	6	20,0	20,0	26,7
	<b>Muy bueno (26 - 30)</b>	22	<b>73,3</b>	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 26: Productividad

PRODUCTIVIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19	1	3,3	3,3	3,3
20	1	3,3	3,3	6,7
21	2	6,7	6,7	13,3
25	4	13,3	13,3	26,7
26	6	20,0	20,0	46,7
27	5	16,7	16,7	63,3
28	7	23,3	23,3	86,7
29	3	10,0	10,0	96,7
30	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla27: Productividad

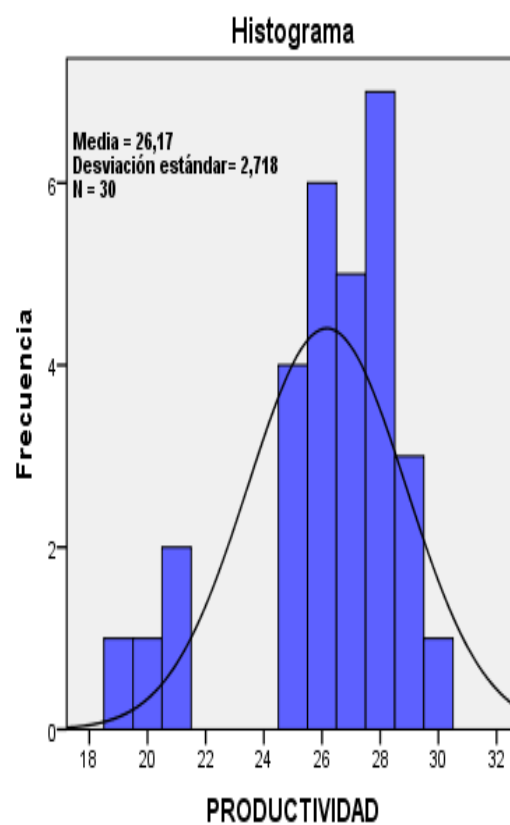


Figura 7 : Productividad

### 3.1.1.2.3. Dimensión 3: Diversificación

Estadísticos		
DI1316		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		17,23
Mediana		17,00
Moda		17
Desviación estándar		2,128
Asimetría		-,925
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,234
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		11
Máximo		20
Percentiles	25	16,00
	50	17,00
	75	19,00

**Tabla 28: Diversificación**

En la Tabla 28, se muestra que; el promedio de “Diversificación” observadas en 30 de los encuestados fue de 17,23 (rango de 4 – 23) teniendo los datos concentrados entre 15.102 – 19.358 (evidenciado en la tabla 4), teniendo 19 como el valor más repetitivo en el 20% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 11 y máxima 20. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= - 0.925) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis= 1.234).

En la Tabla 29, se muestra que: El 73,3% de los encuestados opinaban que las empresas exportadoras de banano orgánico lograban en un nivel “Bueno” la Diversificación, y sólo el 13,3% de ellos resultó “Regular”.

DIVERSIFICACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo (8 - 11)	1	3,3	3,3	3,3
Regular (12 - 15)	4	13,3	13,3	16,7
<b>Bueno (16 - 19)</b>	22	<b>73,3</b>	73,3	90,0
Muy bueno (20 - 23)	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Tabla 29: Diversificación**

DIVERSIFICACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	1	3,3	3,3	3,3
13	1	3,3	3,3	6,7
15	3	10,0	10,0	16,7
16	5	16,7	16,7	33,3
17	6	20,0	20,0	53,3
18	4	13,3	13,3	66,7
19	6	20,0	20,0	86,7
20	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 30: Diversificación

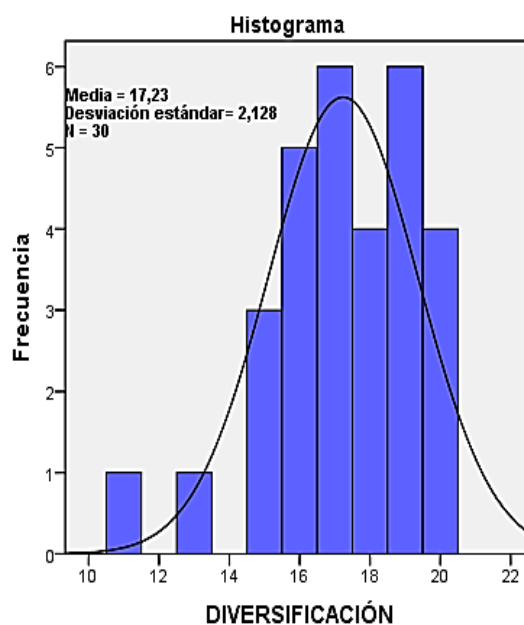


Figura 8: Diversificación

### 3.1.2. Contraste de hipótesis

#### 3.1.2.1. Hipótesis General

Ho: No existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

Hi: Existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.

VENTAJAS COMPETITIVAS		EXPORTACIONES			Total
		Regular (42 - 54)	Bueno (55 - 67)	Muy bueno (68 - 80)	
Malo (40 - 57)	Recuento	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	% dentro de KEX0117	0,0%	12,5%	0,0%	3,3%
Regular (58 - 75)	Recuento	1 <sub>a</sub>	1 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	2
	% dentro de KEX0117	100,0%	12,5%	0,0%	6,7%
Bueno (76 - 93)	Recuento	0 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	11
	% dentro de KEX0117	0,0%	62,5%	28,6%	36,7%
<b>Muy bueno (94 - 111)</b>	Recuento	0 <sub>a,b</sub>	1 <sub>b</sub>	15 <sub>a</sub>	16
	% dentro de KEX0117	0,0%	12,5%	<b>71,4%</b>	53,3%
Total	Recuento	1	8	21	30
	% dentro de KEX0117	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la Tabla 31 se observa que los encuestados generando “Muy buenas” ventajas competitivas lograban “Muy buenas” exportaciones de banano orgánico, en 12.5% de ellos “Bueno” y en un 71.4% “Muy bueno”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	24,147 <sup>a</sup>	6	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	17,519	6	,008
Asociación lineal por lineal	12,451	1	,000
N de casos válidos	30		

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es 0,05

En la Tabla 32, se evidencia que la variable Ventajas Competitivas y la variable “Exportación” se relacionan, es decir se cumple la **Hi**: Existe relación entre las Ventajas Competitivas y las exportaciones del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017. Dado que la significación asintótica (0,000491) es menor al nivel de significancia (0,05).

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	<b>,897</b>	,000
	V de Cramer	,634	,000
	Coefficiente de contingencia	,668	,000
N de casos válidos		30	

En la tabla 33, se evidencia que, las variables Ventajas Competitivas y Exportaciones están relacionadas muy fuertemente; dado que la fuerza de la relación está dada en un 89,7%.



### 3.1.2.2. Hipótesis Específicas

#### 3.1.2.2.1. Hipótesis Específica 1

Liderazgo por Costos		EXPORTACIONES			Total
		Regular (42 - 54)	Bueno (55 - 67)	Muy bueno (68 - 80)	
Regular (32 - 41)	Recuento	1 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	0 <sub>b</sub>	4
	% dentro de KEX0117	100,0%	37,5%	0,0%	13,3%
Bueno (42 - 51)	Recuento	0 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	12
	% dentro de KEX0117	0,0%	50,0%	38,1%	40,0%
Muy Bueno (52 - 61)	Recuento	0 <sub>a,b</sub>	1 <sub>b</sub>	13 <sub>a</sub>	14
	% dentro de KEX0117	0,0%	12,5%	61,9%	46,7%
Total	Recuento	1	8	21	30
	% dentro de KEX0117	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEX0117 categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

En la Tabla 34 se observa que los encuestados generando una “Muy buena” Estrategia de Liderazgo por Costos lograban “Muy buenas” exportaciones de banano orgánico, en 12.5% de ellos “Bueno” y en un 61.9% “Muy bueno”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	16,069 <sup>a</sup>	4	<b>,003</b>
Razón de verosimilitud	15,951	4	,003
Asociación lineal por lineal	12,269	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

En la Tabla 35, se evidencia que la Dimensión “Liderazgo por Costos” y la variable “Exportación” se relacionan, es decir se cumple la **Hi**: Existe relación entre la Estrategia de Liderazgo por Costos y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017. Dado que la significación asintótica (0,003) es menor al nivel de significancia (0,05).

Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	
Nominal por Nominal	Phi	<b>,732</b>	,003
	V de Cramer	,518	,003
	Coeficiente de contingencia	,591	,003
N de casos válidos		30	

En la tabla 36, se evidencia que, la Dimensión “Liderazgo por Costos” y la variable “Exportaciones” están relacionadas fuertemente; dado que la fuerza de la relación está dada en un 73,2%.

### 3.1.2.2.2. Hipótesis Específica 2

Liderazgo por Diferenciación		EXPORTACIONES			Total
		Regular (42 - 54)	Bueno (55 - 67)	Muy bueno (68 - 80)	
Muy malo (6 - 10)	Recuento	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	% dentro de KEX0117	0,0%	12,5%	0,0%	3,3%
Regular (16 - 20)	Recuento	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1
	% dentro de KEX0117	0,0%	12,5%	0,0%	3,3%
Bueno (21 - 25)	Recuento	1 <sub>a</sub>	0 <sub>b</sub>	1 <sub>b</sub>	2
	% dentro de KEX0117	100,0%	0,0%	4,8%	6,7%
Muy bueno (26 - 30)	Recuento	0 <sub>a</sub>	6 <sub>a,b</sub>	20 <sub>b</sub>	26
	% dentro de KEX0117	0,0%	75,0%	<b>95,2%</b>	86,7%
Total	Recuento	1	8	21	30
	% dentro de KEX0117	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEX0117 categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

En la Tabla 37 se observa que los encuestados generando una “Muy buena” estrategia de Liderazgo por Diferenciación lograban “Muy buenas” exportaciones de banano orgánico, en 75% de ellos “Bueno” y en un 95.2% “Muy bueno”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	20,385 <sup>a</sup>	6	<b>,002</b>
Razón de verosimilitud	12,068	6	,060
Asociación lineal por lineal	4,791	1	,029
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

En la Tabla 38, se evidencia que la Dimensión “Liderazgo por Diferenciación” y la variable “Exportación” se relacionan, es decir se cumple la **Hi**: Existe relación entre la Estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017. Dado que la significación asintótica (0,002) es menor al nivel de significancia (0,05).

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	<b>,824</b>	,002
	V de Cramer	,583	,002
	Coeficiente de contingencia	,636	,002
N de casos válidos		30	

En la tabla 39, se evidencia que la Dimensión “Liderazgo por Diferenciación” y la variable “Exportaciones” están relacionadas fuertemente; dado que la fuerza de la relación está dada en un 82,4%.

### 3.1.2.2.3. Hipótesis Específica 3

Liderazgo por Enfoque o Alta Segmentación		EXPORTACIONES			Total
		Regular (42 - 54)	Bueno (55 - 67)	Muy bueno (68 - 80)	
Malo (8 - 11)	Recuento	1 <sub>a</sub>	2 <sub>a,b</sub>	1 <sub>b</sub>	4
	% dentro de KEX0117	100,0%	25,0%	4,8%	13,3%
Regular (12 - 15)	Recuento	0 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	8
	% dentro de KEX0117	0,0%	50,0%	19,0%	26,7%
<b>Bueno (16 - 19)</b>	Recuento	0 <sub>a,b</sub>	2 <sub>b</sub>	15 <sub>a</sub>	17
	% dentro de KEX0117	0,0%	25,0%	<b>71,4%</b>	56,7%
Muy bueno (20 - 23)	Recuento	0 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1
	% dentro de KEX0117	0,0%	0,0%	4,8%	3,3%
Total	Recuento	1	8	21	30
	% dentro de KEX0117	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KEX0117 categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

En la Tabla 40, se observa que los encuestados generando una “Muy buena” estrategia de Liderazgo por Enfoque lograban “Muy buenas” exportaciones de banano orgánico, en 25% de ellos “Bueno” y en un 71,4% “Muy bueno”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	13,183 <sup>a</sup>	6	<b>,040</b>
Razón de verosimilitud	11,208	6	,082
Asociación lineal por lineal	9,369	1	,002
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

En la Tabla 41, se evidencia que la Dimensión “Liderazgo por Enfoque” y la variable “Exportación” se relacionan, es decir se cumple la **Hi**: Existe relación entre la Estrategia de Liderazgo por Enfoque y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017. Dado que la significación asintótica (0,04) es menor al nivel de significancia (0,05).

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	<b>,663</b>	,040
	V de Cramer	,469	,040
	Coefficiente de contingencia	,553	,040
N de casos válidos		30	

En la tabla 42, se evidencia que la Dimensión “Liderazgo por Enfoque” y la variable “Exportaciones” están relacionadas fuertemente; dado que la fuerza de la relación está dada en un 66,3%.

## **IV. DISCUSIÓN**

En la investigación de Delgado, Guevara, Higidio & Torres en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para el Banano Orgánico en el Perú 2016-2026” Se encontró que al hacer un análisis interno y externo del sector del banano orgánico, se pudo inferir las ventajas competitivas de éste, llegando a la conclusión de que si se trabaja de forma coordinada con todos los actores primarios y secundarios de la cadena productiva y se alienta al agricultor para que cultive su producto orgánico, se puede lograr que las zonas productoras de este producto potencien su productividad y logren ser más competitivos en el sector, obteniendo una rentabilidad mayor que el que alcanzarían cultivando productos convencionales, además de generar un medio ambiente más saludable y protección de la salud de ellos mismos. De manera similar en esta investigación se encontró que las ventajas competitivas se hallan presentes en la Cooperativa Agraria APPBOSA en un 71,4%, lo que se hace evidente al contrastar las variables en estudio;

En la investigación de Marrero titulada “Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú”. Se encontró que al analizar las posibilidades y limitaciones del sector de productos orgánicos se puede identificar la estrategia genérica que permita crear y mantener la competitividad de la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Perú, como alternativa para el desarrollo rural sostenible, concluyendo que el sector de productos orgánicos en el país se encuentra en una etapa de crecimiento y que las ventajas competitivas están basadas principalmente en la aplicación de la estrategia de Enfoque. De manera similar en esta investigación se encontró que el fruto que exporta APPBOSA, es un fruto dirigido a un mercado específico, cuyos consumidores valoran el atributo de orgánico en el fruto y reconocen la calidad del mismo; corroborando la hipótesis específica 3 de esta investigación, en la que se evidencia la efectividad de la estrategia por enfoque en un 71,4% en su relación con el incremento de las exportaciones que ha tenido APPBOSA.

En la investigación de Bayona & Puñez titulada “Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú”, El objetivo general es conocer el panorama de los productos orgánicos en el Perú, concluyendo que el mercado de

consumo interno aún es muy pequeño y presenta una oportunidad por desarrollar. Actualmente, sólo la oferta de bioferias, supermercados y algunas tiendas especializadas tienen sello orgánico. Asimismo indica que la Asociatividad es un factor clave para ahorrar costos y formar un frente más sólido con una mayor cantidad ofertada; además, esto proporciona un mayor poder de negociación y mitigar sus debilidades y amenazas.

En la investigación de Puelma titulada “La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la Provincia De El Oro”, busca sustentar que la producción de banano orgánico certificado es una alternativa para la diversificación de la oferta exportable de la provincia De El Oro, enfocándose en 3 puntos dirimientes: Certificación del fruto, factores que inciden para motivar el cambio de cultivo en los productores; y los mercados de destino existentes que respondan al proceso de diferenciación del producto, para satisfacer nuevos mercados; diversificando su mercado comercial y que facilite la disminución del riesgo no sistemático de esta industria. De igual forma en esta investigación se corrobora la hipótesis específica 2, en la que se evidencia que los pequeños productores de APPBOSA, al ofertar un producto diferenciado a los mercados internacionales, como es el banano orgánico lograba incrementar sus exportaciones en un 95,2%.



## **V. CONCLUSIONES**

En esta investigación se logró determinar que existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones que ha logrado la Cooperativa Agraria APPBOSA, de manera satisfactoria a lo largo de estos años. Las ventajas competitivas desarrolladas por el sector de banano orgánico se debe a una combinación de factores tanto básicos como especializados desarrollados por los productores de las Asociaciones y empresas de banano orgánico del sector lo que redundo en una mayor rentabilidad para su producción y mayor reconocimiento de la calidad del producto a nivel internacional.

Se determinó que La estrategia de Liderazgo por costos se relaciona con las exportaciones que ha logrado APPBOSA en estos últimos años. Estrategia que ha sido posible aplicar a través de una serie de factores como La Asociatividad de sus socio-productores, lo que les ha permitido alcanzar poder de negociación con los proveedores, obteniendo mejores precios en cuanto a los insumos requeridos para la producción de banano. Además la innovación en el proceso de producción del banano orgánico a través de la implementación de un sistema de cable vía en para la cosecha banano, les ha permitido ser más productivos optimizando el tiempo y minimizando costos operativos.

Se determinó que la Estrategia de Liderazgo por Diferenciación se relaciona con las exportaciones de APPBOSA, ya que el banano orgánico es un producto diferenciado y está orientado a un mercado específico, compuesto por un tipo de consumidor muy exigente y cuyo criterio de compra al escoger sus alimentos, se basa en el consumo de productos saludables y que éstos en su proceso productivo no hayan generado un impacto negativo en el ambiente. Es por ello que APPBOSA, ha logrado obtener a lo largo de estos casi 15 años de existencia, la certificación del banano orgánico para acceder a los principales mercados internacionales como son: EL GLOBAL GAP, para el mercado Europeo; el JAS, para el mercado Japonés, EL USDA, para el mercado. Logros que explican el crecimiento de sus exportaciones y el liderazgo en el sector.

Se determinó que la Estrategia de Liderazgo por Enfoque se relaciona con las exportaciones de APPBOSA, dado que el producto está dirigido a un mercado específico que está en crecimiento. Contexto que ha sido aprovechado por los

pequeños socio-productores de esta Cooperativa Agraria obteniendo mayores ganancias por sus cosechas quincenales y mejorando sus niveles de vida.

Después de República Dominicana, Perú es el segundo exportador más importante de banano orgánico. Si Perú hubiese optado por exportar banano convencional, difícilmente podría haberse introducido en el gran circuito comercial monopolizado por las grandes multinacionales bananeras como Chiquita Brands International, Fresh Del Monte Produce, Dole Food, Fyffes que han reducido su participación en el comercio mundial.

Otro logro alcanzado por APPBOSA, es el hecho de exportar directamente a los mercados internacionales, lo cual les permite tener mayores márgenes de ganancia para los socio-productores.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Efectuado el análisis de la investigación de las ventajas competitivas y la exportación de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA, se consideró oportuno que los futuros estudios puedan estar centrados en las recomendaciones siguientes:

Es necesario que el gobierno continúe promoviendo la reconversión de la agricultura convencional hacia una agricultura orgánica a través de programas de reconversión agraria y propiciar las condiciones para el desarrollo de una agricultura alternativa para los pequeños productores rurales que redundará en mejores condiciones de trabajo y vida. Además es necesario que el crecimiento económico obtenido se plasme en el desarrollo social de la región.

Es lo que refiere a las prácticas para desarrollar ventajas competitivas en las demás Asociaciones, es necesario copiar los buenos referentes de desarrollo como lo es APPBOSA, para su réplica de éxito en ellas.

Es necesario además enfatizar en la diferenciación del producto, ya que el banano orgánico, es un producto saludable para el consumo humano y tiene muchas propiedades para el organismo.

En tanto a los factores determinantes de la exportación, es importante resaltar que todos los indicadores son elementos que alientan al pequeño productor a la exportación directa.

## **VII. REFERENCIAS**

- Bada & Rivas (2002). Competitividad de los productores de Naranja de Álamo Veracruz. *Hevila*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de: <http://132.248.9.34/hevila/InvestigacionAdministrativa/2003-04/vol32-33/no92/2.pdf>
- Benzaquen et al. (2010) Un Índice Regional de Competitividad para un país. *Rev. De Investigación*.(102), 69-86. Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf)
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra. ed). Colombia: Pearson Educación.
- Carrera et al. (2008). “Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú” (Tesis de Magister en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú
- Córdova & Calle (2016).” “Estudio de Pre-factibilidad de un programa de certificación de banano orgánico para exportar a Alemania en productores de la Provincia DE LOS RÍOS 2015”. (Tesis de Magister en Finanzas y Proyectos corporativos).Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Daniels et al. (2013). *Negocios Internacionales* (14va.).EEUU: Pearson
- Delgado et al., (2017).”Planeamiento Estratégico para el Banano Orgánico en el Perú 2016-2016” (Tesis de magister en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Esser et al. (1995).Competitividad Sistémica. *Revista de la Cepal* (59) 148. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/059039052.pdf>
- FAO (2007) Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente. *Compendio de normas alimentarias, directrices y códigos de prácticas aceptadas internacionalmente*. Recuperado de [ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/Booklets/Organics/organic\\_2007s.pdf](ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/Booklets/Organics/organic_2007s.pdf)

- Fernández & García (2016). “La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia De El Oro”. (tesis de Magister en Negocios Internacionales). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México: MC GRAW-HILL
- Hoskisson et al.(2014).*Administración Estratégica*.(11ª. Ed.).México: Michael Hitt
- Lambin, J. (1991) *Marketing Estratégico*. España: MC GRAW-HILL
- Limón, R. (19 de Febrero del 2017). El mercado ecológico mundial sigue al alza y mueve 76.642 millones de euros. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111\\_542776.html](https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111_542776.html)
- Lira, J. (02 de noviembre de 2016). Perú podría convertirse en el principal proveedor de banano orgánico de EE.UU. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-podria-convertirse-principal-proveedor-banano-organico-eeuu-2173744>
- Lira, J. (2016). Las exportaciones de productos orgánicos aumentan en 13%. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/noticia/337942/exportaciones-productos-organicos-aumentan-13>
- Loayza, N. (2008). La productividad como clave del crecimiento y el desarrollo en el Perú y el mundo. *Revista de Estudios Económicos de BCR,31(9)*.Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/31/ree-31-loayza.pdf>
- Marrero, F. (2010). “características, Limitaciones y Posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú”. (Tesis de Magister en Agronegocios).Universidad Agraria La Molina, Lima, Perú.



- MINAGRI (2014). Exportación de banano orgánico peruano creció 94% en últimos 5 años. *Nota de Prensa*. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2015/12218-minagri-exportacion-de-banano-organico-peruano-crecio-94-en-ultimos-5-anos>
- Ñaupas et al.,(2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la Universidad de Bogotá.
- Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. (2014) *Minagri: Exportación de banano orgánico peruano creció 94% en últimos 5 años*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de <http://www.minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2015/12218-minagri-exportacion-de-banano-organico-peruano-crecio-94-en-ultimos-5-anos>
- Plagas afectan producción de banano orgánico en Piura. (11 de mayo de 2013). *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/archivo/710466-plagas-afectan-produccion-de-banano-organico-en-piura>
- Porter, M. (1990). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. (13va ed.). España: Continental.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. (1ra ed.). España: Pirámide.
- Promperú (2015). Precio Internacional de banano. Tomado de Informe anual 2014. Desarrollo agroexportador del Perú (p44)
- Romer, P (1990). Diversificación de las exportaciones y crecimiento económico. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/cmark\\_chap1\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/cmark_chap1_s.pdf)
- Romero, C. (2014). *El Banano Peruano "Producto Estrella de Exportación"*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2014?download=6607:el-banano-peruano>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO N° 1

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las "Ventajas Competitivas y las Exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017".

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

#### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

- Edad:  18 – 25    26 – 35    36 – 45    46 – 55    56 a más
- Sexo:  Femenino    Masculino
- Lugar de procedencia:  Piura    Otro : \_\_\_\_\_
- Nivel de Instrucción:  Primaria    Secundaria    Superior
- Ocupación: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: \_\_\_\_\_
- N° de hijos:  1    2    3    otro: \_\_\_\_\_

VENTAJAS COMPETITIVAS						
1. LIDERAZGO POR COSTOS		Escala				
		1	2	3	4	5
<b>ECONOMÍAS DE ESCALA</b>						
01.	Se desarrolla una economía de escala relevante en APPBOSA					
02.	Los volúmenes de producción están principalmente en función de la demanda internacional					
<b>ECONOMÍAS DE APRENDIZAJE</b>						
03.	Desarrollan economías de aprendizaje en sus procesos de producción					
04.	Se han generado especialistas en los últimos años dentro de la organización					
<b>DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>						
05	Implementan nuevas tecnologías para la producción del banano orgánico					
06	Sus procesos productivos son innovadores					
<b>ACCESO FAVORABLE A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN</b>						
07	Son accesibles los factores de producción para el banano orgánico					
08	Representa la Asociatividad una ventaja para obtener acceso a capital de trabajo					
<b>LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA</b>						
09	La localización de APPBOSA, permite el abastecimiento oportuno de la demanda					
10	La Localización geográfica de APPBOSA, les permite relaciones de cooperación con las instituciones conexas.					
<b>RELACIONES CON CLIENTES Y PROVEEDORES</b>						
11	El cliente internacional define el precio del banano orgánico					
12	Los proveedores definen el precio de los insumos					

2. LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN		Escala				
<b>CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>						
13	La calidad del banano orgánico, es superior a la del banano convencional					
14	Las certificaciones para el banano, influyen en el incremento de las exportaciones					
<b>CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>						
15	El banano orgánico de Piura ha ganado mayor participación en el mercado internacional					
16	El aspecto intangible del Banano determina su éxito en el mercado internacional					
<b>CARÁCTERÍSTICAS DE LA EMPRESA</b>						
17	Se ha desarrollado una imagen de marca					
18	La exportación directa representa el diferencial para APPBOSA					
3. LIDERAZGO POR ENFOQUE		Escala				
<b>GRUPO DE CLIENTES</b>						
19	El éxito del banano orgánico se debe a que está dirigido a un grupo de clientes					
20	Atender mercados segmentados permite mayor rentabilidad para la empresa					
<b>SEGMENTO DE LÍNEA DE PRODUCTOS</b>						
21	Se contempla el desarrollo de una línea de productos en base al banano orgánico					
<b>MERCADO GEOGRÁFICO</b>						
22	El incremento de las exportaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos.					

## CUESTIONARIO N° 2

<b>EXPORTACIONES</b>						
<b>1. RENTABILIDAD</b>		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PRECIOS ALTOS</b>						
23	El alto precio del banano orgánico, resulta atractivo para los productores, para la conversión a una agricultura alternativa.					
24	El precio del banano orgánico es caro en relación a sus similares					
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>						
25	El margen de rentabilidad percibido les resulta atractivo.					
26	Un estudio de mercado es determinante para ampliar la rentabilidad del negocio					
<b>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>						
27	El consumo de banano orgánico depende de un ciclo de vida del producto					
28	Innovar en la presentación del banano orgánico extiende su ciclo de vida					
<b>2. PRODUCTIVIDAD</b>						
		<b>Escala</b>				
<b>REDUCCIÓN DE COSTOS</b>						
29	Vender grandes volúmenes de banano orgánico les ha permitido reducir costos					
30	La eficiencia en el proceso productivo del banano orgánico reduce sus costos operativos					
<b>INNOVACIÓN</b>						
31	La innovación en sus técnicas de cultivo les permite ser más productivos					
32	La innovación es un factor clave para el desarrollo de la empresa					
<b>INVESTIGACIÓN DE NUEVOS MERCADOS</b>						
33	La investigación de nuevos mercados impulsa la productividad					
34	Investigar nuevos mercados les permite conocer la demanda internacional del producto.					
<b>3. DIVERSIFICACIÓN</b>						
		<b>Escala</b>				
<b>VALOR AGREGADO</b>						
35	Para APPBOSA, es importante añadir valor al producto					
36	Añadir valor al producto, genera mayor rentabilidad					
<b>ADAPTACIÓN AL CAMBIO</b>						
37	Es fácil adaptarse a las nuevas tendencia de consumo					
38	Adaptar el producto a los cambios en el mercado, asegura el éxito en las exportaciones					

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Sorunorio Usqueta, Randall  
 I.2. Especialidad del Validador: DR. EN EDUCACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 31 de Octubre del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 997175245

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: VENTAJAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 97175245





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador Sociólogo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. INVEST. EP. UN. II.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 31 de octubre del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: 964891890



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: VENTAJAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		

.....  
Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: 964891990

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHAOMBO JACO JOSÉ
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
- I.3. Cargo e Institución donde labora: JTC - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%
-----

San Juan de Lurigancho, 31 de Octubre del 2017.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 09652143

Teléfono: 974158898

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: VENTAJAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		

.....  
Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO Solaei, Esteban Augusto  
 I.2. Especialidad del Validador Lic. Administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. - ODA.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%
-----

San Juan de Lurigancho, 31 de Octubre del 2017.

  
 .....  
 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: VENTAJAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Sebastián Espinoza
- I.2. Especialidad del Validador: Doc. W.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

San Juan de Lurigancho, 20 de 11 del 2017.



Firma de experto informante

DNI: 07740062

Teléfono: \_\_\_\_\_



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: VENTAJAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 07704062

Teléfono: \_\_\_\_\_

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			VARIABLE 1: VENTAJAS COMPETITIVAS											
Problema Principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems									
¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación de las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	VENTAJAS COMPETITIVAS (V.I.)	Porter (1990) "La ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo [...] más barato o mejor que sus competidores (p.51).	Esta variable permite analizar y evaluar las ventajas competitivas de una empresa, el teórico brinda el modelo de las Ventajas Competitivas en el que concreta que existen diversas fuerzas que inciden en el mercado en tres posibles estrategias para la existencia de una empresa en el largo plazo. 1) El liderazgo por costos, 2) El Liderazgo por Diferenciación y 3) Liderazgo por una alta segmentación.	LIDERAZGO POR COSTOS	Economías de escala	2									
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					VENTAJAS COMPETITIVAS (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN	Economías de aprendizaje	2					
											Desarrollo de nuevas tecnologías	2					
¿Cuál es la relación entre la estrategia de Liderazgo por costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por costes y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.									EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE	Acceso favorable a los factores de producción	2	
															Localización de la empresa	2	
															Relaciones con clientes y proveedores	2	
			Características del Producto	2													
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE	Características del Mercado	2									
							Características de la empresa	2									
							Grupo de clientes	2									
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta Segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.					EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE	Segmento de línea de productos	1					
											Mercado geográfico	1					
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.									EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE	VARIABLE 2: EXPORTACIONES		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems												
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta Segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE									RENTABILIDAD	Precios altos	2
															PRODUCTIVIDAD	Estudio de Mercado	2
							Ciclo de vida del producto	2									
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Diferenciación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.					EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE					PRODUCTIVIDAD	Reducción de costos	2
											Innovación	2					
Investigación de nuevos mercados	2																
¿Cuál es la relación entre la estrategia por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017?	Analizar la relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	Existe relación entre la estrategia de Liderazgo por Enfoque o Alta Segmentación y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017.	EXPORACIONES (V.D.)	Daniels et al., (2013), nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación(p.479).	Esta variable permite analizar y evaluar las razones de una empresa para exportar. Estas pueden ser: Aumentar su rentabilidad, mejorar su productividad y diversificar sus actividades. Los teóricos llegan a esta síntesis basados en un análisis exhaustivo en las teorías del comercio internacional.	LIDERAZGO POR ENFOQUE					DIVERSIFICACIÓN	Valor agregado	2				
											Adaptación al cambio	2					



## ANEXO 4: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor de la tesis titulada "Ventajas Competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017", de la estudiante Yrma Tapia Palomino, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de noviembre de 2017



Firma


Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07744062

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 5: SIMILITUD DE LA TESIS CON TURNITIN

Ventaja Competitiva y Exportaciones /0



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

*\*Ventajas Competitivas y las Exportaciones de Banano Orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017*

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**  
YRMA TAPIA PALOMINO

**ASESOR**  
DR. SABINO MUÑOZ LEDESMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ  
2017

**Resumen de coincidencias**
✕


19 %


Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	slidegur.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
2	www.appbosa.com.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
3	hubslide.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	www.minagri.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	minagri.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	corladlima.org.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >








12:49 AM  
23/11/2017

## ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Yrma Tapia Palomino, identificada con DNI N° 10870002, egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Ventajas Competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
FIRMA

DNI: 10870002

FECHA: 24 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YRMA TAPIA PALOMINO

INFORME TITULADO:

VENTAJAS COMPETITIVAS Y LAS EXPORTACIONES DE BANANO ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA DE LA REGIÓN PIURA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 28/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (Diecisiete)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

