



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“La asociatividad de los agricultores del Centro Poblado Mallares-Sullana para lograr la exportación directa del banano orgánico fresco 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Córdova Ramírez, Astrid Carolina (ORCID: 0000-0001-8947-5288)

ASESORES:

Dr. José Focion Echeverría Jara (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

MBA. Danna Johana Jiménez Boggio (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios a quien le debo todo en la vida, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser el pilar más importante, por su apoyo incondicional, amistad, consejos y amor que brinda día a día, Por formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Astrid Carolina

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme y darme fuerzas para seguir a lo largo de toda mi vida y a mi madre por su apoyo y amor incondicional.

A todos mis maestros, a ellos por guiarme enseñarme y compartir su conocimiento, en especial a mis asesores el Dr. José Focion Echeverría Jara y la MBA. Danna Jiménez Boggio puesto que gracias a su ayuda se logró el desarrollo de mi tesis.

Astrid Carolina

Declaratoria de autenticidad

Declaración de Autenticidad

Yo Astrid Carolina Córdova Ramírez con DNI 46985897 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de la escuela académico profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación 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 Cesar Vallejo.

Chiclayo, Enero 2020



Astrid Carolina Córdova Ramírez
46985897

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	2
1.2.1. Nivel internacional.....	2
1.2.2. Nivel nacional.....	4
1.3. Las teorías relacionadas	6
1.3.1. La asociatividad	6
1.3.2. La exportación	8
1.3.3. La Exportación de banano orgánico	12
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Justificación.....	15
1.6. Hipótesis.....	15
1.7. Objetivos	15
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de Investigación	17

2.2.	Variables y operacionalización.....	17
2.3.	Población y muestra.....	20
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5.	Validez y confiabilidad del instrumento	22
2.6.	Métodos de análisis de datos.....	22
2.7.	Aspectos éticos	23
III.	RESULTADOS.....	24
3.1.	Diagnóstico del estado actual de los agricultores de banano orgánico en el centro poblado Mallares-Sullana	24
3.2.	Factores influyentes en la exportación de banano orgánico.....	26
3.3.	Diseño del proceso de Asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares-Sullana.	42
3.4.	Estimación de los resultados que generará la asociatividad de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana.....	48
IV.	DISCUSIÓN	50
V.	CONCLUSIONES	52
VI.	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS.....	54
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	58
	Reporte de Turnitin.....	59
	Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	60
	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	61

Índice de tablas

Tabla 1: Partida y Descripción Arancelaria.....	12
Tabla 2: Valor nutricional.....	13
Tabla 3: Exportación de Banano- Perú 2017 y primer trimestre 2018.....	14
Tabla 4: Productores de banano del centro poblado Mallares- Sullana.....	24
Tabla 3: Indicadores en porcentajes.....	29
Tabla 4: Indicadores por país.....	29
Tabla 5: Puntajes de indicadores por país.....	30
Tabla 6: Resultados de indicadores por país.....	31
Tabla 7: Estadísticas de las importaciones de banano fresco con destino a Estados Unidos.....	33
Tabla 8: Exportaciones mundiales de banano fresco con destino a Estados Unidos..	33
Tabla 9: Tarifas para la Expoalimentaria. (Precios incluyen impuestos)	36
Tabla 10: Gastos del proceso de banano.....	48
Tabla 11: Gastos para la producción de banano orgánico fresco.....	48
Tabla 12: Gastos para la exportación de banano orgánico fresco.....	49

Índice de cuadros

Cuadro 1: Variable Independiente: Asociatividad.....	18
Cuadro 2: Variable Dependiente: Exportación.....	19
Cuadro 3: Análisis interno y externo de los agricultores bananeros.....	25

Índice de figuras

Figura 1: Ventana comercial – Estacionalidad del banano orgánico.....	14
Figura 2: Tercerizando su producto tiene más ganancias.....	26
Figura 3: Requisitos legales para exportar el banano orgánico fresco.....	26
Figura 1: Tipos de exportación.....	27
Figura 5: Item para estudio de mercado.....	28
Figura 2: Estrategia de promoción en el mercado internacional.....	34
Figura 7: Ferias Internacionales.....	35
Figura 8: Beneficios de la exportación directa.....	36
Figura 3: Condiciones para la exportación de banano orgánico fresco.....	37
Figura 4: Proceso productivo de banano orgánico.....	38
Figura 5: Acondicionamiento de carga.....	39
Figura 6: Contenedor de banano orgánico.....	39
Figura 7: Documentos para la exportación.....	40
Figura 8: Parámetros de calidad.....	40
Figura 9: Infraestructura, materiales y maquinarias para la producción de banano orgánico fresco.....	41
Figura 16: Proceso de Asociatividad.....	42
Figura 10: Factores de motivación para asociarse.....	43
Figura 11: Orden jerárquico dentro de la asociación.....	43
Figura 12: Certificaciones con las que cuenta.....	46
Figura 13: Estrategias para mantenerse en el mercado internacional.....	46
Figura 14: Proceso para formalizarse.....	47

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer la asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares-Sullana. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, transversal – descriptiva, el instrumento que se utilizó es la entrevista, la población de estudio fue los agricultores de la zona de Mallares, las asociaciones exportadoras de banano y los especialistas en Asociación y exportación, para lo cual la muestra fue no probabilística, intencional y por criterio. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo, se calculó a través del coeficiente alfa de Crombach se obtuvo el índice 1, llegando a las siguientes conclusiones que los agricultores no se encuentran aptos para la exportación directa además los factores que se han identificado para exportar banano orgánico fresco es realizar un previo estudio de mercado, promocionar sus productos a través de las ferias y misiones comerciales, además para diseñar el proceso de asociatividad se concluyó que el 100% de agricultores está de acuerdo con formalizarse y el 90% están seguros que exportar de manera directa sería lo más adecuado.

Palabras claves: Banano orgánico, asociatividad, exportación directa, agricultores.

Abstract

The main objective of this research work was to: Propose the associativity to achieve the direct export of fresh organic bananas in the Mallares-Sullana town center. The type of research is applied with a non-experimental, cross-descriptive design, the instrument used was the interview, the study population was the farmers of the Mallares area, the banana export associations and the Association and export specialists , for which the sample was not probabilistic, intentional and by criteria. The validation of the instrument was carried out by expert judgment and its reliability was calculated through the Crombach alpha coefficient. Index 1 was obtained, reaching the following conclusions that farmers are not suitable for direct export, besides the factors that have been identified to export fresh organic bananas is to conduct a preliminary market study, promote their products through trade fairs and missions, and to design the associativity process it was concluded that 100% of farmers agree to be formalized and 90% are sure that exporting directly would be the most appropriate.

Keywords: Organic banana, associativity, direct export, Farmers

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Clúster Banano (2017), concretamente entre inicios y fines de año, la exportación de banano proveniente de Ecuador amplificó un 12%, según lo informado por el Banco Central de Ecuador (BCE) también especifica que se ofrecieron y se logró vender de 5.333 toneladas de banano en su totalidad, con destino especialmente a la Unión Europea, Rusia y Estados Unidos, y en menos cantidad a Argentina y Turquía.

Por otro lado, Portal Fruticola (2016), nos dice que, según el presidente y líder, Eduardo Ledesma, de la Asociación en mención de exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) desde que se hizo oficial el acuerdo comercial entre los países de Ecuador con la Unión Europea el cual se dio en vigencia el 1 de enero, señala que los envíos de banano a los países de la Unión Europea han aumentado en un 28%, con 3'394,452 TM. Pese a las intensas lluvias la industria tuvo que estar atenta de posibles enfermedades y la propagación de la sigatoka negra por tal motivo se estimaba un crecimiento haciendo una comparativa con el 2016 del 5% pero se obtuvo un aumento discreto de un 2% solamente.

Actualmente el Perú exporta 150 contenedores de banano orgánico semanales, lo que simboliza un auge de cerca del 10% en comparación al año anterior según Senasa, (2016), nos destaca que el banano orgánico tiene un precio fijo y estable en el transcurso de todo el año en el mercado internacional que aumenta a US\$ 13 la caja (18.14 kilos).

Asimismo, el Diario El Correo, (2016) menciona que los beneficiados a través de esta cooperativa serán miles de pequeños productores de las provincias Sullana y Morropón ubicadas en la región Piura que aún no han realizado exportaciones como una organización fuerte, como mínimo se espera exportar más de 200 contenedores por año.

Finalmente Perú.com, (2016) indica que la Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira de Sullana renovó su exportación de 4 a 17 contenedores de banano orgánico, consolidando su representación exportadora en cinco países de Europa y Asia siendo los productores los beneficiarios del Programa de Compensaciones para la Competitividad (Agroideas).

Además, la técnica de negocios desarrollado admitió la obra de 5 centros en donde se realiza el empaque que les permite llevar a cabo el proceso del banano orgánico con una

mejor calidad y en gran cantidad, antes del apoyo brindado producían una determinada cantidad que es considerada escasa que les ocasionaba dificultades para exportar de manera directa, Agroideas aportó también asistencia en la parte técnica y capacitaciones constantes que finalmente fortalece la productividad, la calidad y los continuos procesos de control de calidad.

Actualmente, la asociación en mención cuenta con certificaciones como son de Comercio justo, Orgánico y Global Gap, lo que les ha facilitado plasmar con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.

Los productores del centro poblado Mallares en Sullana – Piura que cuentan en su totalidad con 200 hectáreas de producción de banano orgánico, realizan todo el proceso productivo, sin embargo, no se encuentran asociados por lo que se ven en la necesidad de comercializar individualmente su producto a empresas exportadoras por lo que no perciben los beneficios de realizar una exportación directa al mercado internacional.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nivel internacional.

Fernández, (2016) “La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia de el Oro” el objetivo por el cual se estudió son las exportaciones de banano orgánico en comparación con las exportaciones de banano convencional, estableciendo la mejor rentabilidad de la producción y consecuentemente la factibilidad como alternativa para la diversificación de la oferta.

Además, pretende determinar la situación actual de la oferta lo que compete con la exportación del banano orgánico certificado e identificar los factores que incurren en los que realizan la producción para motivar el negocio del modo convencional a la producción orgánica. Por lo tanto, se llega a las conclusiones que se prescriban programas para promover y fomentar la ampliación de la elaboración de banano orgánico con certificación en la provincia de El Oro, a consecuencia de optimizar la entrada de los pequeños productores y reducir la fragilidad del sector externo ecuatoriano.

Finalmente, debido a la preferencia del mercado internacional el estado debe apoyar formulando ciertas estrategias y utilizar una política destinada a las personas que producen

el banano convencional, minimicen progresivamente el uso de agroquímicos a resultado de no inutilizar todas las fuentes de ingreso.

Bélgica, (2014) "Las exportaciones de banano, su impacto en la economía ecuatoriana durante los años 2002 al 2012" el cual cuenta como objetivo determinar si las exportaciones de banano, generan impacto en los ingresos dentro de la economía ecuatoriana, además identificar las causas que ocasionaron la baja elaboración de productividad y exportación del banano y los sucesos en la economía de dicho país.

Dicha investigación tiene como conclusión que la actividad bananera es la segunda fuente principal de ingresos para el país y que a la par de los participantes directos como son el productor y el exportador, también se benefician el estado, trabajadores, transportes que proveen una serie de bienes para cumplir a cabalidad con esta actividad.

Asimismo, la producción de banano se ha visto afectada por la sigatoka negra, por las inundaciones ocasionadas por las lluvias, el estrés de la fruta, el precio real del banano, dispuesto por el gobierno y por la mala gestión de preferencias arancelarias con la Unión Europea por parte del estado ecuatoriano.

Córdova, (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-Ecuador: 2015" dicha investigación tiene como conclusión que la producción de banano orgánico, bajo un sello verde, es administradamente accesible para los pequeños productores de banano en la provincia de los Ríos –Ecuador.

Además, los productores bananeros carecen de una cultura que les ayude a tener una buena planificación y control, lo que en parte dificulta que lleguen de manera directa al mercado internacional, la agricultura de modo orgánica no significa que no contenga químicos sino es el adecuado y optimizado uso de los nutrientes del suelo y del sol, con una minúscula cantidad de químicos ya que ésta es más débil a las plagas, admitiendo un incremento razonable al no acabar los recursos de producción, los productores tienen óptimas oportunidades de progresión en este sector, ya que es un sector con vías de desarrollo muy altas, asimismo el gobierno debe de incitar a pequeños, micros y medianos productores orgánicos a través de sus distintos entes gubernamentales como el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca).

Soriano, (2014) “Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá” dicho trabajo de investigación concluye que dentro de los escenarios de la asociatividad en la ciudad de Magdalena son recomendables ejecutar la exportación de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá ya que la organización de esta asociación se encuentra correctamente establecida, es por ello que destacamos que gracias a una asociación formalizada podemos obtener grandes resultados en la exportación .

Además, cuenta con las certificaciones las cuales les permite competir internacionalmente, la elaboración y la voluntad de los asociados para generar la exportación es un punto más a favor que puede ayudar al crecimiento sostenible para la formalización de la empresa de producción y comercialización del aguaymanto deshidratado.

Las características que van a permitir la ampliación de la producción del aguaymanto en la asociación de la ciudad de Magdalena son la reducción de costos, la incorporación de tecnología nueva para mejorar la realización del fruto, la capacitación constante a todos los participantes que son socios, disponibilidad y acceso de información y recursos financieros con la finalidad de mejorar las posibilidades de negociación con clientes y proveedores.

Por lo tanto, promover y fomentar la asociatividad del sector agroindustrial-aguaymanto para lograr iniciar el camino exportador, como se observa en el estudio de mercado, Canadá es un mercado en donde sus consumidores por lo general son exigentes en cuanto se trata de productos relacionados al cuidado de su salud, es por ello que la tendencia del mercado al momento de adquirir frutas exóticas se encuentra en crecimiento, el cual se ve reflejado en sus cifras por consumo per cápita.

1.2.2. Nivel nacional.

Tenemos a Delgado, (2014) “Estrategia regional de asociatividad comercial en el Perú y Ecuador para favorecer el abastecimiento de banano orgánico en la empresa Avach-Valle del Chira de Querecotillo, Piura – año 2014” dicha investigación llegó a la conclusión que la propuesta de los productores de dicho fruto para conseguir una asociatividad comercial con una empresa dentro del mercado ecuatoriano es un factor de suma importancia para resolver

el principal problema de abastecimiento a grandes volúmenes de acuerdo a las demandas que realizan los países europeos.

Por otro lado, la escasez de conocimiento es grande debido a esto se deben realizar constantes capacitaciones acerca de exportaciones y más sobre las ventajas de asociatividad comercial, además los estándares de calidad, pero por el motivo que es una asociación pequeña no cubre la demanda solicitada es por ello que por medio de un joint Venture podríamos obtener mejores resultados.

Llegado, (2016) “Modelo asociativo a productores de banano orgánico (musa paradisiaca) para su exportación en el distrito de Sullana – Valle del Chira. departamento de Piura, 2016”, la presente indagación tuvo como finalidad crear un modelo asociativo e implementar las correctas estrategias comerciales y enseñar a los pequeños agricultores dándoles a conocer sobre los diversos beneficios de conformar una asociación y ser formales.

Asimismo, señala que los países europeos son nuestros principales consumidores en productos orgánicos es por ello que los agricultores deben de estar empapados del tema previamente sobre cómo se encuentra el mercado de destino para poder satisfacer a la demanda, planteándose metas las cuales se deben de lograr teniendo una responsabilidad compartida y los miembros de la asociación deben de estar al tanto para tomar mejores decisiones en un tiempo determinado.

Yamamoto, (2015) “Estructura productiva-económica, comercial, competitividad y marketing del banano orgánico de Piura durante el periodo 2000 - 2013”, dicha investigación nos indica que el banano en Perú se encuentra en un periodo de perfeccionamiento esto se debe puesto a que en los últimos años se ha desarrollado satisfactoriamente, ha logrado posicionarse y es un reto apuntalar permanentemente en el tiempo y entrar en una etapa de madurez.

Además, se encomienda que Piura siendo una ciudad importante, siga conservándose como exportador y productor de banano orgánico, es necesario continuar y mejorar a corto plazo la tecnología que deben utilizar los micros y medianos productores para una constante mejora dentro de los procesos de producción, postcosecha y exportación, a través del uso apropiado y eficiente de los recursos y así garantizar para obtener mejor producción e ingresos económicos.

Asimismo, es fundamental continuar con la excelente calidad lograda del banano orgánico peruano, por lo tanto, forma un plus en el importe final de exportación, además es sugerible realizar una estrategia que contenga el marketing basado en un plan de promoción y publicidad, con la finalidad de conservar e desarrollar el nivel preferencial del consumo en los mercados de destino.

López, (2016) “Generación de valor compartido a través de la implementación de un modelo de negocio inclusivo: caso Dole bananos orgánicos en Sullana-Piura en el periodo alcanzado entre el 2007 y 2015” dicha investigación nos da la conclusión que el impacto positivo se muestra en su rentabilidad, al contener a los agricultores que producen el fruto, organizados dentro de su cadena de valor, puesto que, sin ello, el incremento hubiese sido mucho más pausado y no tan beneficioso.

Asimismo, han disminuido el coste de transacción esto se debe a que anteriormente del negocio se trataba contratos con cada uno de los productores ocasionando que haya más gastos logísticos, por el giro del negocio que se da, le admite concebir economías de escala, obteniendo así un mejor control además de un notorio ahorro en los costos de producción por los avances en la productividad débil de la cadena.

Finalmente, el tema de Dole como negocio inclusivo ha sido útil como ejemplo para definir que es dable iniciar relaciones perennes y de seguridad con los proveedores y salvaguardar la sostenibilidad en el largo plazo por medio de la creación de valor compartido es decir mediante la asociatividad.

1.3. Las teorías relacionadas

1.3.1. La asociatividad

Según La Guía Asociatividad para el comercio exterior, (2014), la asociatividad aparece en forma de un componente de cooperación entre micros, medianas y pequeñas empresas que aspiran preparar un proceso de expansión o globalización, donde cada una decide con voluntad propia participar en una sola energía en conjunto con el fin de lograr un objetivo en común, cabe mencionar que conserva su libertad jurídica la cual es independiente y su autonomía gerencial. Ésta también puede precisarse como una estrategia para desafiar los mercados que se encuentran globalizados y la creciente competitividad entre empresas del país y las que se encuentran en el exterior.

Los objetivos de la asociatividad son: permite la Comercialización, la inauguración de nuevos mercados, el lanzamiento de productos novedosos, nuevos e innovados al mercado además intercambio de indagación comercial, investigación de mercados, logística y distribución de consorcios de exportación e inversión conjunta.

Además, financieramente permite cubrir de manera grupal las garantías que se requieren equitativamente por cada uno de los partícipes, reserva por adquisiciones e inversión conjunta; organizacional ya que permite el perfeccionamiento en los métodos productivos, la aplicación de nuevas formas de administración, capacitación, además el aumento del poder de negociación.

Dentro de las ventajas de la asociatividad, es que permite resolver problemas comunes, ya que los costos y gastos son repartidos entre todos los participantes, por lo tanto, mediante la asociatividad tendremos un mejor capital, además, otras ventajas importantes es la creación y el incremento que trascienden tras la competitividad de los miembros. Ellos tienen como objetivo y tienen la obligación de innovar productos y procesos, ser más eficientes y eficaces, investigar nichos de mercado en los que deben de posicionarse y, en general ser más productivos.

Formas de asociarse.

- Asociación: según el Ministerio de la producción, (2015), la asociatividad es un conjunto de empresas las cuales se asocian para mejorar la productividad, las ventas y sus ganancias, es decir la unión de un grupo de personas por alcanzar un objetivo en común.
- Cooperativa: Ministerio de la producción, (2015), la cooperativa está conformada por un conjunto de personas naturales o jurídicas que buscan finalmente en común lograr un determinado objetivo el cual puede ser (económico, social o cultural). El objetivo de una cooperativa es arrancar el beneficio que obtienen sus socios por medio de la provisión de bienes y servicios. La Ley General de Cooperativas indica que existe dos modalidades de cooperativas: Una cooperativa de usuarios que busca brindar servicios a sus socios, mientras que una de trabajadores, como consecuencia les genera empleo.

Procesos de constitución de una asociación.

Los procesos de constitución de una asociación son los siguientes:

- Solicitud de inscripción de título (gratuita) SUNARP
- Copia simple documento (DNI) del representante
- Escritura pública / expedida por el notario (contener acta de asamblea y estatutos)
- El nombramiento de su consejo directivo
- Pago de derechos registrales.

También es importante saber, ¿Cuántas personas se requieren para una asociación?, según el código Civil no implanta un mínimo ni un máximo de asociados. Sin embargo, se sugiere como mínimo de tres miembros debido a que el Consejo Directivo deberá conformarse por dicha cantidad.

Además, debemos tener en cuenta cuál es el capital mínimo para constituir una Asociación, para lo cual no se requiere de un capital mínimo ni máximo. El orden jerárquico es la presidencia, vicepresidencia, secretaria, tesorería y vocalía.

Los Estatutos comprende que en el acta de asamblea fundacional corresponderá seleccionarse el primer consejo directivo según las normas que establezca, como denominación, tiempo de permanencia y domicilio, fines, patrimonio Social, constitución y funcionamiento de: Asamblea General, Consejo Directivo y demás órganos de ser el caso, quórum para sesionar de los órganos y mayorías requeridas para la adopción de acuerdos, condiciones para la admisión, renuncia y exclusión de sus miembros, quórum para sesionar de los órganos y mayorías requeridas para la adopción de acuerdos, derechos y deberes de los involucrados y normas relativas a la disolución, liquidación y destino final de sus bienes.

1.3.2. La exportación

La exportación, según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT](2013), la exportación es el régimen aduanero que consiste en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Los tipos de exportación.

Una de ellas es la exportación directa, en dicha exportación son todas las actividades en relación con la exploración de mercados, es decir la distribución física, toda la documentación que corresponde dentro de la exportación, fijación exactos de precios, etc., se considera desde el punto de salida de exportación de la empresa.

Además, también existe la exportación Indirecta, este tipo de exportación trata de una venta la cual no fue rebuscada con prioridad, cabe mencionar que tiene como primordial deficiencia que la empresa no está ejecutando ninguna actividad internacional, ya que ésta no difiere en nada del resto de sus ventas. Sin embargo, puede suponer un importante estímulo a la exportación.

Las tres formas importantes para exportar de forma directa son: la venta directa, la participación de un distribuidor o agente y el establecimiento de una subsidiaria comercial.

Proceso de exportación.

El proceso de exportación según PROMPERÚ, (2012) se sigue los siguientes pasos:

- **Inscripción de la Empresa:** establecer la empresa, es decir contar con Registro Único de Contribuyente (RUC) el cual se encuentre preparado para emitir facturas, boletas, etc,
- **Perfil del producto:** se realiza un análisis de las características del producto puesto que tiene que poseer una oferta exportable, promoción del producto: utilizar herramientas de promoción comercial (participar en ferias internacionales, sitio web, misiones comerciales), contacto comercial: enviar información de la empresa y sus productos a los clientes potenciales (cotización, catálogo, ficha técnica, muestras, etc.).
- **Trámites de aduanas:** entregar a la agencia de aduanas los documentos comerciales de embarque para que realice los trámites frente a la SUNAT, embarque al exterior: la agencia de aduanas entregará al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su importador, servicio post venta: seguimiento a la exportación y retroalimentación del servicio, garantizando asistencia técnica del producto o servicio exportado.

Documentos de exportación.

Dentro de los documentos que exige aduanas están:

- **Factura:** el cual es el documento básico para el recogimiento de la mercadería en el país de destino y debe ser escrito lo más detallado y claro posible, la empresa que exporta le corresponde emitir la factura comercial o Invoice, lo cual sirve como constancia de la transacción realizada.
- **Documento de transporte:** es un documento que sirve de contrato que se da con el exportador y el que realiza el transporte para el respectivo envío de productos al punto de entrega, su finalidad es la de comprobar la aceptación de la mercancía y a su vez permitir el retiro de la misma. Se caracterizan por ser documentos que demuestran el contrato de transporte tipo internacional y son documentos los cuales son fundamentales para el despacho aduanero. El mejor medio es la vía marítima, razón por la cual es muy difundido el uso del conocimiento de embarque conocido como B/L (Bill of Lading), pero también para el transporte vía aérea o terrestre se suele utilizar la Guía aérea conocida como AWB (Air Way Bill) y Carta Porte respectivamente.
- **El certificado fitosanitario:** es necesario para admitir la admisión y que ingresen los insumos o productos cuya procedencia sea de origen vegetal o animal del lugar de exportación al mercado de destino.
- **Certificado de origen:** es útil ya que permite autorizar y avalar el origen de las mercancías exportadas y obtener beneficio de las preferencias arancelarias que concede el país importador.
- **Packing List:** es la lista que permite mostrar la mercadería de forma embalada, la cual tiene que ser precisa normalmente instruida por el exportador, pero no precisamente solicitada por los transportistas; una de las copias es enviada al consignatario para apoyarlo en la verificación del embarque recibido.

Proceso documental.

Sistema integrado de comercio exterior [Siicex] (2018). El despachador de Aduana presenta al área de exportaciones la DAM con la información definitiva, la DAM con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista y la documentación exigible.

El funcionario aduanero encargado recibe las declaraciones y los documentos sustentatorios, integrando la información en el SIGAD, para efectos de la emisión de la guía entrega de documentos (GED), por cada DAM recibida. El funcionario aduanero designado coteja la documentación recibida con la información registrada en el SIGAD, y que la clasificación arancelaria de la mercancía sea la correcta; de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el SIGAD, acción que constituye la regularización del régimen y la culminación del trámite de exportación. Si el funcionario aduanero detecta inconsistencia entre lo transmitido electrónicamente y la documentación presentada o errores en los documentos digitalizados, notifica en la GED los motivos de su rechazo y la registra en el SIGAD.

Además, dentro del Perú, todas las personas naturales y jurídicas, pueden consumir este tipo de actividades comerciales siempre y cuando cuenten con el Registro Único al Contribuyente (RUC) y emitan factura. Para lo cual, las personas jurídicas deben definir dentro de su Minuta de Constitución; en el objeto social, la actividad empresarial que van a desarrollar (comercio nacional e internacional, producción y comercialización). Para poder exportar dentro de nuestra patria, la exportación de bienes no se encuentra afectado ningún tributo.

Beneficios de la exportación.

- **Drawback:** según SUNAT, (2014) es un régimen o sistema aduanero de perfeccionamiento que admite lograr como resultado de la exportación la devolución o el reembolso del 4% sobre el valor FOB (neto) del producto el cual se encuentra exportado, en razón que el costo de producción se encuentra desarrollado por los derechos que gravan la importación de los insumos incorporados o consumidos en la producción del bien exportado. Se solicita el Drawback, luego de haber exportado, consignando el código 13 en la DAM de exportación, se presenta la solicitud de restitución de derechos arancelarios en la aduana, en un plazo máximo de 180 días que se cuentan a partir la fecha de salida del embarque, se adjuntan copias de:

Declaración Aduanera de mercancías – exportación; factura de proveedor copia SUNAT por compra de insumos importados; declaración jurada del proveedor de pago derechos arancelarios por DAM de Importación de insumos importados y copia de DAM.

- Los beneficios que obtienen las empresas exportadoras que elaboren o produzcan la mercancía a exportar cuyo costo de producción se hubiere aumentado por los derechos de aduana que gravan la importación de los insumos incorporados o consumidos en la realización del bien exportado.
- **Crédito fiscal:** consiste en las consignas de exportación las cuales no contienen el impuesto general a las ventas (IGV), que así aparece en las ventas a nivel nacional. Como resultado de lo anterior, los exportadores pueden recobrar el IGV que pagaron por la adquisición de los bienes y/o servicios necesarios para obtener o producir el bien que despachan. Por este motivo, los exportadores gozan de un tratamiento especial que les permita solicitar a la SUNAT la devolución del IGV y gracias a ello enviar al exterior productos con precios más competitivos.

1.3.3. La Exportación de banano orgánico

Información básica.

Tabla 13

Partida y Descripción Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción Arancelaria
0803001200	Bananas o plátanos tipo Cavendish valery frescos

Fuente: SIICEX, 2018

Elaboración: propia

- **Nombre comercial:** Organic Banana
- **Nombre científico:** Musa acuminata (group AAA) / Musa paradisiaca, Musa Cavendish
- **Nombre común:** Organic Banana
- **Zona de producción:** Piura y Tumbes.
- **Principales mercados:** USA, Bélgica, Países Bajos, Japón, Alemania y Ecuador.

Presentación.

Para el empaque del fruto se utiliza cajas las cuales son de cartón (fondo + tapa + cartulina), cabe mencionar que éstas contienen algunos orificios estratégicamente ubicados con el fin de hacer más factible la circulación de aire frío en los contenedores y por lo tanto le corresponden cumplir con todos los requisitos de calidad:

Cajas de cartón con triple corrugado de 18.4 kg., la cual incluye una lámina de papel kraft y una funda de polietileno, cajas de cartón de tipo telescópico con un peso aproximado de 18 kg (40 lb) o 12 kg (26 lb) o en platos de 15 kg (este tipo se reserva para la categoría extra).

Calidad: los frutos clasificados en la categoría “Extra” son de característica superior para lo cual los dedos no deben presentar desperfectos ya que son considerados de calidad, a excepción de muy ligeras alteraciones superficiales que no sobrepasen en total 1 cm.

Tabla 14

Valor nutricional

Valor nutricional del plátano en 100 g de sustancia comestible.		
Agua(g)		75.7
Proteínas(g)		1.1
Lípidos(g)		0.2
Carbohidratos	Total (g)	22.2
	Fibras(g)	0.6
Vitaminas	A(UI)	190
	B1 (mg)	0.05
	B2 (mg)	0.06
	B6 (mg)	0.32
	Acido nicotínico	0.6
	Ácido pantoténico	0.2
Otros componentes orgánicos	C (mg)	10
	Acido málico (mg)	500
	Ácido cítrico (mg)	150

Fuente: SIICEX, 2018

Elaboración: Propia

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Meses de moderada producción											
Meses de alta producción											
Meses de baja producción											

Figura 1: Ventana comercial – Estacionalidad del banano orgánico

Fuente: Minagri, 2018

Elaboración: Propia

Se puede observar que los meses de alta producción son en febrero, marzo, abril y mayo además observamos que los meses de moderada producción son enero, junio y julio, finalmente los meses de baja producción son agosto, septiembre, octubre y noviembre.

Tabla 3

Exportación de Banano- Perú 2017 y primer trimestre 2018

EXPORTACIONES PLATANOS			3			
MES	2,018			2,017		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	16,271,019	22,456,160	0.72	13,914,958	18,430,475	0.75
FEBRERO	16,097,875	22,308,223	0.72	12,172,516	16,146,114	0.75
MARZO	15,597,986	21,456,446	0.73	14,119,739	18,985,906	0.74
ABRIL				11,767,905	15,951,147	0.74
MAYO				12,734,933	17,351,351	0.73
JUNIO				12,428,429	17,101,122	0.73
JULIO				11,138,882	15,259,707	0.73
AGOSTO				13,203,048	18,239,866	0.72
SEPTIEMBRE				11,500,049	15,893,442	0.72
OCTUBRE				11,379,063	15,612,085	0.73
NOVIEMBRE				9,578,915	13,208,877	0.73
DICIEMBRE				13,277,710	18,352,849	0.72
TOTALES	47,966,880	66,220,829	0.72	147,216,147	200,532,941	0.73
PROMEDIO	15,988,960	22,073,610		12,268,012	16,711,078	
% CRECIMIENTO ANUAL	30%	32%	-1%	-3%	0%	-3%

Fuente: Agrodata Perú, 2018

Elaboración: Agrodata Perú.

Se puede observar que hay mayor valor FOB en el 2018 mayor volumen en kilos, pero menor precio promedio por kilos a comparación del año anterior, siendo en el 2017 \$ 0.75 y el precio promedio mientras que en el 2018 nos muestra a \$0.72 por kg.

1.4. Formulación del problema

La formulación del problema para este tema es ¿Cómo lograr la exportación directa de banano orgánico fresco de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana?

1.5. Justificación

Justificación práctica, esta investigación permite resolver los problemas que presentan los agricultores del centro poblado Mallares- Sullana, siendo su principal dificultad la exportación directa, es por ello que es de mucha importancia, ya que sirvió de guía para lograr una asociatividad y el ingreso al mercado internacional. Del mismo modo, sirviendo de referencia para los diversos agricultores que presentan limitaciones similares, les permitirá tomar mejores decisiones y por ende lograr ventajas competitivas diferenciables que garanticen su éxito tanto en el interior como en el exterior.

La Justificación teórica desarrollada, mediante esta investigación se conoció el proceso para la asociación de agricultores del centro poblado de Mallares-Sullana para constatar la validez de los pasos de constitución indicada para las asociaciones.

La Justificación metodológica se justifica porque el estudio ayudará a otras asociaciones en constatar la validez de la secuencia de pasos para la asociatividad, asimismo servirá de consulta para otros trabajos similares.

1.6. Hipótesis

La asociatividad permitirá la exportación directa de banano orgánico fresco de los agricultores del centro poblado Mallares- Sullana.

1.7. Objetivos

Objetivo General.

Proponer la Asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares- Sullana.

Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar el estado actual de los agricultores de banano orgánico en el centro poblado Mallares-Sullana

2. Identificar los factores influyentes en la exportación de banano orgánico fresco
3. Diseñar el proceso de Asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares-Sullana
4. Estimar los resultados que generará la asociatividad de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana logrando la exportación directa de banano orgánico fresco.

II. MÉTODO

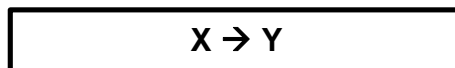
2.1. Diseño de Investigación

Según lo planteado en el tema, el tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, transversal descriptiva.

Pues, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el término diseño se representa al plan o estrategia ideada para alcanzar cuya información que se desea, con el fin de responder y resolver al planteamiento del problema, esto implica que el investigador realice un plan general para poder alcanzar las objeciones a sus incógnitas o para corroborar la hipótesis de investigación. Este diseño desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para así poder generar información exacta, precisa e interpretable.

Basándonos en Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el diseño para este trabajo de investigación es de tipo **no experimental**, puesto que no se manipula la variable independiente de manera intencional para ver su efecto sobre la otra variable; **transversal**, porque se recole los datos en un solo momento con el objetivo de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; **descriptivo**, ya que se indagó el suceso de las particularidades de una o más variables en una población.

La representación gráfica es la siguiente:



Dónde:

X = (Variable Independiente): Asociatividad.

Y = (Variable Dependiente): Exportación de banano orgánico fresco.

2.2. Variables y operacionalización

- Variable Independiente: Asociatividad.
- Variable Dependiente: Exportación de banano orgánico fresco.

Cuadro 1

Variable Independiente: Asociatividad

Operacionalización			
Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Asociatividad	Según la Guía para la Asociatividad del comercio Exterior (2014), la asociatividad se da entre pequeñas y medianas empresas que donde cada uno de los involucrados decide espontáneamente participar por medio de un conjunto de metas en equipo con la finalidad de lograr un objetivo común, cabe mencionar que mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial.	Proceso de Constitución	Procedimiento de formalización ante registros públicos.
			Procedimiento de formalización ante SUNAT.
			Procedimientos internos en la asociación.
		Formas de Asociarse	Asociación
			Cooperativa
			Contrato
		Jerarquía	Presidencia
			Vicepresidencia
			Secretaría
			Tesorería
			Vocalía

Cuadro 2

Variable Dependiente: Exportación

Operacionalización			
VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente Exportación	La exportación es aquella que admite la salida de mercancías nacionales o nacionalizados para el uso o consumo definitivo en el exterior, por lo tanto, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente en el extranjero (SUNAT, 2013).	Formalización	
		Requisitos	Persona Natural
			Persona Jurídica
		Documentos	Factura
			Documento de transporte
			Packing List
			Certificado
			Fitosanitario
			Certificado de origen
		Tipos de exportación	E. Directa
			E. Indirecta
		Beneficios de exportación	Drawback
			Crédito Fiscal
		Proceso de Exportación	Inscripción de la empresa.
			Estudio de mercado
			Perfil del producto
			Promoción del producto
			Contacto comercial
			Trámites de aduanas
			Embarque al exterior
		Servicio post venta	
Mecanismos de promoción	Incentivos tributarios Incentivos aduaneros		

2.3. Población y muestra

Según Arias (1999, citado en Bernal 2010). La población representa al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se alcancen a los elementos o unidades es decir (personas, instituciones o cosas) implicadas dentro de la investigación. (p.17);

Según Bernal, (2010). La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (p.161).

En la presente investigación se utilizó 3 poblaciones la que nos permitió adquirir y seleccionar la mayor información posible, que contribuyó en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

Primera población: Agricultores de la zona de Mallares

Segunda población: Asociaciones exportadoras de banano

Tercera población: Especialistas en Asociación y exportación de agroindustria.

Primera población: Agricultores de la zona de Mallares.

A esta población se le aplicó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Agricultores de banano orgánico.
- Que cuenten con más de 3 hectáreas.
- Que no se encuentren actualmente asociados.

Para esta población la muestra estuvo formada por 5 agricultores siendo el tipo de muestreo no probabilístico ya que la elección de los agricultores fue por conveniencia, o sea no dependió de la probabilidad, sino de las características de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p 30)

Segunda población: Asociaciones exportadoras de banano.

A esta población se le aplicó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que se encuentren ubicados en el dpto. de Piura.

- Que tengan más de 5 años de experiencia en asociación.
- Que exporten directamente.

Para esta población la muestra estuvo formada por 68 asociaciones siendo el tipo de muestreo no probabilístico ya que la elección de asociaciones fue por conveniencia, no dependió de la probabilidad, sino de las características de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p 30)

- Asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo.
- Asociación Valle del Chira.

Tercera población: Especialistas en Asociación y exportación de agroindustria.

A esta población se le aplicó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Especialistas en exportación de banano.
- Que tengas más de 5 años de experiencia en el campo.
- Experiencias en asociaciones y en formalización

Para esta población la muestra estará formada por 3 especialistas:

- MBA. Fernando Vigil Rojas.
- MBA. Mónica Pintado Damián.
- MBA. Jean Michell Carrión Mezones.

Siendo el tipo de muestreo no probabilístico ya que la elección de los especialistas fue por conveniencia, o sea no dependió de la probabilidad, sino de las características de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 30)

Se debe enfatizar que para la presente investigación la muestra fue de tipo censal, el cual indica que este tipo de estudio la obtención de investigación abarca todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto de censo. Los datos recogen una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita”. (Zarcovich, 2005, p. 30)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas.

Técnica de Gabinete: Se utilizó el análisis documental a través de fichas documentales, las fuentes fueron de tipo bibliográficas y hemerográficas, así como libros digitales que se encuentren accesibles a través de internet.

Técnica de campo: Se utilizó la entrevista, para llevarla a cabo se realizaron preguntas que captó la atención de los involucrados obteniendo información breve pero suficiente para el proceso de nuestra investigación, para ello se utilizó el instrumento guía de entrevista la misma que se aplicó a la primera población con 16 preguntas para los 5 agricultores de la zona de Mallares, la segunda población con 23 preguntas para las 2 asociaciones exportadoras de banano y tercera población con 13 preguntas para los 3 especialistas en Asociación y exportación de agroindustria.

2.5. Validez y confiabilidad del instrumento

En la presente investigación se aplicó el instrumento de la entrevista, las cuales fueron validadas por tres expertos en el tema quienes demostrarán la confiabilidad en el desarrollo de las mismas.

Experto 1: MBA Igor Ríos Incio.

Experto 2: MBA Francisco Cúneo Fernández.

Experto 3: MBA Eduardo Rojas Sáenz.

Dando como resultado de validez un coeficiente igual a 1 en cada instrumento de recolección de datos y un índice de confiabilidad muy alta. Por lo que el instrumento pudo ser aplicado a cada una de las muestras seleccionadas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva y aplicada, procesándose mediante el programa Excel y SmartArt. Dicho análisis se aplicó de lo inductivo a lo deductivo con el fin de alcanzar y resaltar información útil. En la actualidad el análisis cuantitativo se lleva a cabo tomando en cuenta los niveles de medición de las variables.

Además, en la presente investigación se utilizó:

- Gráficos: Lineales, diagramas superficiales.
- Tablas para considerar las exportaciones de banano orgánico fresco y otros.

2.7. Aspectos éticos

Todos los aspectos éticos a considerar en el presente trabajo de investigación fueron:

- **Manejo de fuentes de consulta:** Se utilizó las fichas bibliográficas con datos claros y completos asimismo las citas textuales y las no textuales, corroborando las aportaciones de otros, de las propias, además se interpretó los textos sin modificarlos.
- **Claridad en los objetivos de la investigación:** Se planteó y se dio plasmó los objetivos desde el principio, antes de la entrada en el campo de la investigación y no se manipuló de acuerdo a la conveniencia personal.
- **Transparencia de los datos obtenidos:** Se tuvo cuidado en las interpretaciones personales sin manipular la información además se plasmó en la investigación como ocurrieron los acontecimientos durante la investigación.
- **Confidencialidad:** No se comentó los datos conseguidos a terceras personas ajenas a la investigación, se respetó el anonimato.
- **Profundidad en el desarrollo del tema:** Se dominó la temática de la investigación, se demostró el interés necesario en la búsqueda continua de fuentes de consulta actualizadas.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos en base a la recolección de información mediante la técnica de entrevista

3.1. Diagnóstico del estado actual de los agricultores de banano orgánico en el centro poblado Mallares-Sullana

Tabla 4

Productores de banano del centro poblado Mallares- Sullana

INDICADOR	Ulises Díaz	Pedro Seminario	Seberino Burgos	Enrique López	Emerson Díaz
Tiempo produciendo banano.	10 años	5 años	5 años	5 años	7 años
Hectáreas con las que cuenta.	60 hectáreas.	3 hectáreas.	67 hectáreas.	50 hectáreas.	20 hectáreas
Dispuestos a asociarse.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
Dispuestos a exportar directo.	Si.	No.	Si.	Si.	Si.
Dispuestos a recibir charlas.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
Rendimiento por hectárea.	Es de 200 cajas al mes.	De 80 a 150 cajas al mes.	De 100 a 150 cajas al mes.	De 150 a 180 cajas al mes.	De 100 a 150 cajas al mes.
Cajas totales al mes.	12000	360	8040	8000	2400
Venta de su producción	Valle del Chira y San Agustín.	Valle del Chira.	Valle del Chira.	Valle del Chira.	Valle del Chira.
Comercializa en campo, centro de acopio o mercados.	En campo.	En campo.	En campo.	En campo.	En campo.
Certificaciones que cuenta.	Producción orgánica.	Certificación Global Gap y producción orgánica.	Certificación Global Gap y producción orgánica.	Producción orgánica.	Certificación Global Gap y producción orgánica.
Mercados de destino.	España, Estados Unidos y Korea	Desconozco.	Korea, Italia y Estados Unidos.	Europa.	España, Estados Unidos y Korea

Fuente: Entrevista aplicada a 5 productores de la zona Mallares-Sullana.

Elaboración: Propia

La Tabla 4. De acuerdo a la entrevista aplicada a los 5 productores de banano orgánico de la zona Mallares-Sullana, (Anexo N° 3), indicaron que el tiempo que llevan produciendo es de 5 a 10 años, el número de hectáreas mínimo es 3 y máximo 67, además todos están dispuestos a formar parte de una asociación, el 90 % está dispuesto a exportar directamente y el 10 % aún piensa que tiene más beneficios cuando lo realiza indirectamente, todos están dispuestos a recibir charlas informativas acerca de asociatividad ya que piensan que es bueno e interesante saber acerca de ello, además su rendimiento es de 80 a 200 cajas por hectárea al mes, contabilizando a los 5 agricultores tenemos en total 30,800 cajas al mes obteniendo un resultado promedio de 28 contenedores en este mismo periodo, a la semana completan 5 contenedores por lo tanto cuentan con el volumen para lograr la exportación directa los cuales lo venden a las empresas Valle del Chira y San Agustín, todos comercializan en campo, las empresas que exportan su producto cuentan con certificaciones como : Certificación Global Gap y producción orgánica, siendo los mercado de destino España, Estados Unidos, Korea, Italia y Europa.

Cuadro 3

Análisis interno y externo de los agricultores bananeros

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con el ambiente adecuado para la producción de banano orgánico. - Cuentan con experiencia en la producción de banano orgánico. - Están dispuestos a asociarse y exportar de manera directa. - Conocen el mercado de destino de su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carecen de capital propio. - No cuentan con el apoyo del estado. - No han recibido charlas de parte de ninguna entidad. - No conocen los estándares de calidad. - No cuentan con las suficientes certificaciones a su nombre. - No cuentan con las maquinarias para la elaboración de banano orgánico.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Programas que brinden apoyo por parte del estado con capital económico (PAI). - Apoyo del estado con las herramientas utilizadas en el proceso productivo. (Minagri, Agroideas, Programa Serviagro). - Mercados internacionales atraídos por la compra de productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plagas. - Impacto negativo del Fenómeno del niño. - Impacto negativo con el cambio climático. - Alta competencia con países vecinos que también exporten el banano orgánico. - Rivalidad de parte de otras asociaciones.

Fuente: Entrevista aplicada a 5 productores de la zona Mallares-Sullana.

Elaboración: Propia



Figura 2: Tercerizando su producto tiene más ganancias.

Fuente: Entrevista aplicada a 5 productores de la zona Mallares-Sullana.

Elaboración: Propia

La figura 2. De acuerdo a la entrevista aplicada a los 5 productores de banano orgánico de la zona Mallares-Sullana (Anexo 3), el 10 % de los productores indicó que tercerizando su producto tiene más ganancias, sin embargo, el 90 % opina que la exportación directa sería la operación más adecuada ya que mejorarían sus ingresos económicos.

3.2. Factores influyentes en la exportación de banano orgánico

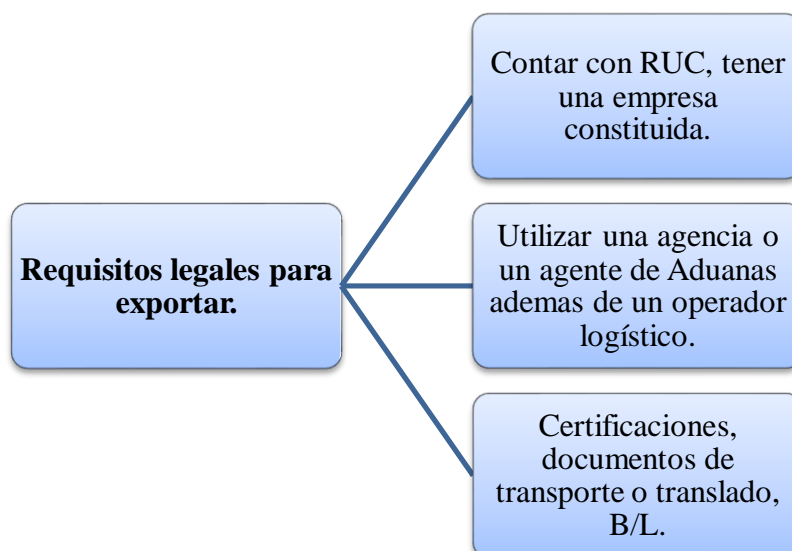


Figura 3: Requisitos legales para exportar el banano orgánico fresco.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 3. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior. (Ver Anexo 4), Mg. Mónica Pintado Damián Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, indican que los requisitos legales para exportar el banano orgánico fresco son: Contar con Ruc como persona jurídica, tener una empresa debidamente constituida, también se debe de contar con los requerimientos del país de destino porque no sólo es lo que el país de origen indica sino es lo que el país de destino solicita como las certificaciones y algunas normas, así como también contar con el servicio de un agente de aduanas si la mercancía supera los \$5,000, documentos de transporte o traslado, B/L, etc.



Figura 15: Tipos de exportación.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 4. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4)Mg. Mónica Pintado Damián , Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, indican que la exportación directa es entre el exportador y el importador, la diferencia radica en quien realiza y califica para la exportación, además es la que está regulada en nuestra legislación aduanera, a diferencia de la exportación indirecta es la que interviene un intermediario como por ejemplo un bróker o el trader que es el que recolecta a través de varias asociaciones y finalmente es él quien realiza la exportación, los especialistas sugieren que sea este tipo de exportación que si aún no se cuenta con los conocimientos del mercado, la capacidad de producción, potenciales clientes, no conoce los trámites sería mejor que no realicen la exportación directa a pesar de que esta brinda más ganancias económicas.

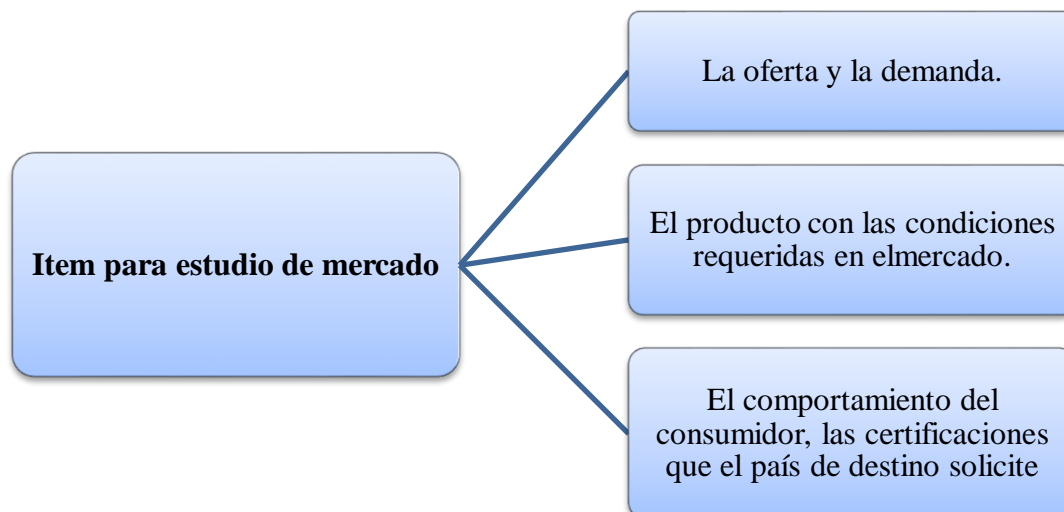


Figura 5: Item para estudio de mercado.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 5. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, indican que es muy importante conocer la demanda, es decir si en el mercado se obtendrá la demanda que se espera por lo tanto debemos saber el comportamiento de consumidor, también ver la oferta ya que no se puede vender al extranjero si es que no cuentas con la oferta exportable necesaria ya que ésta tiene que rendir las condiciones requeridas por el mercado.

Además que el producto cuente con las etiquetas, certificaciones requeridas por el país de destino, también tener en cuenta la competencia, ver qué países exportan y la forma como lo realizan, luego establecer precios y costos de esta manera obtendremos una vista previa si es rentable exportar ese producto, es por ello que se debe de conocer las características, los beneficios de nuestro producto, además seleccionar los mercados de destino escogiendo los países potenciales que adquieran el producto, elaborar de un plan de comercialización internacional para saber que estrategias y herramientas que se van a utilizar para poder llegar al mercado de destino como por ejemplo un plan de marketing.

CRIBA- SCRIB

Tabla 15:

Indicadores en porcentajes

Indicadores	%
Consumo per cápita/ población	20%
Inflación	10%
PBI	10%
Riesgo país	20%
Riesgo comercial	10%
Idioma	10%
Barrera arancelaria	10%
Barrera no arancelaria	10%
Total	100%

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia

Tabla 16

Indicadores por país

Indicadores	Estados unidos	Alemania	Países Bajos
Consumo per cápita/ población	323.3 millones.	82.5 millones	17.0 millones
Inflación	1.8	1.8	1.3
PBI	\$57,608	\$42,177	\$ 45,658
Riesgo país	A2	A1	A1
Riesgo comercial	A1	A1	A1
Idioma	Ingles	Alemán	Inglés
Barrera arancelaria	0%	0%	0%
Barrera no arancelaria	BPA, Requisitos Fitosanitarios, Ley contra el Bioterrorismo, requisitos para productos agrícolas frescos.	Normas de etiquetado, Normas de envase y embalaje.	Normas de etiquetado, Normas de envase y embalaje.

Fuente: Coface.

Elaboración: Propia

La Tabla 6. Según La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur [Coface] (2017), indica que la población en Estados Unidos es 323.3 millones, una inflación de 1.8, un PBI \$57,608, un riesgo país A2, un riesgo comercial A1, el idioma es el inglés, la barrera arancelaria es de 0%; en Alemania la población es de 82.5 millones, una inflación es de 1.8, un PBI \$42,177, un riesgo país A1, un Riesgo comercial A1, el idioma es el Alemán, la barrera arancelaria es de 0%; Países bajos es de 17.0 millones, una inflación es de 1.3, un PBI \$42,177, un riesgo país A1, un Riesgo comercial A1, el idioma es el Inglés y la barrera arancelaria es de 0%.

Tabla 17

Puntajes de indicadores por país

Indicadores	Estados unidos	Alemania	Países Bajos
Consumo per cápita/ población	5	4	3
Inflación	3	3	4
PBI	5	3	4
Riesgo país	4	3	3
Riesgo comercial	5	5	5
Idioma	4	3	4
Barrera arancelaria	5	5	5
Barrera no arancelaria	4	5	5

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia

Leyenda
1. Muy mala
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy bueno

Tabla 18*Resultados de indicadores por país*

Indicadores	Estados unidos	Alemania	Países Bajos
Consumo per cápita/ población	1	0.8	0.6
Inflación	0.6	0.6	0.8
PBI	1	0.6	0.8
Riesgo país	0.8	0.6	0.6
Riesgo comercial	1	1	1
Idioma	0.8	0.6	0.8
Barrera arancelaria	1	1	1
Barrera no arancelaria	0.8	1	1
Total	7	6.2	6.6

*Fuente: Propia.**Elaboración: Propia*

Mercado Objetivo, **Estados Unidos**, según el Sistema integrado de comercio exterior [Siicex] (2015), es una república federal constitucional formada por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se sitúa en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. Según Compagnie Francaise d'Assurance pour le Commerce Extérieur [Coface] (2017), la población actual estadounidense se estima en 323.3 millones de habitantes, además la inflación es de 1.8.

La tendencia del consumidor en el caso del estadounidense es calificada como una persona que está dispuesto a consumir productos novedosos e innovadores, asimismo, tiene conciencia ambiental y sus cuidados respectivos por lo tanto es exigente al momento de consumir un determinado producto, conoce perfectamente todos los derechos que tienen los consumidores y le es fácil hacer uso de las leyes que lo respaldan y lo protegen, en caso de sentirse perjudicado sin dudar levantará una demanda con fundamentos de perjuicios ocasionados por productos los cuales son defectuosos.

Según The World Factbook, (2018) Los Estados Unidos cuentan con la economía tecnológica mas poderosa del mundo y siguen siendo el estado nación más poderoso del mundo, desde el final de la segunda guerra mundial. El norteamericano espera un servicio de calidad por lo tanto se fija más en ello que en el precio, cabe mencionar que es minucioso

y da mucha importancia a la presentación e imagen del producto, por ello el empaque o envase debe ser de calidad, novedoso y atractivo.

La cultura de negocios, el primer punto importante es la puntualidad al momento de negociar y generar un trato en los Estados Unidos, si hay posibilidades o se corre los riesgos de llegar atrasado o fuera del tiempo predispuesto, se debe comunicar con anticipación, cabe mencionar que de vital importancia que en la primera reunión pactada sea con seriedad, dar una buena impresión en la que se transmita cordialidad y credibilidad de la empresa, el empresario norteamericano presume que el invitado habla inglés; si no es así, es necesario llevar un traductor.

Además, se debe obviar los temas de conversación acerca de políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas, también se debe ser cuidadoso y evitar críticas hacia las personas en especial las costumbres del país. Algunos temas apropiados para que forme parte de la conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.

El idioma, según Sistema integrado de comercio exterior [Siicex] (2015), el idioma oficial y más comúnmente usado es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico.

Las barreras Arancelarias, según Market Access Map [Macmap] (2018), el Perú es uno de los casos de que no paga ningún tipo de arancel (0%). Dentro del país americano, los aranceles son calculados sobre el valor FOB. La Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería, no obstante, existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles.

Las preferencias y acuerdos globales más importantes son la Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas – ATPDEA y el Sistema Generalizado de Preferencias – SGP; así como los Acuerdos Comerciales Internacionales establecidos por el país y Perú es uno de los casos de los que no paga ningún tipo de arancel (0%). (Sistema Integrado de Comercio Exterior [Siicex], 2015).

Las barreras no arancelarias, el trámite aduanero que se hace dentro de la exportación normalmente es muy riguroso; esto se debe gracias a los sistemas informáticos efectuados en el país, el tiempo aproximado en el que un producto puede llegar a ser liberado por la Aduana Americana es de un día. Para ello, es siempre importante el contar con un agente de aduana en el puerto de entrada, que el empaque y embalaje sean los correctos, y que los respectivos documentos hayan sido completados y entregados a tiempo.

Para la exportación de banano orgánico fresco se utilizan las siguientes barreras arancelarias: Buenas prácticas alimentarias (BPA), Requisitos Fitosanitarios, Ley contra el Bioterrorismo, requisitos para productos agrícolas frescos.

Tabla 19

Estadísticas de las importaciones de banano fresco con destino a Estados Unidos

	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Perú	17,065	29,556	50,760	47,955	45,659

Fuente: Trade map, 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 20

Exportaciones mundiales de banano fresco con destino a Estados Unidos

	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	2355.734	2.395.293	2.418.279	2.435.293	2.529.063
Guatemala	830.322	873.355	887.006	874.789	1.000.976
Costa Rica	428.757	446.577	367.760	433.838	501.147
Ecuador	394.964	393.544	439.131	462.568	318.992
Honduras	271.367	270.232	294.253	281.646	273.939
México	137.935	139.407	157.032	150.433	204.818
Colombia	242.130	202.800	181.342	152.978	163.924
Perú	17.065	29,556	50,760	47,955	45,659

Fuente: Trade map, 2018

Elaboración: Propia

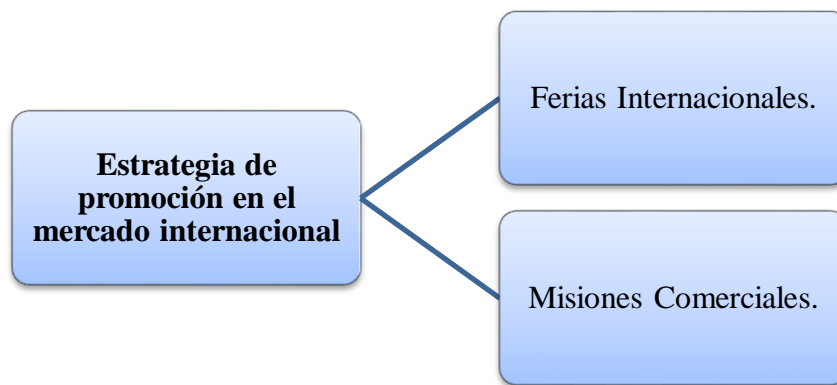


Figura 16: Estrategia de promoción en el mercado internacional.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 6. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, nos indican que una de las maneras de dar a conocer su producto en el mercado internacional es a través de la feria internacional para lo cual se necesita tener una oferta exportable y una empresa formalizada.

Asimismo, se puede participar en misiones comerciales para ello se tiene que tener la capacidad de ofrecer productos que cumplan los estándares de calidad por lo tanto ya tienes que estar habilitado con todos los temas legales en el Perú como son los permisos , la constitución de empresa así mismo cumplir con las certificaciones requeridas por el país de destino, además sería lo más recomendable tener el respaldo de Promperú ya que ellos hacen una selección de empresas que llevan a participar en dichas ferias, conjuntamente esta institución brinda algunos programas de ayuda para aumentar las exportaciones.



Figura 7: Ferias Internacionales

Fuente: Siicex.

Elaboración: Propia

Figura 7, Según Winter Fancy Food Show, (2018) es un evento internacional, que se da para el sector en el mercado de la Costa Oeste y EE.UU, frecuentemente los expositores son empresarios que crearon sus propias recetas, marcas y comenzaron sus compañías, es por ello que dicha feria sería la mas adecuada ya que será realizada en el país en el cual según nuestro estudio de mercado sería el más adecuado para el banano orgánico fresco.

La Expoalimentaria también es adecuada para que establezcan relaciones con todo el mundo, además que ampliarían su cartera de clientes, descubren y conocen los últimos avances en desarrollo tecnológico, nuevos procesos en el tema de proveedores, compradores y exportadores, además sistemas y aplicaciones para la comercialización de alimentos.

Tabla 21

Tarifas para la Expoalimentaria. (Precios incluyen impuestos)

Zona	Frentes	Tarifa regular en s/. (por m2)
A	1	1,189
	2	1,246
	3	1,323
B	1	1,131
	2	1,208
	3	1,266
Otras zonas	1	1,074
	2	1,112
	3	1,151

Fuente: Expoalimentaria, 2018

Elaboración: Propia

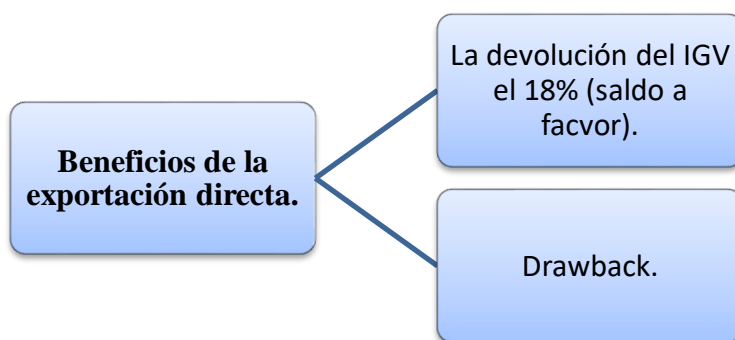


Figura 8: Beneficios de la exportación directa.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 8. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, nos indican que los beneficios de la exportación directa es que la empresa recibe la utilidad ya que el costo ya no va al intermediario tendrá un costo bajo y la rentabilidad va ser mucho mayor, además los otros sujetos que se benefician son los consumidores en el mercado de destino porque existen menos intermediarios en la cadena de exportación por lo tanto el precio en que los consumidores van adquirir el banano es bajo, ya que no hay un acopiador quien realiza el despacho es por ello que en la exportación directa se benefician tanto el productor como el consumidor.

Los beneficios otorgados por el estado a las empresas exportadoras son: la devolución del IGV el 18% (saldo a favor) y el Drawback cuyo requisito es la importación de un insumo que será utilizado en el bien exportado, en el año 2018 es de 4% del valor FOB de la mercancía.

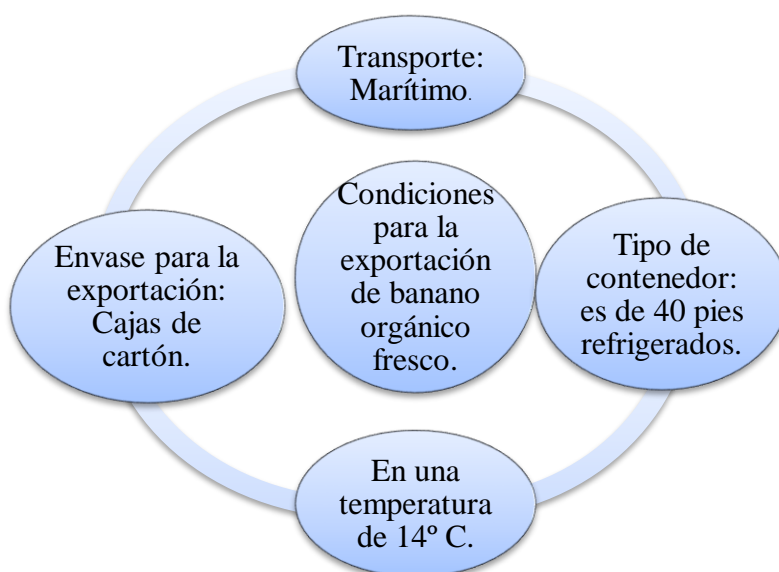


Figura 17: Condiciones para la exportación de banano orgánico fresco.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 9. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, nos indican que el transporte adecuado y más utilizado para la exportación de banano orgánico fresco es el marítimo, en algunos de los casos se utiliza el aéreo, además el

tipo de contenedor es de 40 pies refrigerados, por lo tanto la temperatura del producto al transportarse es de 14° C, una humedad de 90, una ventilación de 30 metros cúbicos por hora, además el envase y embalaje adecuado para la exportación de banano orgánico fresco es de cajas de cartón triple corrugado que tienen orificios para la ventilación, clúster bags.



Figura 18: Proceso productivo de banano orgánico.

Fuente: Agricultores – productores bananeros de Mallares-Sullana.

Elaboración: Propia

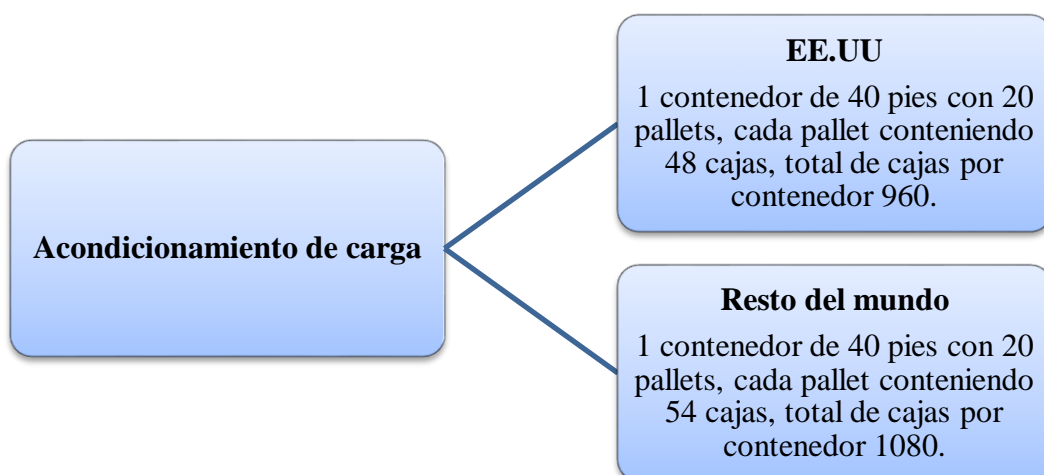


Figura 19: Acondicionamiento de carga

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 11. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, indican que la cantidad de cajas en un pallet depende de la variedad de plátanos, por ejemplo para Estados Unidos, 1 contenedor de 40 pies con 20 pallets, cada pallet conteniendo 48 cajas, total de cajas por contenedor 960, a diferencia del Resto del mundo, 1 contenedor de 40 pies con 20 pallets, cada pallet conteniendo 54 cajas, total de cajas por contenedor 1080.



Figura 20: Contenedor de banano orgánico

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

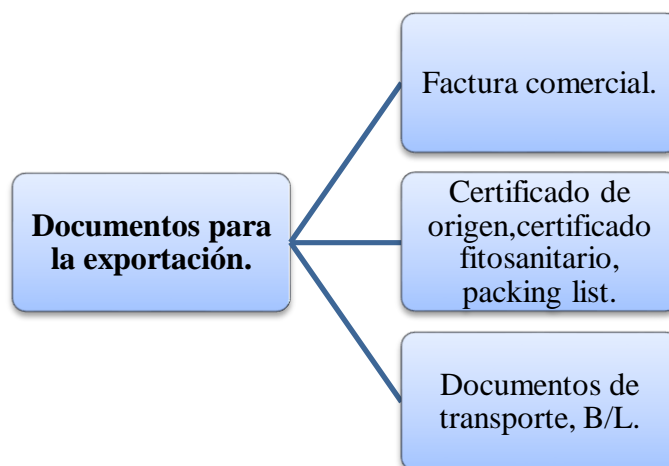


Figura 21: Documentos para la exportación.

Fuente: Entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia

La figura 13. Según la entrevista aplicada a 3 especialistas en Comercio Exterior, (Ver Anexo 4) Mg. Mónica Pintado Damián, Mg. Fernando Vigil Rojas, Jean Michell Carrión Mesones, indican que los documentos necesarios para la exportación de banano orgánico son la factura comercial, certificado de origen, certificado fitosanitario, packing list, así como también los documentos de transporte y el B/L los cuales son fundamentales en el proceso de exportación.

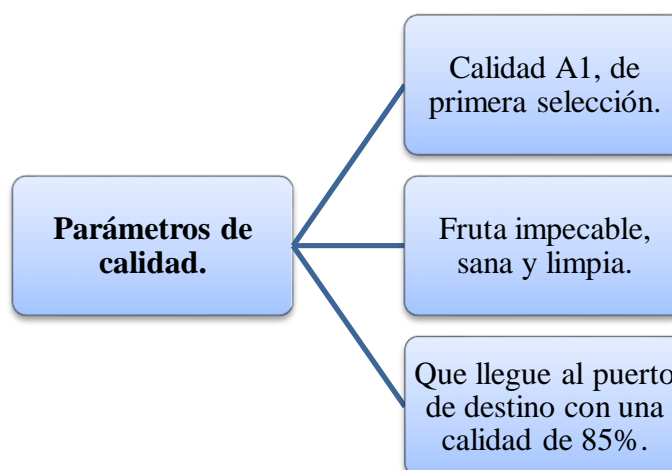


Figura 22: Parámetros de calidad.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 14. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5) , indican que los parámetros de calidad para la exportación de banano orgánico es que el producto debe ser A1,por lo tanto se le debe tener un cuidado único al fruto, tiene que ser de primera selección, además debe estar impecable, sano y limpio sin ninguna mancha ya que el mercado internacional es muy exigente, la idea es satisfacer y superar las expectativas de los clientes así mismo tiene que llegar al puerto de destino con una calidad mínima de 85% .

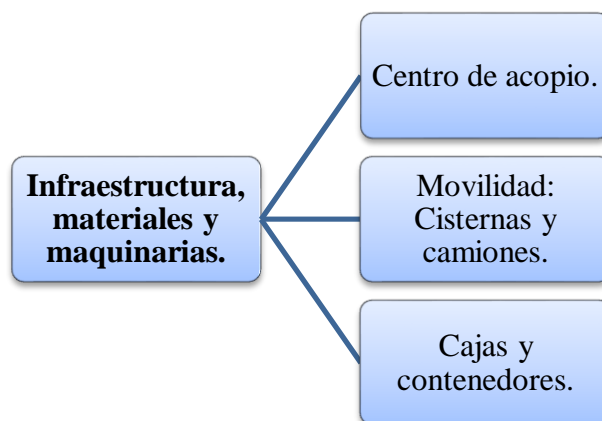


Figura 23: Infraestructura, materiales y maquinarias para la producción de banano orgánico fresco

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico

Elaboración: Propia

La figura 15. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5), indican que los materiales y maquinarias que se requieren para procesar el banano orgánico fresco son: tener un centro de acopio adecuado, la movilidad como son las cisternas para el debido riego de la planta y los camiones para el traslado del material que vendrían a ser aspersores, equipos de goteo, válvulas, microtubos, mangueras y herramientas diversas como son: Alicates para cortar alambres, cuchillas de cortar, serruchos, lampas diversas, picos, trinchas, carretillas, mangueras, rastrillos, espátulas, martillos, cabezales, las cajas, contenedores, bolsas, tinas, etc. además para instalar su propia planta les costo un promedio de medio millón dólares, lo cual fue poco a poco la inversión ya que siempre tienen que buscar herramientas, materiales y maquinarias que mejoren su proceso de producción para que obtengan resultados adecuados.

3.3. Diseño del proceso de Asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares-Sullana.

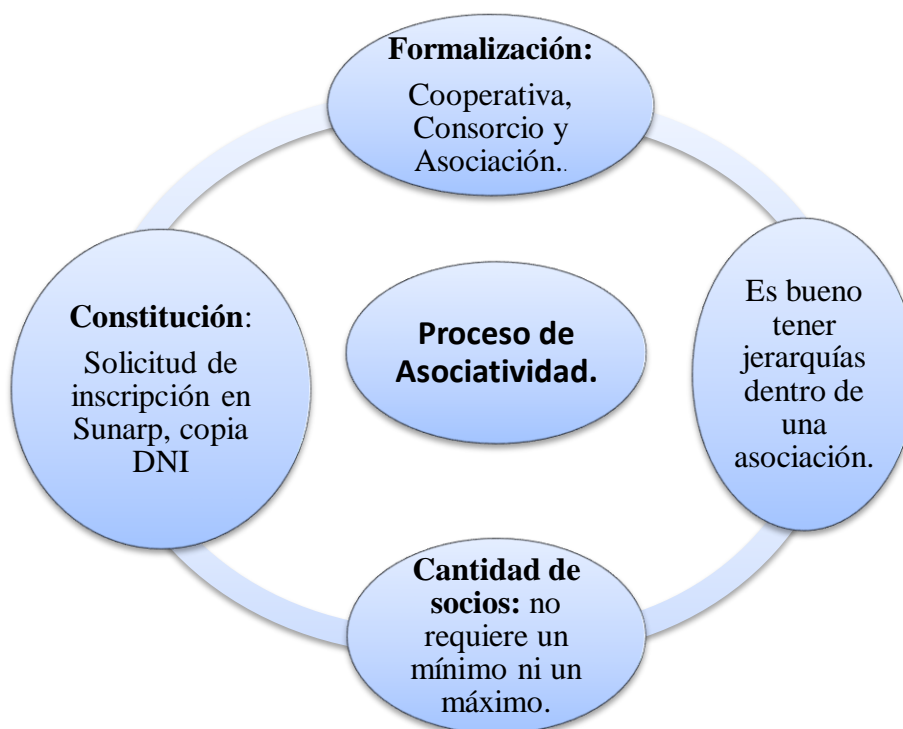


Figura 16: Proceso de Asociatividad.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico

Elaboración: Propia

La figura 16. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico, (Ver anexo 5), indican que las formas más adecuadas para formalizarse son la asociación, aunque la cooperativa tiene otros beneficios ya que brinda utilidades a cada socio, para ello empezaron reuniéndose con personas de confianza y responsables, en la actualidad cuentan con 55 a 180 socios, cada vez aumentan y es mayor la ganancia para cada uno de ellos, cuentan con 7 a 8 años formalizados y exportando de manera directa.

Tardaron aproximadamente 2 años para formalizarse y a la fecha cuentan con su propio proceso productivo, la meta de todo productor es llegar al mercado internacional para lo cual utilizaron un contacto comercial, que los asesoró y permitió la articulación directa con el cliente final.

Pasos para formalizarse.

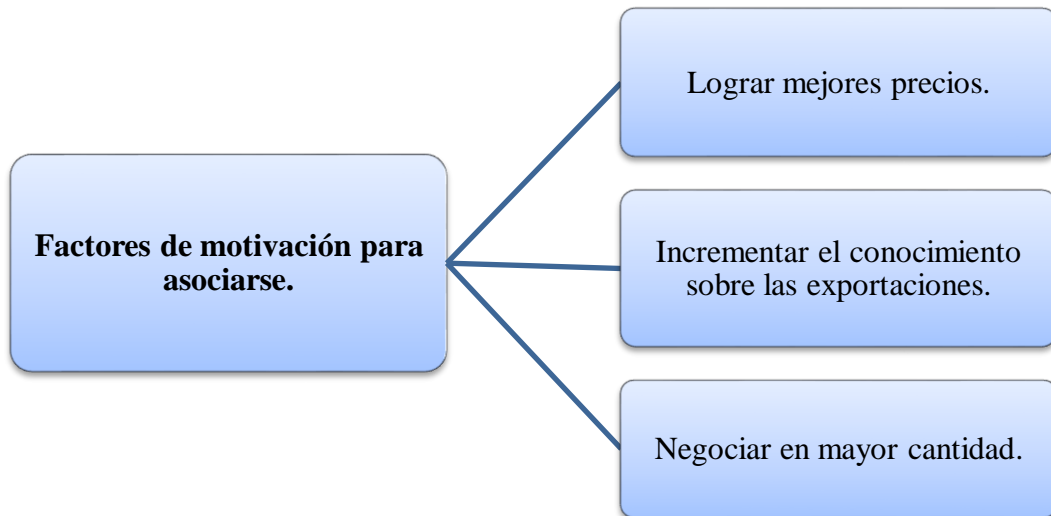


Figura 24: Factores de motivación para asociarse.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 17. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5), indica que los factores que los motivaron para asociarse son lograr los mejores precios y obtener más ganancias sin tener que tercerizar su producto, además que incrementó el conocimiento que ya tenían anteriormente sobre las exportaciones y tener una mayor oferta exportable que les permite negociar en el mercado internacional.

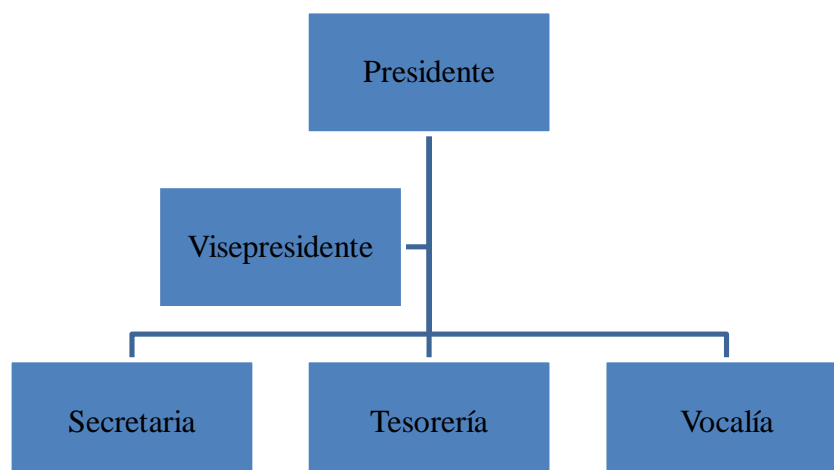


Figura 25: Orden jerárquico dentro de la asociación.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 18. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5), indica que contar con un orden jerárquico dentro de una empresa es muy importante y necesario puesto que gracias a ello habrá más orden en la toma de decisiones, además que permite establecer adecuadamente los niveles de responsabilidad creando una organización eficiente, tener una empresa formalizada genera más ingresos económicos, el 50% de las asociaciones indica que esta trae riesgos es por ello que las personas que formen parte de la asociación deben ser responsables y deben de conocerse entre ellas para que de esta manera tengan mejores resultados, los mismos objetivos y sea más fácil crecer y posicionarse en el mercado internacional.

Manual de Organización y funciones de la Asociación (MOF), aspectos generales, el presente manual de organización y funciones, tiene como finalidad estipular los objetivos, las funciones del equipo de trabajo dentro de una asociación, con la intención de definir las responsabilidades.

La estructura organizacional de la asociación, son los siguientes:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretaria
- Tesorería
- Vocalía.

Funciones de los cargos dentro de la Asociación.

- **Presidente:** es el que dirige, administra, coordina y organiza el trabajo de la asociación, con la finalidad de que se cumpla con sus metas y objetivos de una manera eficiente y eficaz.

El presidente tiene las siguientes funciones:

- a) Representar a la asociación a nivel local, nacional e internacional.
- b) Convocar las reuniones de las asambleas Generales y las juntas directivas.
- c) Dirigir la labor de la asociación con el resto que conforma el consejo directivo.
- d) Proponer los propósitos de programa y presupuesto que han de someterse a la aprobación del consejo directivo.
- e) Preparar y presentar informes sobre las actividades de la asociación.
- f) Responsabilizarse por el manejo de los fondos.

- **Vicepresidente:** es la persona que ordenara y apoyara al presidente en todo momento.

El vicepresidente tiene las siguientes funciones:

- a) Reemplazará al presidente cuando éste lo requiera.
- b) Tienes las mismas facultades que el presidente para ordenar y tomar decisiones.
- c) Tiene como función prestar apoyo incondicional al presidente.
- d) Ser la mano derecha del presidente.

- **Secretario:** dispone el personal calificado que se encarga de atender de manera oportuna, eficiente y eficaz los asuntos relacionados con el funcionamiento dentro de la asociación, garantiza la coordinación y comunicación adecuada, ágil y efectiva entre todas las dependencias.

El secretario tiene las siguientes funciones:

- a) Recibir, registrar y archivar los diversos documentos que ingresan y salen de la asociación llevando su respectivo control y seguimiento.
- b) Revisar e informar a la asociación sobre toda la correspondencia recibida.
- c) Organizar, operar y mantener debidamente actualizado el archivo de la asociación.
- d) Otras funciones que se le asigne.

- **El tesorero:** tiene que cumplir ciertas funciones como son dirigir y supervisar, velar los ingresos y gastos, además actuar, juntamente con el presidente, respecto a los intereses económicos de la asociación y el manejo de sus fondos y elaborar un balance mensual, que ha de ser sometido en la junta directiva.

- **Vocal:** los vocales forman parte de la junta directiva y también toman decisiones dentro de ella por lo tanto tienen voz y voto en todos los proyectos que corresponden dentro de dicha junta.

Funciones del vocal:

- a) Asignarles cometidos específicos con respecto a los socios.
- b) Su función es encomendada por los socios.
- c) Obligaciones que surjan de las delegaciones o comisiones de trabajo.



Figura 26: Certificaciones con las que cuenta.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 19. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 4), indica que contar con certificaciones a su nombre ha hecho que el ingreso al mercado internacional sea más accesible ya que son parte de los requisitos de ciertos países para crear confianza en el futuro consumidor, puesto que proporciona una garantía escrita de que un proceso o producto que cumple con los requisitos de una forma específica.

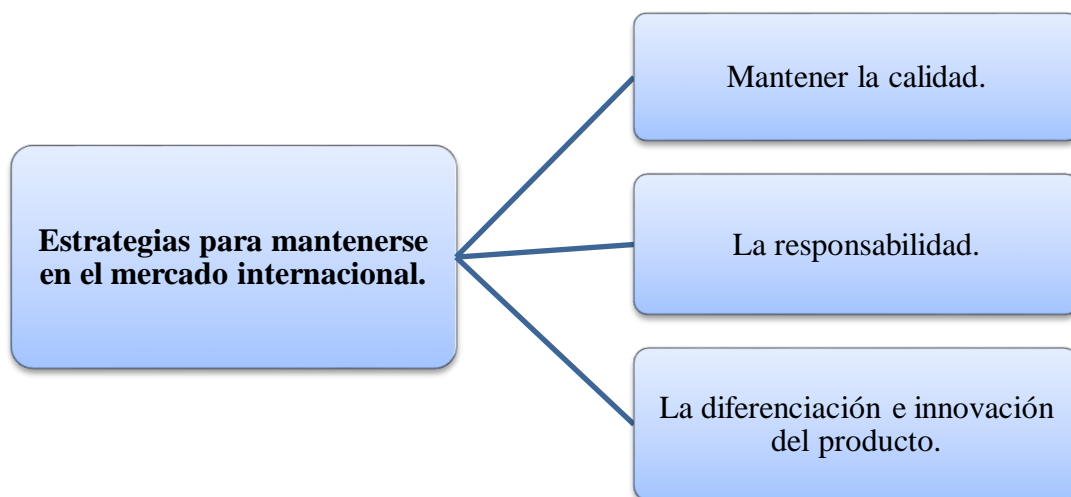


Figura 27: Estrategias para mantenerse en el mercado internacional.

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 20. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5), indica que lo más importante para permanecer en el mercado internacional es la garantía, esta es algo que nunca puede faltar, al momento de la producción tienen que ser muy cuidadosos y responsables, además la diferenciación e innovación del producto es importante para mantenerse y el público objetivo prefiera el producto que se está ofertando.

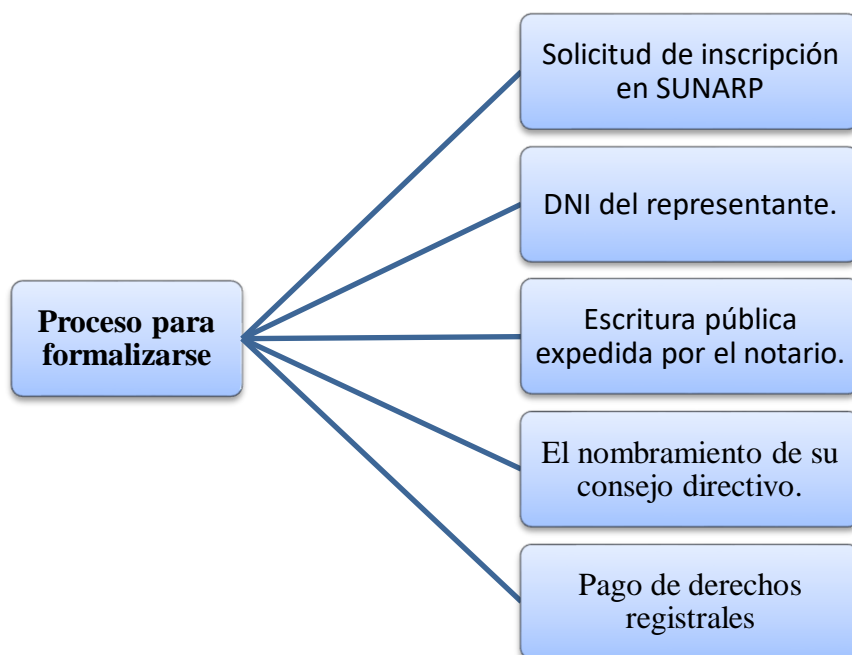


Figura 28: Proceso para formalizarse

Fuente: Entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico.

Elaboración: Propia

La figura 21. Según la entrevista aplicada a 2 Asociaciones exportadoras de banano orgánico (Ver anexo 5), indica que los procesos para formalizarse son: Solicitud de inscripción de título la cual es gratuita en la SUNARP, la copia simple del DNI del representante, además de la escritura pública expedida por el notario y debe de contener el acta de la asamblea y los estatutos, el nombramiento de su consejo directivo seguido del pago de derechos registrales, no existe un número mínimo ni máximo para asociarse, formar parte de una asociación es lo más adecuado y les llevo 1 a 2 años tomar la decisión de plasmar su idea de una manera formal, al inicio fueron pocos socios pero en la actualidad son cada vez más haciendo que su organización crezca y tengas más ganancias.

3.4. Estimación de los resultados que generará la asociatividad de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana.

Tabla 22

Gastos del proceso de banano

Gastos de proceso de banano	
Pallets	20
Cajas	1080
T/C s/. por \$	3.240

Tabla 23

Gastos para la producción de banano orgánico fresco

Ítem	Descripción	Unidad	Precio (Sin IGV)	Cantidad x Contenedor	Costo Unitario	US\$ Total
1	Cajas de cartón kraft	Caja	\$ 1.5210	1080.00	\$ 1.5210	\$ 1,642.68
2	Pegamento- goma	Kg.	\$ 1.6000	11.00	\$ 1.6000	\$ 17.60
3	Termógrafos	Unidad	\$ 24.0000	1.00	\$ 0.0222	\$ 0.02
4	Parihuelas	Unidad	\$ 13.6400	20.00	\$ 13.6400	\$ 272.80
5	Clavos para parihuela	Kg.	S/ 4.2017	0.50	\$ 1.2968	\$ 0.65
6	Esquineros	Unidad	\$ 0.5940	110.00	\$ 0.5940	\$ 65.34
7	Zunchos	Rollo	\$ 11.0000	1.50	\$ 11.0000	\$ 16.50
8	Grapas	Millar	\$ 8.5000	380.00	\$ 0.0030	\$ 3.23
9	Ligas	Kg.	S/ 22.0000	0.20	\$ 6.7901	\$ 1.36
10	Fundas al vacío	Millar	\$ 99.1597	1080.00	\$ 0.0992	\$ 107.09
11	Sticker azul bio	Rollo	\$ 25.0000	4.00	\$ 25.0000	\$ 100.00
14	Detergente	Kg.	S/ 5.0400	2.00	\$ 1.5556	\$ 3.11
15	Alumbre	Kg.	S/ 4.2000	26.00	\$ 1.2963	\$ 33.70
16	Esponjas	Unidad	S/ 1.0084	3.00	\$ 0.3112	\$ 0.93
17	Citrex	MI	S/ 0.1388	120.00	\$ 0.0428	\$ 5.14
18	Cinta de embalaje	Unidad	S/ 1.2600	0.25	\$ 0.3889	\$ 0.10
19	Jabón macho	Unidad	S/ 2.0168	5.00	\$ 0.6225	\$ 3.11
20	Phyton-27	MI	S/ 3.7816	20.00	\$ 1.1672	\$ 23.34
21	Tinta para tampón	Frasco	S/ 2.1000	3.00	\$ 0.6481	\$ 1.94
22	Fundas de racimas campo	Millar	\$ 42.0200	2200.00	\$ 0.0420	\$ 92.44
Final	Sub total por contenedor					\$ 2,391.10
	IGV (18 %)					\$ 430.40
	Total por contenedor					\$ 2,821.50
	Total por caja (18.14 kg)					\$ 2.61
	Total por kg neto					\$ 0.14

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 24*Gastos para la exportación de banano orgánico fresco*

CLIENTE	BANANO
PACKING	
TIPO CTR	40RH
CTRS X BL	1
EMB. VÍA	TPE

DEPOSITO	NEPTUNIA
EMBARQUE VÍA	TPE
LÍNEAS NAVIERAS	HSD
MANIPULEO DE CONTENEDOR VACIO	322.00
DERECHO DE EMBARQUE	141.61
AG. MARÍTIMO	251.00
AG. ADUANERO	70.00
TRANSPORTE	
COMISION	100.00
COSTO TOTAL	1744.61
SIL TOTAL IN IGV	2,058.64

AFORO EN PLANTA JURISDICCIÓN LAMBAYEQUE	50.00
SENASA	215.34
MOV. INGENIERO	650
ENVÍO DE VALIJA	20

*Fuente: Propia**Elaboración: Propia*

IV. DISCUSIÓN

Para realizar el diagnóstico del estado actual de los agricultores de banano orgánico en el centro poblado Mallares-Sullana, se consideró lo citado por Fernández, (2016) en la cual pretende determinar la situación de la oferta exportable de banano orgánico y mejorar el ingreso de los pequeños productores en la cual si hay concordancia con los resultados obtenidos ya que los agricultores bananeros de Mallares-Sullana, llevan un tiempo de producción preciso que es de 5 a 10 años como para conocer el proceso productivo, además cuentan con un máximo de 67 hectáreas, el 90% está dispuesto a exportar directamente, a parte que su rendimiento es 80 a 200 cajas por hectárea al mes, contabilizando a los 5 agricultores tenemos en total 30,800 cajas al mes obteniendo un resultado promedio de 28 contenedores en este mismo periodo, a la semana completan 5 contenedores por lo tanto cuentan con el volumen para lograr la exportación directa.

Según el análisis interno realizado como fortaleza es que cuentan con el ambiente adecuado, conocen el mercado de destino, y las debilidades es que carecen de capital propio, no cuentan con el apoyo del estado en charlas de calidad de ninguna entidad, por lo tanto coincide con lo mencionado en la investigación de Fernández, que dada la tendencia del mercado internacional el estado debe formular y aplicar una política destinada a que los productores de banano convencional para incrementar e inculcar que los pequeños productores se formalicen y lleguen al consumidor final sin utilizar intermediarios ya que si contarán con programas de apoyo por parte del estado con capital económico (PAI) o con las herramientas utilizadas en el proceso productivo por parte de (Minagri, Agroideas, Programa Serviagro), entre otros sería más accesible llegar al Mercados internacional sin necesidad de tercerizar su producto.

Para el logro del objetivo específico: identificar los factores influyentes en la exportación de banano orgánico fresco, en nuestros resultados se determinó que los factores influyentes para la exportación de banano orgánico es realizar un previo estudio de mercado, además de contar con una empresa debidamente constituida tal como indica Soriano, (2014) que destaca que gracias a una asociación formalizada podemos obtener grandes resultados en la exportación.

Además que cuente con las certificaciones que le permita competir internacionalmente, la producción y la voluntad de los asociados para generar la exportación es un punto más a

favor que puede ayudar al crecimiento sostenible para la formalización de la empresa, tal como este autor obtuvimos como resultado que al contar con certificaciones propias crea más confianza en el consumidor que cada vez es más exigente ya que conoce sus derechos por lo tanto el tener contantes capacitaciones y no bajar las calidad sino más bien conservarla traerá mejores beneficios realizando la exportación directa.

Para el objetivo específico: diseñar el proceso de Asociatividad para lograr la exportación directa de banano orgánico fresco en el centro poblado Mallares-Sullana, en nuestros resultados es importante conocer el proceso de la asociatividad tal como lo indica (Llegado, 2016) en la cual la investigación tuvo como finalidad crear un modelo asociativo e implementar las correctas estrategias comerciales y orientar a los agricultores mostrándoles los beneficios de formar parte de una asociación, tiene concordancia con los resultados obtenido ya que casi el 100% de asociaciones reconoce que formalizarse y agruparse con personas responsables asumiendo la responsabilidad de llegar al consumidor final trae mejores beneficios además que el 50% indica que trae sus riesgos realizarlo pero como todo negocio tiene sus ventajas y desventajas es por ello que debe de conocerse todo el proceso productivo además de las condiciones del producto antes de ser entregado al mercado internacional, por lo tanto la asociatividad tiene que tener un orden jerárquico en donde se conozca la responsabilidad de cada una de las personas que las conforman para que haya un orden y armonía al momento de realizar todas las actividades que intervienen al realizar la exportación directa.

Para el último objetivo específico: estimar los resultados que generará la asociatividad de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana logrando la exportación directa de banano orgánico fresco, para estimar los resultados que generará la asociatividad, se consideró lo citado por (López, 2016) en donde se llega a la conclusión que el impacto positivo se ve reflejado en su rentabilidad, tal como el estudio de gastos que hemos realizado en donde para los productores bananeros de Mallares- Sullana si es factible que realicen la exportación directa el detalle es que deben de formalizarse como asociación para que de esta manera obtengan mejores ganancias económicas.

V. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones en respuesta a los objetivos y la pregunta que motivo este estudio:

1. El diagnóstico del estado actual de los agricultores del centro poblado Mallares-Sullana es que aún no se encuentran aptos para la exportación directa, puesto que no cuentan con certificaciones propias y con las herramientas para el proceso productivo, sin embargo, cuentan con el centro de acopio y cuentan con la experiencia para producir.

2. Los factores que se han identificado en la exportación de banano orgánico son que antes de realizar una exportación se tiene que hacer un previo estudio de mercado, existen formas para promocionar nuestro producto como son las ferias internacionales y misiones comerciales lo cual los agricultores bananeros tienen que considerar para empezar a crear una cartera de clientes en el extranjero, además de contar con documentos, certificaciones propias ayudarán a que el consumidor final al momento de adquirir nuestro producto lo haga con más confianza y seguridad ya que hoy en día contamos con un cliente cada vez más exigente e informado acerca de sus derechos como consumidor.

3. Para diseñar el proceso de asociatividad verificamos que si hay unanimidad en el grupo de agricultores en la zona de Mallares-Sullana ya que el 100% está de acuerdo con formalizarse y formar parte de una asociación y aunque el 10% haya indicado tal vez por razones de falta de conocimiento que tienen más beneficios tercerizando su producto, el otro 90 % piensa y están seguros que exportar de manera directa sería lo más adecuado para que crezcan como productores y además que mejorarían sus ingresos económicos.

4. Según las averiguaciones realizadas, los agricultores bananeros aún no cuentan con el dinero para los costos de producción y gastos de exportación.

VI. RECOMENDACIONES

Antes de terminar, se va a sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las condiciones que se llegaron luego del presente estudio:

1. Es necesario que haya programas dirigidos a los agricultores en donde se fomente la calidad e imagen de los productos, se refuerce los temas relacionados a mercados internacionales, como preferencias de los nuevos consumidores, los precios, proveedores y estudios de mercado que les ayudaría a escoger de manera correcta a sus posibles clientes, esto sería de gran ayuda y motivación.

2. Además informar de los beneficios que obtienen después de formalizarse como una asociación en donde obtendrían mejores ganancias económicas, un nicho de mercado, reducirían sus costos de producción ya que no estarían tercerizando su producto sino más bien utilizarían el régimen de exportación directa, para lo cual también tendrían beneficios como son la devolución del IGV, el DRAWBACK, entre otros, además el tener las certificaciones a su nombre daría más confianza al consumidor en el extranjero.

3. Con respecto a los costos de producción y gastos de exportación se puede recurrir a la ayuda del estado ya que actualmente hay programas de apoyo con capital económico (PAI) o con las herramientas utilizadas en el proceso productivo por parte de (Minagri, Agroideas, Programa Serviagro), lo cual haría más accesible el cubrir dichos costos y gastos.

REFERENCIAS

- Bélgica, M. O. (2014). *Las exportaciones de banano, su impacto en la economía ecuatoriana durante los años 2002 al 2012*. Machala, Ecuador.
- Clúster Banano. (2017). *Exportación de Banano*. Obtenido de <http://banano.ebizaro.com/2017-fue-bueno-para-exportacion-de-banano-desde-ecuador/>
- Coface. (2017). *Indicadores macroeconómicos importantes*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Córdova, P. C. (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-Ecuador: 2015*. Guayaquil, Ecuador: Grado de magister.
- Delgado, C. F. (2014). *Estrategia Regional de Asociatividad comercial en el Perú y Ecuador para favorecer el abastecimiento de banano orgánico en la empresa Avach-Valle del Chira de Querocotillo, Piura*. Pimentel, Perú: Pregrado.
- El Correo*. (2016). Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-en-la-region-se-incrementa-exportacion-de-banano-organico-711355/>
- Extérieur, L. C. (2017). *Coface for trade*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Exterior, E. S. (2018). *Siicex*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600
- Factbook, T. W. (2018). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Fernández, C. J. (2016). *La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia de el Oro*. Gayaquil, Ecuador: Tesis Grado de maestro.

- Guía Asociatividad para el comercio exterior.* (2014). Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llegado, M. (2016). *Modelo de asociativo a productores de banano organico(Musa paradisiaca)para su exportación en el distrito de Sullana-Valle del Chira departamento de Piura.* Sullana.
- Llegado, V. M. (2016). *Modelo asociativo a productores de banano orgánico (Musa Paradisiaca) para su exportación en el distrito de Sullana valle del Chira Departamento de Piura.* Piura, Perú: Grado de Bachiller.
- López, T. D. (2016). *Generación de valor compartido a través de la implementación de modelo de negocio inclusivo: Caso Dole bananos orgánicos en Sullana-Piura en el periodo comprendido entre el 2007 y 2015.* Lima, Perú: Grado de Magister.
- Map, M. A. (2018). *Market Access Map.* Obtenido de Macmap: <https://www.macmap.org/Main.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Exportación de banano orgánico peruano creció 94% en últimos 5 años.* Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antteriores/notas-2015/12218-minagri-exportacion-de-banano-organico-peruano-crecio-94-en-ultimos-5-anos>
- Ministerio de la producción. (2015). *Modalidades asociativas.* Obtenido de http://www.mac.pe/descargas/Modalidades_Asociativas.pdf
- Perú.com.* (2016). Obtenido de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-viral-fotos-piura-consolida-su-exportacion-banano-organico-europa-y-asia-noticia-560348>
- Portal fruticola. (2016). *Aumentan exportaciones de banano orgánico.* Obtenido de www.portalfruticola.com
- PROMPERÚ. (2012). *Guía exportadora.* Obtenido de <https://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012>

- Senasa. (2016). Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/peru-exporta-actualmente-150-contenedores-de-banano-organico-a-la-semana/>
- Show, W. F. (2018). *Winter Fancy Food Show*. Obtenido de http://fiab.es/es/archivos/documentos/CONVOCATORIA_WINTER_FANCY_FOOD2019.pdf
- Si. (s.f.). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600
- Siicex. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=173.17100
- Siicex. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=173.17100
- Siicex. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/48003481rad5FE05.pdf>
- Siicex. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/48003481rad5FE05.pdf>
- Siicex. (2015). *Pérfil producto mercado*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/48003481rad5FE05.pdf>
- Siicex. (2018). *Sistema integrado de información de Comercio exterior*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Sociedades, L. I. (2014). Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/5_14487_64716.pdf
- Soriano, C. J. (2014). *“Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto al mercado de Canadá.* Cajarma, Perú: Pregrado.
- SUNAT. (2013). *Ley General de Adunans*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>

- SUNAT. (2014). *Restitución de derechos arancelarios - DRAWBACK*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/drawback/procGeneral/despa-pg.07.htm>
- Trade Map, C. f. (2017). *Indicadores macroeconómicos importantes*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Trade Map, C. f. (2017). *Indicadores macroeconómicos importantes*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Yamamoto, M. M. (2015). *Estructura productiva económica comercial competitividad y marketing del banano orgánico Piura durante el período 2000- 2013*. Lima, Perú: Grado Magister.