



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“POTENCIALIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL PARA
LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO DE LA
COOPERATIVA CALEB DE SAN JOSÉ DE MORO,
CHEPÉN AL MERCADO CALIFORNIANO, ESTADOS
UNIDOS, TRUJILLO - 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Br. María Alejandra Carrillo Dávila

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **María Alejandra Carrillo Dávila**, denominada:

“POTENCIALIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE

Dr. Alberto Zelada Zegarra
ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Lesvia Lozano Miranda
JURADO

Ec. Luis Yzquierdo Pérez
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos Carrillo y Aurora Dávila, quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos.

A mi familia, por el apoyo incondicional, en especial a Zayra y Roxana, por tratarme siempre como una hija, brindarme su apoyo y depositar su confianza en mí.

A mis amigos, quienes me brindaron motivación, apoyo y creyeron en mí en todo momento.

Y por último, a mi ángel, quien me guía desde el cielo, Gladys Barrionuevo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien iluminó toda mi vida, y derramó su bendición en cada uno de mis pasos, permitiéndome llegar a este momento tan especial.

A mis padres:

Aurora Dávila, por tener la valentía de dejar el país para darme un mejor futuro.

Carlos Carrillo, por enseñarme la importancia de cada uno de los valores para un mejor futuro.

A ambos, por el apoyo económico, motivación, confianza y amor diario para lograr mis objetivos y metas propuestas.

Al profesor, asesor y ahora amigo, Alberto Zelada Zegarra, por el apoyo constante durante el proceso de desarrollo de la tesis.

Al presidente de la Cooperativa CALEB, el señor Raúl Valle, por la confianza y la disponibilidad brindada.

A la Universidad Privada del Norte, por permitirme poner en marcha mi carrera.

Y por último, a quienes están leyendo esta tesis, por permitir que mi investigación y conocimiento forme parte de su repertorio de información.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivo Específico.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
a. Antecedentes.....	15
b. Bases Teóricas.....	17
2.1. <i>Variable Independiente: Potencialidad Económica y Potencialidad Comercial</i>	17
2.1.1. Potencialidad Económica.....	18
2.1.1.1. Financiera.....	18
2.1.1.1.1. Endeudamiento.....	18
2.1.1.1.2. Liquidez.....	19
2.1.1.1.3. Rentabilidad.....	20
2.1.1.2. Carga Tributaria.....	20
2.1.1.2.1. Impuestos.....	20
2.1.2. Potencialidad Comercial.....	22
2.1.2.1. Estrategias Comerciales.....	23
2.1.2.1.1. Producto.....	23
2.1.2.1.2. Precio.....	24
2.1.2.1.3. Plaza.....	25
2.1.2.1.4. Promoción.....	27

2.2. Variable Dependiente: Exportación.....	27
2.2.1. Exportación.....	27
2.2.1.1. Viabilidad de Mercado.....	27
2.2.1.1.1. Delimitar Mercado.....	27
2.2.1.1.2. Capacidad de Producción.....	29
2.2.1.1.3. Importación de Otros Países.....	29
2.2.1.2. Barreras.....	30
2.2.1.2.1. Arancelarias.....	30
2.2.1.2.2. Para Arancelarias.....	30
2.2.1.3. Oferta Exportable.....	31
2.2.1.3.1. Organizacional.....	31
2.2.1.3.2. Producción.....	31
2.2.1.3.3. Calidad.....	32
2.2.1.3.4. Formas de Exportación.....	35
3. Banano Orgánico.....	55
I. Producto.....	55
II. Nomenclatura Arancelaria.....	56
III. Banano Orgánico en el Ámbito Nacional.....	56
IV. Banano Orgánico en el Ámbito Internacional.....	58
4. Cooperativa CALEB.....	58
5. Tratado de Libre Comercio.....	60
c. Hipótesis.....	62
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	63
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	69
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	:	Valor Nutricional por pada 100 Gramos de Porción.
Tabla N° 2	:	Meses de Producción de Banano Orgánico.
Tabla N° 3	:	Garantías Disponibles.
Tabla N° 4	:	Análisis del Balance General y Estado de Ganancias y Pérdidas 2014 – 2015.
Tabla N° 5	:	Tipos de Impuestos y Leyes.
Tabla N° 6	:	Estrategias Comerciales en Mercado Nacional.
Tabla N° 7	:	Estrategias Comerciales en Mercado Internacional.
Tabla N° 8	:	Selección de Mercado Objetivo.
Tabla N° 9	:	Capacidad de Producción de Banano Orgánico en los Estados Unidos.
Tabla N° 10	:	Principales Exportadores de Banano Orgánico a Estados Unidos.
Tabla N° 11	:	Formas de Exportación.
Tabla N° 12	:	Análisis del TLC Perú – Estados Unidos, Barreras Arancelarias y Para Arancelarias.
Tabla N° 13	:	Exigencias del Mercado de California, Estados Unidos versus las potencialidades de la Cooperativa CALEB.
Tabla N° 14	:	Lista de Socios de CALEB.
Tabla N° 15	:	Diagnóstico Estratégico Interno.
Tabla N° 16	:	Diagnóstico Estratégico Externo.
Tabla N° 17	:	Análisis Interno y Externo.
Tabla N° 18	:	Empresas Productoras y Comercializadoras de Banano Orgánico.
Tabla N° 19	:	Empresas Peruanas Exportadoras de Banano Orgánico.
Tabla N° 20	:	Análisis de la Competencia.
Tabla N° 21	:	Costo de Exportación.

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1	:	Niveles de Producto.
Gráfico N° 2	:	Factores del Producto.
Gráfico N° 3	:	Enfoque de Fijación de Precios.
Gráfico N° 4	:	Proceso de Certificación.
Gráfico N° 5	:	Distribución Porcentual de las 6900 hectáreas de Producción.
Gráfico N° 6	:	Capacidad Exportadora de la Cooperativa CALEB.
Gráfico N° 7	:	Expansión de Siembra de la Cooperativa CALEB.
Flujograma N° 1	:	Proceso de Producción/Elaboración.
Flujograma N° 2	:	Proceso de Pago.
Flujograma N° 3	:	Proceso de Exportación.

RESUMEN

La presente investigación trata sobre la potencialidad económica y comercial del banano orgánico de la Cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén para su exportación al mercado de California, Estados Unidos. Es decir, se evalúa la capacidad financiera y comercial de la Cooperativa CALEB, con respecto a la producción de banano orgánico.

Hablar de potencialidad económica y comercial es aprovechar las oportunidades que aún no se han aprovechado y que pueden ser aprovechadas a partir de un conjunto de claves, las cuales desarrollan nuevas alternativas económicas y comerciales para generar beneficios en la Cooperativa CALEB de San José de Moro; para que luego se ingrese con la exportación a un nuevo mercado, como California, Estados Unidos.

En la variable independiente, se desarrollará la parte financiera, la cual consta del nivel de endeudamiento, liquidez y rentabilidad, los cuales serán hallados mediante los estados de ganancias y pérdidas y balance general de la cooperativa; así como la carga tributaria, la cual consta de los impuestos que se le atribuyen a la cooperativa CALEB. Asimismo, en la parte comercial se mostrarán las estrategias comerciales de la cooperativa, y se plantearán nuestras estrategias para la mejora de esta.

En la variable dependiente, se delimitará el mercado de Estados Unidos, verificando que California sea la mejor opción para la exportación, también se identificará la capacidad de producción de la cooperativa, los países que importan banano orgánico; asimismo también se identificarán las barreras arancelarias y para arancelarias para ingresar al mercado de Estados Unidos.

También se podrá encontrar un marco teórico sobre lo mencionado anteriormente, lo que sirve para tener un previo conocimiento de los términos a usar.

La oferta y la demanda, la accesibilidad a los mercados, oferta exportable y estrategias comerciales también forman parte de esta investigación.

De esta manera se espera que esta tesis sirva de guía y antecedente para unas futuras investigaciones.

ABSTRACT

This investigation is about the economic and trade potential of organic bananas of CALEB Cooperative San José de Moro, Chepén export market to California, United States. That is, the financial and commercial capacity of the CALEB Cooperative, with respect to organic banana production is evaluated.

Talk of economic and commercial potential is to exploit the opportunities that have not yet taken advantage of and that can be take advantage from a set of keys, which develop new economic and commercial alternatives to generate profits in the CALEB Cooperative San José de Moro, Chepén; to which then enter the export to new markets, such as California, United States.

In the independent variable, the financial part will be developed, which consists of debt levels, liquidity and profitability, which will be found through profit and loss and balance sheet of the cooperative; as well as the tax burden, which consists of taxes that are attributed to CALEB cooperative. Also in the commercial part of the business strategies it will show cooperative, and our strategies for improving this will arise.

In the dependent variable, the US market is demarcated, verifying that California is the best choice for export, the production capacity of the cooperative will also be identified, countries that import organic bananas; also tariff barriers were also identified to enter the US market.

Also you can find a theoretical framework mentioned above, which used to have prior knowledge of the terms used.

Supply and demand, access to market, export supply and trading strategies are also part of this investigation.

This way this thesis is expected to serve as a guide and a precedent for future research.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el interés por consumir alimentos orgánicos se ha incrementado mundialmente, es así como lo muestran las estadísticas de los volúmenes comercializados, y esto se debe a una mayor demanda mundial. Este incremento en la demanda se debe a que los consumidores son cada vez más conscientes de los beneficios naturales y ambientales de estos productos.

A mediados del siglo XX, renace el sistema productivo orgánico en Alemania e Inglaterra, con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población.

Hace más de 10 años, existía una limitante para esta tendencia, la cual era la falta de normativas estandarizadas, no existía un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de agencias certificadoras, lo que obligaba a los países en desarrollo a certificarse con diferentes agencias según el país de destino.

Gracias a los beneficios de los productos orgánicos, los consumidores se han vuelto más exigentes, sobre todo al comprar frutas y verduras. Esta realidad puede observarse en países como Estados Unidos y los de Europa, centrándose en Bélgica la mayor demanda.

Uno de los productos orgánicos con mayor demanda mundial es el banano orgánico, el cual, según las estadísticas al 2015, tiene como principales importadores a Estados Unidos de América, Bélgica, Alemania, Rusia y Japón, y como principales exportadores a Ecuador, Bélgica, Costa Rica, Guatemala y Colombia.

Del análisis anterior notamos la ventaja de los productos orgánicos y su accesibilidad a diferentes mercados externos. El Perú cuenta con un sin número de productos que son exportables, pero que muchos de ellos no están dentro de la lista de orgánicos.

Perú ha venido aprovechando la oferta de productos orgánicos, lo cuales muestran una demanda ascendente, tal es el caso del banano orgánico, el cual puede competir gracias a sus ventajas competitivas y comparativas. Son estas ventajas las que hacen que los productores opten por cultivar banano orgánico en vez del banano convencional, ya que la diferencia de precios es significativa.

El cultivo de banano orgánico en el Perú se centra principalmente en los departamentos de la costa norte del Perú, los cuales son producidos por pequeños productores de baja rentabilidad que hoy en día se han visto innovados en su cultivo y cumplimiento de los estándares, debido a la buena gestión asociativa entre los productores; es así como en el 2014 un grupo de 7 personas decidieron unirse para formar la asociación CALEB, reuniendo a productores de banano orgánico, los cuales juntos incrementaron el volumen del producto, logrando hasta la fecha reunir a más de 56 socios, los cuales tienen como meta la exportación directa del banano orgánico.

Cuando la Cooperativa CALEB aún era una asociación, lograr un volumen exportable del producto era imposible, ya que solo contaban con 7 socios, los cuales no lograban reunir el volumen exigido por el importador. Sin embargo, gracias a la buena gestión y administración de la asociación, el número de socios aumentó, por lo tanto a partir de esa fecha, el volumen producido incrementó considerablemente.

La potencialidad económica y comercial se refiere a las oportunidades que aún no se han aprovechado y de las que pueden sacarse provecho, desarrollando nuevas alternativas económicas y comerciales para generar beneficios, e identificar las potencialidades de la Cooperativa CALEB.

Según Mercado, S. (2000), en su publicación Comercio Internacional I, la exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Y es esto lo que se quiere lograr con la Cooperativa CALEB, hacer que su producto bandera, el banano orgánico, llegue a un nuevo mercado internacional, como es el caso de California, Estados Unidos.

Este análisis permite que la capacidad y calidad del banano orgánico que se produce en el noroeste del Perú y es captado por CALEB, constituya una oportunidad de apertura a un nuevo mercado como es California, lo que nos permite plantear el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

¿Se identifica una potencialidad económica y comercial la exportación de banano orgánico al mercado Californiano, Estados Unidos a través de la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, Trujillo – 2016?

1.3. Justificación

- **Justificación Teórica:** Se realizó este proyecto, porque contribuye a la formación académica de la carrera. Se plasmará todo lo aprendido en los 5 años de carrera, y constituirá un medio de consulta a las promociones venideras.
- **Justificación Aplicativa o Práctica:** La presente investigación, mide la potencialidad económica y comercial como una ventaja competitiva basada en la exportación de banano orgánico, que permite a la cooperativa CALEB la inmersión en el mercado californiano.

Con la exportación se espera mejorar la calidad de vida de los productores de la Cooperativa CALEB, abarcar un nuevo nicho de mercado internacional, hacer que la imagen de la cooperativa sea conocida en otros países, y que siga sobresaliendo por sus buenas prácticas agrícolas en el cultivo y comercialización del banano orgánico.

- **Justificación Valorativa:** El presente trabajo, por su importancia debe constituir un medio de aporte a futuras investigaciones referentes a la investigación del banano orgánico en San José de Moro, Chepén, asimismo permitirá internalizar las ventajas de CALEB.
- **Justificación Académica:** Sirve de guía para otros estudiantes o personas que deseen tener algún antecedente de una investigación de la potencialidad económica y comercial, así como de exportación, y de manera más específica, con el producto banano orgánico.

1.4. Limitaciones

La fuente de información es escasa, sin embargo se ha tratado de hacer lo mejor en la búsqueda de bibliografía.

El desconocimiento del sistema cooperativo por algunos integrantes de la cooperativa CALEB.

Escasez de normatividad respecto al funcionamiento de cooperativas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la potencialidad económica y comercial para la exportación de banano orgánico de la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Estados Unidos, Trujillo - 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- **Objetivo 01:** Evaluar la capacidad financiera y carga tributaria de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén para la exportación de banano orgánico al mercado californiano, Estados Unidos, Trujillo – 2016.
- **Objetivo 02:** Evaluar las estrategias comerciales que permitan ingresar al mercado californiano, Estados Unidos a la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, Trujillo – 2016.
- **Objetivo 03:** Analizar la viabilidad del mercado de EEUU, que permita la exportación de banano orgánico a través de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Trujillo – 2016.
- **Objetivo 04:** Analizar las barreras derivadas del TLC Perú – EEUU, a fin de determinar las características que permitan la exportación de banano orgánico de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Trujillo – 2016.
- **Objetivo 05:** Identificar la capacidad comercial de exportación del banano orgánico de la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado Californiano, Estados Unidos, Trujillo –2016.
- **Objetivo 06:** Elaborar una propuesta basada en la potencialidad económica y comercial del banano orgánico de la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Estados Unidos, Trujillo – 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

A Nivel Internacional

Ramón, J. (2010), en su tesis “Análisis del impacto socio económico causado en la provincia de El Oro por la producción y exportación del banano orgánico a la Unión Europea, en el periodo 2003 – 2007”, muestra que entre los principales productos de exportación en la cual la Provincia de El Oro basa su economía son el banano convencional orgánico, cacao, café, camarón, maracuyá, mango, limón, piña. Agrega que los principales mercados de banano orgánico con comercio justo de Ecuador son Suiza, Reino Unido, Holanda, Finlandia y Austria.

También concluye que entre los años 2003 – 2007, hay un crecimiento de 290% en las áreas cultivadas de banano orgánico en Ecuador y el volumen exportado de Ecuador a la Unión Europea (UE) fue de 23 983 698 cajas y en términos de valor fue de \$160 653 186.

Y finalmente, agrega que la Provincia de El Oro constituye un mercado equitativo para el desarrollo sostenible de los productores marginados y desfavorecidos, con un precio que cubre el costo de producción y un sobre precio adicional para invertir en la mejora de las demás condiciones.

United States Department of Agriculture (USDA) concluye que cada certificación National Organic Program (NOP) es para los productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre; la lista nacional de sustancias permitidas y prohibidas.

Cuando no se cumplan ciertos requisitos, la entidad certificadora o el funcionario pueden enviar una notificación de no conformidad, además que puede haber exenciones y exclusiones de certificación.

Aguilar, L. & otros (2012), en su tesis “Proyecto de inversión para el desarrollo de la producción de banano orgánico ecuatoriano y su exportación a Hamburgo – Alemania”, muestran que entre los años 1998 – 2000, la producción mundial de banano fue de 92 millones de toneladas anuales.

También concluye que Alemania es el primer país importador del producto y el segundo a nivel mundial. Agrega que la empresa tiene una estructura organizacional simple y dividida por funciones. Concluye también que el proyecto a realizar es rentable.

A Nivel Nacional

Fairlie, A. (2008), en su publicación titulada “Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el Valle del Chira”, muestra que según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), las exportaciones de banano orgánico crecieron entre el año 2000 y 2007 en término de valor de \$264 mil a \$31 millones, y en término de volumen de 856 toneladas a 64586 toneladas.

Agrega que los principales beneficios que reciben las asociaciones de los pequeños productores por el sistema de comercio justo son; el precio mínimo, el cual es destinado para cubrir los costes medios de la producción y el premio de \$1 de manera colectiva, por caja de banano, así como también agrega que los agricultores deciden ingresar al mercado internacional por los precios bajos e inestables del producto.

También concluye que la única fuente de ingreso de los productores es la actividad agrícola.

Y finalmente, agrega que sembrar una hectárea de banano orgánico y banano convencional tiene como costo total 9201 soles y 5376 soles respectivamente.

Bayona, B. & otros (2011), en su informe final titulado “Los determinantes de la producción exportable del banano orgánico en el Valle de Chira”, muestran los factores que viabilizan el ingreso del banano orgánico al mercado internacional son el precio y la calidad del producto, el acceso al crédito para los productores de banano orgánico, y su relación con las empresas exportadoras.

Añadiendo también la importancia de las ventajas comparativas y la teoría de la competitividad en las empresas para que puedan consolidarse en el mercado nacional e internacional. También hace referencia al desarrollo sostenible como consecuencias de las estrategias de desarrollo, a la producción orgánica, que va desde el proceso de producción hasta obtener el producto; así como también al comercio justo y la asociatividad.

Maldonado, G. (2012), en su tesis titulada “Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010”, muestra el desarrollo de los mercados especiales, haciendo referencia específicamente al comercio justo y el orgánico. Llega a la conclusión de que los nichos de mercados especiales surgen por la tendencia actual del consumidor responsable, la asociatividad es como un sistema de organización que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras.

Agrega que desde el 2005, los mercados especiales han registrado una tendencia positiva a nivel mundial y de Perú; y que los niveles de exportación de banano orgánico mostraron un crecimiento, con una tasa promedio anual de 32.3% en valor y 21.9% en volumen.

También concluye que la confianza es un elemento esencial para la capacidad asociativa, ya que el capital social facilita la acción colectiva y la cooperatividad entre las personas, permitiendo así dar inicio a la asociatividad y el impacto de esta para el comercio justo.

Entre los principales impactos de la asociatividad se identifica, el acceso a nuevos mercados, el poder de negociación y las mejoras en la gestión productiva; además, el éxito asociativo se debe al comercio justo.

b) Bases teóricas

Constituye el fundamento o sustentación científica del trabajo de investigación. Se puede esquematizar en capítulos y subcapítulos o enunciarse en forma escueta dependiendo de la investigación y características de la especialidad. No consiste sólo en la presentación de las teorías o estudios sino en un análisis crítico o comentado de las mismas. La exposición debe ir de los aspectos generales a los particulares relacionados directamente con el tema. El marco teórico no requiere ser exhaustivo pero sí se exige que sea representativo y de acuerdo a informaciones actualizadas. El uso de las citas bibliográficas debe seguir a los estándares de redacción científica determinados por la Universidad.

2.1. Variable Independiente: Potencialidad Económica y Comercial

Introducción: Economía Industrial

“La economía industrial es el estudio teórico y empírico de cómo la estructura de los mercados y la conducta de las empresas tanto en los vendedores como en los compradores, afecta el desempeño y bienestar económicos de la sociedad” (Dichiara, 2005, p. 4).

Se puede deducir que en la economía industrial influye la estática del precio, porque este influirá en la relación causa – efecto de la economía de la sociedad, y así formular juicios sobre la eficiencia del mercado. Por otro lado, se puede analizar la conducta de las empresas en mercados diferentes.

“El objetivo de la economía industrial es determinar la presencia de poder de mercado, su incidencia sobre la eficiencia en la asignación de recurso y también estudiar las acciones de las administraciones públicas” (Jaén, 2013, p.1).

Se sabe que la administración pública tiene como objetivo la reducción de los efectos negativos que provoca el excesivo poder de mercado de ciertas empresas.

2.1.1. Potencialidad Económica

A. Potencialidad Económica

“El potencial económico de un país, región o municipio es un hecho económico posible de percibir por medio de un conjunto de variables, indicadores y manifestaciones que se relacionan con la disponibilidad y aprovechamiento de recursos naturales, humanos o tecnológico” (Romero, 2004, p.11).

Esto hace referencia al desempeño económico, la capacidad de generar empleo, el crecimiento sostenible, así como un mayor nivel de vida de sus habitantes, por lo que la potencialidad económica es una oportunidad para promover el desarrollo económico de los países, regiones o municipios.

“La potencialidad económica se refiere a las diferentes oportunidades, a partir de la cual se obtiene un conjunto de claves para el desarrollo de nuevas alternativas económicas” (Mochón, 1989).

Medición de la Potencialidad Económica, la cual se realiza a través del conocimiento de:

2.1.1.1. Financiera

“Se refiere a la adquisición, el financiamiento y administración de activos, con algún propósito en mente” (Van y Wachowicz, 2002, p.2).

Esto nos quiere decir que tiene como función principal la toma de decisiones en la adquisición, el financiamiento y la administración de activos de la empresa.

2.1.1.1.1. Endeudamiento

El endeudamiento es la capacidad de prevenir y tener la disposición necesaria para llevar a cabo deudas futuras, dependiendo de la capacidad económica y de la estabilidad

laboral. Por otro lado, es la cantidad de dinero prestado, el cual al ser acumulado se convierte en deuda.

“Los niveles de endeudamiento deben estar en proporción de la capacidad de generar efectivo y dar cumplimiento al pago de servicio de la deuda, también tiene relación con el buen o mal momento económico que esté pasando el sector” (Estupiñán y Estupiñán, 2006, p. 178).

Se entiende que depende del nivel de endeudamiento, se permite o dificulta la actividad futura, porque si la empresa tiene una baja productividad, el endeudamiento puede acabar con la empresa por falta de efectivo.

- **Garantías Disponibles:** Son documentos o contratos que respaldan con mayor seguridad el cumplimiento de una obligación.
- **Nivel de Endeudamiento:** Es la relación de pasivos totales y patrimonio, indicando las veces que el pasivo supera al patrimonio.

2.1.1.1.2. **Liquidez**

“Capacidad de una empresa para satisfacer obligaciones a corto plazo conforme se vencan” (Van y Wachowicz, J., 2002, p. 49).

Esto quiere decir que la empresa tiene liquidez solo si es capaz de satisfacer obligaciones, y es así como se obtiene información sobre la solvencia de la empresa.

- **Razón Corriente:** Tiene como objeto verificar las posibilidades de una empresa para afrontar compromisos financieros en el corto plazo.
- **Capital de Trabajo:** Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

- **Prueba Ácida:** Es la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus exigencias.

2.1.1.1.3. Rentabilidad

“Expresión económica de la productividad que relaciona no solo los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos” (De Camino y Müller, 1994, p.23).

En otras palabras, se entiende por rentabilidad, la productividad del capital invertido.

- **Margen Operacional:** Es la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no rentable.
- **Margen Bruto:** Es la diferencia entre los ingresos totales y los costos de producción.
- **Margen Neto:** Es la diferencia entre los ingresos totales y los costos y gastos incurridos en la operación de un negocio.

2.1.1.2. Carga Tributaria

La carga tributaria es la relación que existe entre el impuesto que paga la empresa y el total de ingresos netos de esta.

2.1.1.2.1. Impuestos

Los impuestos son el dinero que las personas o empresas deben pagar al estado para contribuir con sus ingresos. De esta forma el estado obtiene recursos para llevar a cabo sus actividades y funciones de administración, inversión social, infraestructura, seguridad nacional, prestación de servicios, entre otros.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), los tipos de impuestos para negocios y empresas en el Perú son:

- **Régimen General del Impuesto a la Renta: Tercera Categoría**

Régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría.

Si los ingresos brutos anuales no superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) que equivalen a 522 500 soles, deberán llevar como mínimo un registro de ventas, un registro de compras y un libro diario de formato simplificado.

Por otro lado, si los ingresos brutos anuales superan las 150 UIT están obligados a llevar la contabilidad completa.

En este régimen el impuesto a la renta se aplica con la Tasa del 30%, que grava las utilidades de la empresa al 31 de diciembre de cada ejercicio.

Durante el año se realizan 12 pagos a cuenta mensuales, donde el pago no puede ser menor al 1.5% de sus ingresos netos. A este régimen se acogen las empresas con ingresos mayores a 525,000 soles.

- **Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER): Tercera Categoría**

Régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedad conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría (rentas de naturaleza empresarial o de negocio), provenientes de actividades de comercio e industria, servicios, extractivas y agropecuarias.

Los contribuyentes deben registrar sus operaciones en registros de compras, registros de ventas e ingresos y en libros de planillas o la planilla electrónica.

Los contribuyentes que se acojan al RER, deben cumplir con declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta (Régimen Especial), el cual tiene una tasa del 1.5% de los

ingresos netos y el IGV, con una tasa del 18% del valor de la venta.

Leyes

Son reglas o normas dictadas por una autoridad competente.

Las leyes relacionadas al agro en el Perú son:

- **Ley Agraria:** Para todas aquellas personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades de cultivo y/o crianza, con excepción de la industria forestal. También se les considera a todos aquellos que desarrollan actividades agroindustriales, fuera de la provincia de Lima y la provincia constitucional del Callao. Asimismo los que desarrollan la actividad avícola, siempre y cuando no utilicen maíz duro importado durante el proceso de producción.

Se entenderá que el beneficiario utiliza principalmente productos agropecuarios producidos directamente o adquiridos de las personas que desarrollen cultivo o crianzas, cuando los insumos agropecuarios de origen nacional representen por lo menos, el 90% del total de los insumos necesarios para la elaboración del bien agroindustrial, con exclusión del envase.

Además, tiene una tasa reducida del 15% sobre la renta neta de tercera categoría; y una depreciación de tasa acelerada del 20% anual sobre el monto de la inversión en obras de infraestructura hidráulica y obras de riego que realicen durante la vigencia de la Ley.

2.1.2. Potencialidad Comercial

B. Potencialidad Comercial

La potencialidad comercial se refiere a las diferentes oportunidades de mercado, las cuales aún no se han aprovechado, y en las que se podría incursionar con profundidad para generar beneficios.

Medición de la Potencialidad Comercial, la cual se realiza a través del conocimiento de:

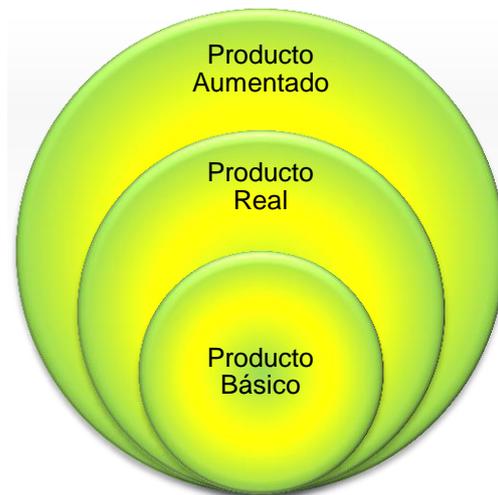
2.1.2.1. Estrategias Comerciales

Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos con el marketing de la empresa.

2.1.2.1.1. Producto

- **Niveles del Producto**

Gráfico N° 01: Niveles de Producto



Fuente: Libro las Oportunidades de Negocios y el mercado.

Elaboración: Propia

- **Producto Básico:** El producto en sí mismo.
- **Producto Real:** Es lo que el comprador adquiere
- **Producto Aumentado:** Es la oferta comercial global que ofrece otros servicios y beneficios al consumidor” (López, Mas y Viscarri, 2008, p. 137).

Se entiende que estos servicios son posteriores a la venta.

- **Gestión del Producto**

Gráfico N° 02: Factores del Producto



Fuente: Libro Los Pilares del Marketing

Elaboración: Propia

2.1.2.1.2. Precio

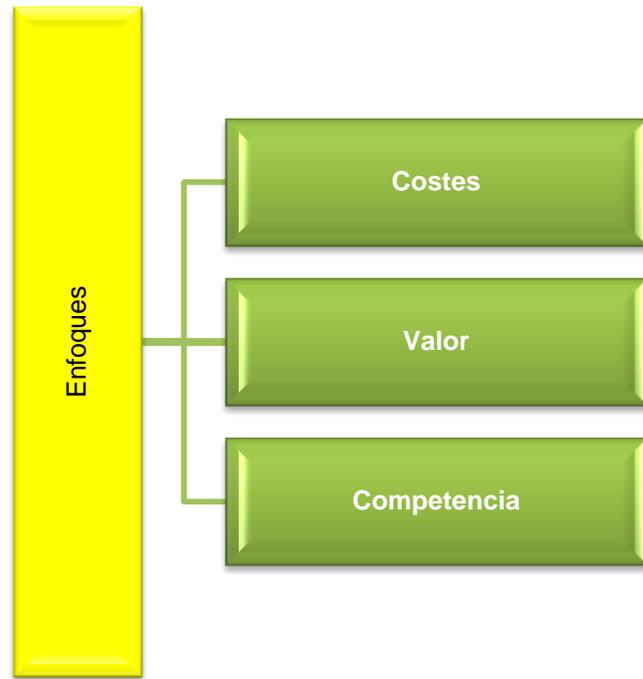
El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. También es un instrumento que produce ingresos para la empresa.

- **Factores que afectan a la Fijación de Precios**

Pueden ser factores internos como los objetivos de la empresa y los costes de la fabricación o comercialización del producto; así como factores externos como la competencia, restricciones de tipo legal o el mercado y la demanda.

- **Enfoque de la Fijación de Precios**

Gráfico Nº 03: Enfoque de Fijación de Precios



Fuente: Libro Los Pilares del Marketing

Elaboración: Propia

Se entiende que el enfoque de la fijación de precios está asociado a los costes del producto, el valor que percibe el cliente y los precios de la competencia.

2.1.2.1.3. Plaza

La plaza o distribución se refiere a la comercialización del producto o servicio.

- **Canales de Distribución**

El canal de distribución es la vía que utiliza el fabricante para llegar al consumidor. Por otro lado, las personas que gestionan los canales se llaman intermediarios.

Son cuatro los canales para hacer llegar el producto al consumidor final:

- **Productor – Consumidor:** Suele ser el canal directo, el cual no tiene ningún tipo de intermediarios.
 - **Productor – Minorista – Consumidor:** Suele ser el canal minorista o detallista, el cual tiene un nivel intermediario, el cual puede ser el minorista o detallista.
 - **Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor:** Suele ser el canal mayorista, el cual tiene dos niveles de intermediarios, los cuales pueden ser el mayorista o detallista.
 - **Productor – Agente – Mayorista – Minorista – Consumidor:** Suele ser el canal agente o intermediario, el cual tiene tres niveles de intermediarios, los cuales pueden ser el agente intermediario, el mayorista o detallista.
- **Fuerza de Distribución**

La fuerza de distribución depende de la demanda o posicionamiento del producto.

La fuerza de distribución puede darse de tres formas:

- **Distribución Intensiva:** Cubre al mercado en general mediante la distribución del producto a través de mayoristas y minoristas. Tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimiento.
- **Distribución Selectiva:** Cuenta con un número reducido de distribuidores, los cuales deben cumplir con ciertos requisitos que la empresa propone.
- **Distribución Exclusiva:** El intermediario tiene la exclusividad de venta del producto.

2.1.2.1.4. Promoción

La promoción trata de informar, estimular y recordar las características, ventajas, beneficios y necesidades que satisface el producto.

La promoción del producto puede ser televisiva, mediante programas radiales, redes sociales, paneles, entre otros.

2.2. Variable Dependiente: Exportación

Introducción: Economía Internacional

“La economía internacional utiliza los mismos métodos fundamentales de análisis que las otras ramas de la economía” (Krugman y Obstfeld, 2010, p. 3).

Esto se debe a que la motivación y la conducta de los individuos y de las empresas son las mismas en el comercio internacional y en las transacciones nacionales.

“La materia de estudio de la economía internacional consiste en aquellos temas que se plantean por los problemas especiales de la interacción económica entre los países soberanos” (Krugman y Obstfeld, 2010, p. 3).

2.2.1. Exportación

C. Exportación

Consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que se pertenece.

MEDICIÓN DE LA EXPORTACIÓN, la cual se realiza a través del conocimiento de:

2.2.1.1. Viabilidad de Mercado

Es la parte en donde se predice el éxito o fracaso del proyecto.

2.2.1.1.1. Delimitar Mercado

Consiste en analizar una población, para encontrar un área específica en la cual se piense ofertar productos o servicios.

Es decir, la empresa se concentrará en un nicho de mercado más pequeño, por ejemplo si se habla de un país, al delimitar el mercado, la empresa solo puede centrarse en una región o ciudad,

todo esto luego de un exhaustivo análisis, identificando la mejor opción para el producto o servicio a brindar.

Para delimitar mercados se tiene en cuenta los siguientes factores:

- **Población**

La población juega un rol muy importante al momento de delimitar un mercado, puesto que la venta del producto o servicio depende mucho de la cantidad de personas que lo adquieran.

Según la Real Academia Española (RAE), es el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar.

- **Producto Bruto Interno**

“Es la unidad de medida monetaria de todos los bienes y servicios finales que la economía de un país produce en un periodo determinado”. (Equipo del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, 2005, p. 23).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el encargado de calcular el PBI (Producto Bruto Interno).

La importancia del PBI se basa en el crecimiento económico, porque todo lo que las compañías o empresas producen, es consumido por la población, lo que genera mayores ingresos para las empresas, haciendo que se contrate más personal.

Es un ciclo constante, porque las personas al tener empleo, van a tener un salario, con el cual van a poder seguir consumiendo. Por lo tanto, cuando el PBI aumenta, quiere decir que hay más oportunidad de empleo en el país.

El PBI se calcula sumando el consumo de bienes y servicios, la inversión de las empresas, el gasto de gobierno, y las exportaciones menos las importaciones.

$PBI = Consumo + Inversión + Gobierno + (Exportaciones - Importaciones)$.

- **Índice de Precio al Consumo**

“El IPC es una medida de las fluctuaciones que experimentan los precios al por menor de un grupo seleccionado de artículos a través del tiempo, geográficamente y por sectores sociales”. (Alvarado, 1986, p.1).

El IPC (Índice de Precio al Consumo), es un dato estadístico que indica la evolución del conjunto de productos y servicios básicos que consumen las personas en un determinado lugar.

Cada mes, el Instituto Nacional de Estadística es el encargado de calcular el IPC, presentándolo de forma porcentual.

- **Demografía**

Según la RAE, es el estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.

2.2.1.1.2. Capacidad de Producción

La capacidad de producción es el máximo nivel de recursos que entran y están disponibles en relación a la producción durante un tiempo determinado.

- **Toneladas**

Es una unidad de masa del sistema internacional. El símbolo que la representa es la “t”.

Una tonelada equivale mil kilogramos.

- **Precio**

Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio.

2.2.1.1.3. Importación de Otros Países

Según SUNAT, “es el régimen aduanero que permite ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y

demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

2.2.1.2. Barreras

Es el impedimento que se le atribuye a las mercancías para el ingreso o salida de un territorio.

2.2.1.2.1. Arancelarias

Las barreras arancelarias se refieren a los impuestos que los importadores o exportadores deben pagar en aduana de un país, para el ingreso o salida de las mercancías.

- Arancel

El arancel es el tributo que se le aplica a la mercancía, bien o producto, ya sea para la importación o exportación.

Los tres tipos de arancel son:

- **Ad Valorem:** Arancel en términos de porcentaje, aplicado sobre el valor de la mercancía.
- **Específicos:** Arancel en términos de carga o cobros específicos por una unidad o cantidad de mercancía.
- **Mixtos:** Arancel compuesto por el ad valorem y específicos.

2.2.1.2.2. Para Arancelarias

Este tipo de barreras, restringe el ingreso de producto al mercado exterior, puesto que le exige el cumplimiento de ciertas especificaciones técnicas o administrativas.

- Barreras Técnicas

Las barreras técnicas con normas que garantizan los estándares de calidad en los productos de comercio y aseguran que los productos cumplan con las condiciones sanitarias u otras características técnicas.

2.2.1.3. Oferta Exportable

La oferta exportable consiste en contar con producto que aseguren los requerimientos del mercado de destino internacional, contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, contar con precios competitivos.

2.2.1.3.1. Organizacional

En toda empresa la formalidad es primordial, porque permitirá:

- ✓ Hacer contratos con empresas formales.
- ✓ Acceder al sistema financiero formal y negociar con inversionistas privados.
- ✓ Exportar e importar.
- ✓ Fabricar y comercializar productos propios (derechos de autor).
- ✓ Participar en programas de apoyo para micro y pequeñas empresas, promovidos y ejecutados por el Estado.
- ✓ Tranquilidad por encontrarse dentro del marco legal.
- ✓ Contar con comprobantes de pago para que tus clientes puedan verificar su compra, hacer reclamos, entre otros.
- ✓ Hacer crecer el negocio.

La formalización es el conjunto de procedimientos que las empresas deben seguir para estar en armonía con las políticas del Estado en cuanto a tributos, seguridad ocupacional, protección laboral y acceso a salud y pensiones.

2.2.1.3.2. Producción

Es la capacidad de un factor productivo para crear productos en un determinado tiempo.

“La actividad productiva que desarrolla una empresa debe estar organizada de manera que logre los objetivos previstos optimizándolos en lo posible, técnica y económicamente, con el empleo de sistemas de gestión más adecuados y avanzados” (Cuatrecasas, 2012, p. 5).

Se entiende que la empresa debe de tratar de emplear la menor cantidad de recursos, con unos costes, tiempo y volumen de stocks mínimo y con la más alta calidad posible.

2.2.1.3.3. Calidad

“La calidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas” (Alcalde, 2009, p.1).

Se entiende que la calidad es el valor que aporta el ser humano, y algo que va implícito en él.

- **Certificaciones**

De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000, el término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos, los cuales deben satisfacer las necesidades del cliente.

Las certificaciones sirven como garantía de calidad e inocuidad de los productos. Estas son dadas luego haber pasado por auditorías.

Entre las certificaciones más frecuentes tenemos:

- **Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP):** El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) es un certificado que permite identificar peligros (biológicos, químicos y físicos) específicos que puedan causar enfermedades o intoxicaciones en los consumidores a través de los alimentos.

Es un sistema preventivo que permite asegurar la inocuidad del producto.

- **USDA Organic:** Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre
- **Global Gap:** Normativa de Buenas Prácticas Agrícolas. (Diario del Exportador, 2015).

- **Certificado de Origen:** Es el documento por el cual el productor final o en su caso el exportador, declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo que se trate.
ADEX
 - **Certificado Fitosanitario:** Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales.
 - **Certificación Orgánica:** Según PROMERÚ, es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas para los diferentes destinos de exportación.
 - **Fair Trade:** Es el certificado de comercio justo.
 - **Certificación ISO 14001:** Esta certificación otorga a las empresas del sector público o privado las herramientas necesarias para demostrar un desempeño positivo en materia de reducir, controlar y prevenir los impactos ambientales como consecuencias de las actividades industriales.
- **Calidad como Ventaja Competitiva**

“La competitividad de una organización es la capacidad para mantener y aumentar su presencia en el mercado, obteniendo a su vez una buena cuenta de resultado” (Alcalde, 2009, p.14).

Se entiende que constantemente van apareciendo nuevos competidores, por lo que las empresas tienen que ser competitivas, e identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible, suprimiendo todo proceso que

no aporte valor añadido la producto o servicio; de esa forma la competitividad dará como resultado la mejora continua de la calidad y la innovación.

Se sabe que la única forma de producir productos de calidad es asegurándose de que los suministros proporcionados por las empresas proveedoras sean de calidad, es por ello que se debe exigir a las empresas que trabajen con un sistema de calidad asegurada, como los certificados por la norma ISO 9000.

- **Producto Certificado**

“Consiste en comprobar que los productos cumplen con las especificaciones técnicas, características y propiedades de acuerdo con la norma que se desea certificar” (Alcalde, 2009, p.34).

Se entiende que para que el producto lleve la marca de producto certificado, este debe cumplir con las especificaciones técnicas, características y propiedades que la norma exija.

Gráfico N° 04: Proceso de Certificación



Fuente: Libro Calidad

Elaboración: Propia

2.2.1.3.4. Formas de Exportación

Es la forma de acceso al mercado internacional que la empresa tiene como objetivo, y suele ser el primer paso en el proceso de internacionalización de las empresas.

“Podemos identificar tres tipos básicos de exportación” (Araujo, 2009, p. 9).

- **Exportación Indirecta**

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. (Araujo, 2009, p. 10).

También llamada exportación pasiva, aquí la empresa se limita a producir y a vender tal y como lo hace con los clientes locales. En este tipo de exportación, la problemática exterior está en manos de un intermediario localizado en el país de origen o destino.

Ventajas

- ✓ Nula inversión.
- ✓ Menor riesgo.
- ✓ Mayor flexibilidad que provee la empresa.
- ✓ Accede a mercados internacionales sin enfrentar complejidades.

Desventajas

- ✓ La dependencia total de los intermediarios.
- ✓ El escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos.
- ✓ El menor potencial de ventas a la que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa.

Frente a estas ventajas y desventajas de la exportación indirecta, deducimos que al no haber inversión y potencial en las ventas del producto, las ganancias de la empresa no serán significativas; al no tener participación en la exportación, la empresa no podrá aprender de la actividad exportadora, sin

embargo el riesgo será menor porque los responsables en cualquier riesgo serán los intermediarios.

- **Exportación Directa**

Todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa. (Araujo, 2009, p. 10).

También llamada exportación activa, aquí la empresa desarrolla la actividad exportadora en lugar que otros la desarrollen.

Las tres formas para exportar directamente son: (MINAGRI y Araujo, 2009, p. 11).

- **Venta Directa**

Esta forma de entrada es usual en exportadores de grandes empresas, ya que requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercancía, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

- **Agente**

El agente trabaja en base a una comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

- **Distribuidor**

Es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado.

El distribuidor toma posesión de la mercancía y la revende al cliente final.

- **Subsidiaria Comercial**

Generalmente se lleva a cabo cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado. La subsidiaria se encarga de vender directamente a los compradores.
 - **Minoristas**

El exportador contacta directamente a los responsables de compras de cadenas internacionales. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, entre otros.
- **Modalidades de Exportación**
- La Ley General de Aduanas contempla las siguientes modalidades de exportación:
- **Exportación Definitiva**

Es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.
 - **Exportación Temporal**

Regímenes de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo y exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

 - **Exportación Temporal para la Reimportación en el Mismo Estado:** Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables

a la importación para el consumo y recargos de corresponder.

➤ **Exportación Temporal para Perfeccionamiento**

Pasivo: Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo determinado.

- **Medios de Pago Internacional**

La necesidad de efectuar pagos y cobranzas a distancia es muy común en la exportación, esto se da básicamente porque el vendedor y el comprador están ubicados en distintos países. Al tener monedas distintas se efectúa el cambio de moneda correspondiente.

- **Transferencia / orden de pago:** Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Sin embargo, es la forma más riesgosa para el exportador.
- **Carta de crédito de exportación (CDE):** Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista ó a plazo – a un exportador (vendedor ó beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. Es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago.
- **Cobranza de exportación:** Es el medio de pago internacional mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En otras palabras, es

encargarle la cobranza de los documentos a un banco. El exportador es quien asume los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago.

- **Transporte Internacional**

En la exportación, el transporte de la mercancía es fundamental, ya que forma parte de la logística de comercio internacional.

Es por este medio en que la mercancía llegará a su destino final.

El conocimiento de embarque o Bill of Lading (B/L), es el documento que acredita el contrato de transporte por vía marítima. Lo elabora la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco, y en él consta haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto de destino indicado en el documento.

El transporte internacional puede clasificarse en: (Zogal, 2009, p. 39).

Según el medio autónomo utilizado

- ✓ Marítimo
- ✓ Por carretera
- ✓ Por ferrocarril
- ✓ Aéreo
- ✓ Varios (tubería, cable, etc.)

Según la forma de utilización de los vehículos

- ✓ **Sucesivo:** Realizados por varios porteadores por la misma vía.
- ✓ **Superpuesto:** Cuando un medio de transporte autónomo es a su vez transportado en parte de su recorrido por otros.

- ✓ **Combinado:** Realizado transbordando la mercancía entre vehículos de distinta naturaleza.
- ✓ **Multimodal:** Es un caso particular del transporte combinado, en el que previamente la mercancía se agrupa en unidades superiores de carga, especialmente para el transporte en diferentes vías y sin “ruptura de carga”, tales como contenedores, paletas, etc.

Transporte Marítimo

Por su capacidad y el mayor volumen de mercancías, es el que mayor tráfico internacional tiene; además es prácticamente el medio más económico para transportar gran volumen de mercancía de un lugar a otro.

Flexibilidad para emplear buques desde tamaños pequeños hasta los very large crude carriers (VLCC).

Versatilidad en sus distintos buques adaptados a todo tipo de carga: (Zogal, 2009, p. 41)

- **De carga general:** Para carga suelta unitarizada (con paleta y contenedor), y no unitarizada (sin paleta y sin contenedor).
- **Tanques o tankers:** Para carga a granel líquida.
- **Graneleros o bulk carriers:** Para carga a granel sólida.
- **Porta contenedores o Container Carriers:** Para transportar los TEU (unidad de medida equivalente a un contenedor de 20 pies) entre los puertos.
- **De transbordo rodado o roll-on / roll-off:** Para carga rodante.
- **Para transporte de barcazas:** Se sueltan cerca al puerto y son conducidas al puerto de destino por barcos remolcadores

Intervienen personas naturales y jurídicas como: (Zogal, 2009, p. 41):

- **Armador, porteador o naviero (shipowner):** Propietario del buque. Porteador efectivo: Transportista propiamente dicho, que puede ser también el propio armador.
- **Agencias marítimas o navieras (ships agent):** Representantes de los armadores o de los porteadores efectivos que realizan la gestión comercial del transporte en cada puerto.
- **Agencias generales, agencias generales de carga o agencias de fletamento (chartering bróker):** Consolidadores que gestionan buques y cargas.
- **Cargador (shipper):** Exportador o importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.
- **Estibador:** Empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias.
- **Autoridades portuarias:** Entidades que intervienen para la libre plática, acoderamiento del buque y despacho de la mercancía.

Para el transporte marítimo se utilizan contenedores, los cuales facilitan el transporte de la mercancía sin ruptura de carga por uno o varios medios de transporte, de forma que resulte fácil la carga y descarga.

Un contenedor es un gran cajón de dimensiones estandarizadas, que simplifica las operaciones de carga, descarga o trasbordo, disminuyendo los robos, y dando protección a la mercancía. (Zogal, 2009, p. 45).

Los contenedores más usados son los de 20' y 40', con 8' de ancho y 8,6' de alto. Los tipos de contenedores son:

- **Box (Cerrado):** Es el de más frecuente utilización.
- **Open side (De costado abierto):** Para facilitar la operación.
- **Open top (De techo abierto):** Para cargar con grúas.
- **Flat (Plataforma):** Para cuando el equipo a transportar no encaja en los contenedores anteriores.
- **Tank (Cisternas):** Para transportar líquidos.
- **Big bag (Flexible):** Saco de gran capacidad elaborado generalmente con fibras sintéticas y dotadas de anillos para izado.
- **Back rag:** Para transporte de vehículos, montacargas, tractores, etc.
- **High cube:** Para mercadería ligera.

Transporte Aéreo

Este medio de transporte se utiliza para las travesías intercontinentales, para transportar mercancías de valor y viajes urgentes o especiales.

Es atractivo por la rapidez en el caso de las mercancías urgentes, perecederas y de gran valor unitario, la facilidad de control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio y la facilidad de trasbordo.

El conocimiento aéreo o guía aérea (carta de porte aéreo); es el documento de transporte aéreo, en el que figuran al reverso las cláusulas del contrato de transporte (contrato de adhesión). Conocido también como Air Way Bill (C/A o AWB), también

contiene instrucciones de embarque para las líneas aéreas, la descripción de la mercancía y los cargos aplicables por el transporte.

Es emitido por la compañía de transporte y tiene carácter internacional, común para todas las compañías afiliadas a IATA (International Air Transport Association).

Transporte Terrestre

Zogal, 2009, p. 47, concluye que:

- ✓ Puede ser por carretera, aquí se encuentran los camiones de distintos tonelajes, tráileres, semi-tráileres, tráileres cisterna y volquetes de diferentes capacidades.
- ✓ Transporta desde pequeños paquetes hasta volúmenes importantes.
- ✓ Adecuado para envíos urgentes.
- ✓ Servicio de puerta a puerta.
- ✓ Facilidad de coordinación con otros medios.
- ✓ También puede ser por ferrocarril, el cual tiene como característica principal su capacidad de transporte, requiere menos mano de obra por tonelada/kilómetro.

Transporte Multimodal

Zogal, 2009, p. 47, concluye que:

Es la combinación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

Para transportar la mercancía de un lugar a otro, es necesario más de un tipo de vehículo. Es efectuado por un operador de transporte multimodal.

Seguro de Transporte

Es el medio por el cual, mediante una prima, el asegurador se obliga a resarcir un daño o pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato.

Los derechos y obligaciones del asegurado y asegurador son recíprocos, y empiezan desde que se ha celebrado la convención aún antes de emitirse la póliza.

Cubre los daños que puedan tener los bienes de propiedad del asegurado durante el recorrido aéreo, marítimo o terrestre, que tengan que realizar a fin de ser transportados a su destino.

El documento en que se formaliza el contrato se llama póliza de seguro. (Zogal, 2009, p. 59).

Entre las pólizas de seguro más frecuentes están:

- **Póliza Individual:**

- ✓ Cubre un solo envío o evento.
- ✓ Se emplea en casos en que los embarques son costosos, o en el que el cargamento va a distintos lugares, o comprende productos y transportistas diversos.

- **Póliza Flotante o Abierta:**

- ✓ También conocida como póliza cubierta, ampara a todos los envíos sucesivos del asegurado dentro de determinadas zonas geográficas.

- ✓ Generalmente el contrato es indefinido, hasta que una de las partes comunique a la otra su caducidad.
- ✓ El asegurado garantiza que los envíos se declararán tan pronto como sea posible, comunicando el valor del cargamento y el vehículo de transporte.
- ✓ Es la base para emitir, por cada envío cubierto, un certificado de seguro, el cual es el documento más importante del despacho aduanero, pues acredita la existencia del contrato de seguro y de la póliza de seguro.

Incoterms

International commercial terms, son los términos internacionales de comercio, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por el comprador y vendedor, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías.

A partir del año 2008 se inició por los expertos de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) una nueva revisión de los Incoterms para adaptarlos a las nuevas prácticas y situaciones de las contrataciones comerciales internacionales, de cuyo trabajo el resultado ha sido la nueva reelaboración publicada de los INCOTERMS 2010 cuya entrada en vigor fue la fecha del 1º de Enero de 2011.

La clasificación de los once INCOTERMS 2010 se efectúa en cuatro grupos o familias, a partir de la letra inicial de la denominación (E, F, C, D). (Jerez, 2011, p. 74).

Jerez, 2011, p. 76, concluye que según la modalidad de transporte utilizado, los Incoterms se agrupan en dos categorías:

Multimodales o Polivalentes: Aquí se utiliza EXW, FCA, CPT, CIP, DDP, DAP y DAT para cualquier modo de transporte.

Marítimos y Vías Navegables de Interior: Aquí se utiliza FAS, FOB, CFR y CIF solo para transporte marítimo y vías navegables interiores.

- **Grupo E: De Salida**

- **EXW (EX Works):** En Fábrica.

Entrega directa a la salida. El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales del vendedor, embalada y etiquetada pero no cargada en el medio de transporte. (Jerez, 2011, p. 75).

El precio cotizado por la mercancía se entiende embalada y dispuesta para la entrega en el lugar indicado, que puede ser la fábrica (Ex Factory), el almacén (Ex Warehouse), etc., a partir de cuyo lugar serán por cuenta del comprador todos los gastos y obligaciones. (Jerez, 2011, p. 77).

Las obligaciones del vendedor son mínimas, porque se limita a poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido.

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, el flete interno (de fábrica al lugar de exportación), flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), aduana (documentación, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación e importación (maniobras, almacenaje, agentes), seguro internacional, transporte y seguro (lugar de importación a planta).

- **Grupo F:** Transporte principal libre

- **FCA (Free Carrier):** Libre transportista.

El vendedor entrega la mercancía al transportista, en el lugar acordado por el comprador o transportista, en la fecha estipulada. El vendedor queda libre del costo del transporte principal.

El vendedor debe obtener la licencia de exportación.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) y gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), seguro, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) y, flete y seguro (lugar de importación a planta).

- **FAS (Free Alongside Ship):** Libre al costado del buque.

La responsabilidad del vendedor culmina cuando entrega la mercancía al costado del buque, ya sea en el puerto o en un lanchón.

El vendedor realiza los trámites aduaneros.

Como obligaciones del vendedor está la mercancía y documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), y gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, flete y seguro internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), seguro y flete (lugar de importación a planta).

➤ **FOB (Free On Board):** Libre a bordo.

Entrega indirecta, sin pago del transporte principal.

El transporte principal lo asume el comprador. Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador y en un lugar de entrega. (Jerez, 2011, p. 75).

La responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, a partir de aquel punto el comprador es responsable de todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de la mercancía.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), y gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, flete y seguro internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), y flete (lugar de importación a planta).

- **Grupo C:** Transporte principal costeado

- **CFR (Cost and Freight):** Coste y flete.

El vendedor cumple con la entrega y es ajeno a cualquier riesgo cuando la mercancía se encuentra en el buque, en el puerto de embarque.

El vendedor contrata y paga los costes y el flete para llevar la mercancía hasta el puerto de destino.

El vendedor realiza los trámites aduaneros.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), y flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta).

- **CIF (Cost, Insurance and Freight):** Coste, seguro y flete.

El vendedor cumple con la entrega y es ajeno a cualquier riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor contrata y paga los costes y el flete, también contrata el seguro y paga la prima correspondiente.

El vendedor realiza los trámites aduaneros.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete y seguro internacional (de lugar de exportación al lugar de importación).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta).

➤ **CPT (Carriage Paid To):** Transporte pagado hasta.

El vendedor realiza la entrega y es ajeno de cualquier riesgo cuando pone la mercancía a disposición del transportista que designa.

El vendedor paga los costes del transporte y realiza los trámites aduaneros.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercadería con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación) y gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta), y gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).

- **CIP (Carriage and Insurance Paid):** Transporte y seguro pagado.

Jerez, 2011, p. 75, concluye que:

Entrega indirecta, con pago del transporte principal. El transporte principal lo asume el vendedor.

El vendedor despacha la mercancía y contrata el transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales debido a hechos acaecidos después de la carga y del despacho.

El vendedor cumple con la entrega y es ajeno a cualquier riesgo cuando pone la mercancía a disposición del transportista que designa.

El vendedor contrata y paga los costes del transporte, también paga y contrata el seguro correspondiente.

El vendedor realiza los trámites aduaneros.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete y seguro internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), y gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta), y gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).

- **Grupo D:** De llegada

- **DAT (Delivered At Terminal):** Entregada en terminal.

Sustituye a los anteriores términos marítimos DES y DEQ, la entrega se realiza en un terminal de carga del país de destino una vez que la mercancía haya sido descargada y sin despachar de aduanas.

El vendedor realiza la entrega y es ajeno a cualquier riesgo a la llegada de la mercancía al terminal de destino convenido.

El comprador asume los trámites de importación, y paga los derechos de aduana.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación), y seguro.

Como obligaciones del comprador está el pago de la Mercancía, seguro (parcial), gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta).

- **DAP (Delivered At Place):** Entregada en lugar/sitio.

Es el sustituto de los términos DDU y DAF, para las ventas en las que se acuerde un lugar determinado para la entrega de la mercancía sin despachar de aduana, en las transacciones que implique para el vendedor la contratación del transporte principal.

El vendedor realiza la entrega y es ajeno a cualquier riesgo con la puesta en disposición de la mercancía en el lugar de destino convenido.

El costo del traslado lo asume el vendedor.

El comprador asume los trámites de importación, y paga los derechos de aduana.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete y seguro internacional (de lugar de exportación al lugar de importación).

Como obligaciones del comprador está el pago de la mercancía, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), acarreo y seguro (lugar de importación a planta).

- **DDP (Delivered Duty Paid):** Entregada con derechos pagados.

Entregada directa en la llegada. El vendedor asume todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía a su destino, en el lugar convenido. (Jerez, 2011, p. 75).

El vendedor realiza la entrega y es ajeno a cualquier riesgo a la llegada de la mercancía al lugar de destino convenido.

El costo de traslado lo asume el vendedor; así como los trámites de importación y paga los derechos de aduana.

Como obligaciones del vendedor está la entrega de la mercancía con documentos necesarios, empaque y embalaje, acarreo (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación, seguro, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), acarreo y seguro (lugar de importación a planta).

Como obligación del comprador está únicamente el pago de la mercancía.

3. Banano Orgánico

I. Producto

- Taxonomía

Nombre Comercial: Organic Banana

Nombre Científico: Musa acuminata (group AAA) / Musa paradisiaca, Musa cavendish.

Tabla Nº 01: Valor Nutricional por cada 100 gramos de Porción

Elemento	Unidad	Contenido
Agua	G	74,2
Energía	Kcal	92
Grasa	G	0,48
Proteína	G	1,03
Hidratos de Carbono	G	23,43
Potasio	Mg	396
Hierro	Mg	0,31
Sodio	Mg	1
Calcio	Mg	6
Vitamina C	Mg	9,1

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

- Variedad

Entre las variedades desarrolladas en el Perú están: Giant Cavendish, Dwarf Cavendish, Robusta, Guayabo, Sapo, Isla, Isla Nacional, Isla Maleño, Inguri y Provinciado.

- Usos

Se usa para la alimentación de las personas, como fruta fresca, madura.

El banano es un alimento digestivo, favorece la secreción de jugos gástricos, por lo que también es empleado para la dieta de personas con trastornos intestinales; y para niños, en forma de papilla.

II. Nomenclatura Arancelaria

Para su comercialización en el extranjero se identifican la siguiente partida arancelaria:

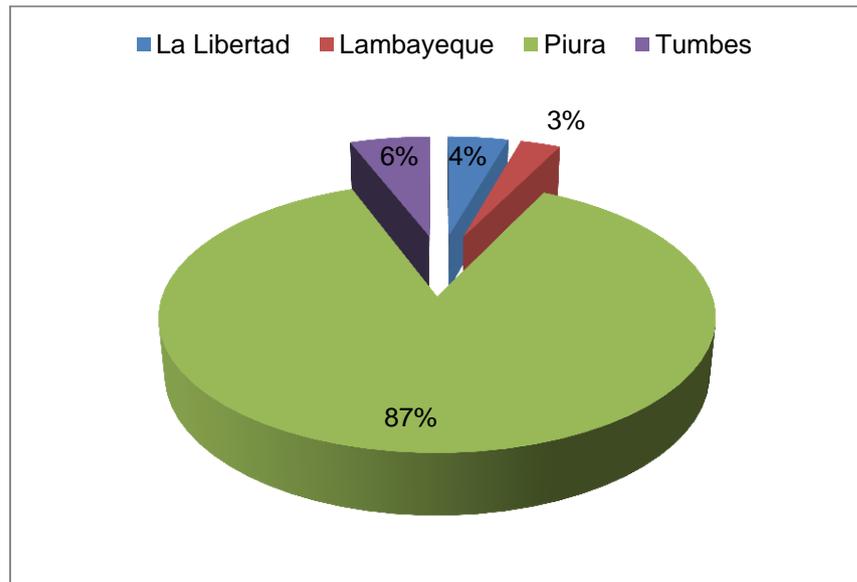
SECCIÓN	:	II	–	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO	:	8	–	Frutos y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
0803	:	Bananas o plátanos, frescos o secos.		
0803.00	:	Bananas o plátanos, frescos o secos. - Frescos:		
0803.00.12.01	:	Tipo “Cavendish Valery”.		

III. Banano Orgánico en el Ámbito Nacional

Actualmente, las regiones que cultivan banano orgánico son La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes, las cuales se encuentran en el norte del Perú.

- **Producción Nacional**

Gráfico Nº 05: Distribución porcentual de la producción de las 6900 hectáreas de producción de Banano Orgánico al año 2015.



Fuente: Investigación Alan Fairlie Reinoso

Elaboración: Propia

En este gráfico se puede observar claramente, que la región con mayor producción es Piura.

- **Estacionalidad de la Producción**

La producción de banano orgánico se da durante todo el año con una tendencia estacionaria.

Tabla Nº 02: Meses de producción de banano orgánico

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Cooperativa Caleb

Elaboración: Propia

IV. Banano Orgánico en el Ámbito Mundial

- Producción Mundial

Los principales productores de banano orgánico a nivel mundial, además de Perú son: República Dominicana, Ecuador, México, Colombia, Honduras y Guatemala.

4. Cooperativa Caleb

- La Cooperativa

Actualmente se encuentra registrada ante SUNARP, así mismo en noviembre de 2015 se transformó en Cooperativa.

En Abril del año 2014, como parte del programa de desarrollo económico – PRODEL II, promovido por el Consorcio Raymondi en el Valle de Jequetepeque nace la asociación CALEB, iniciándose con un grupo de 7 personas, reuniendo a productores de banano orgánico.

La asociación está ubicada en el poblado San José de Moro, distrito de Pacanga y provincia de Chepén. Es una organización integrada por productores organizados, con el objetivo de promover el desarrollo integral y la capacidad empresarial de sus socios; comercializar la producción a un precio justo; respetar la equidad de género, el medio ambiente, la seguridad alimentaria y la gobernabilidad democrática en el valle Jequetepeque.

Se encuentra registrada ante SUNARP, así mismo en Noviembre de 2015 se transformó en Cooperativa.

En la actualidad, la ex asociación ha logrado reunir a más de 56 socios, convirtiéndose hoy en día en una cooperativa. Los cambios se dieron básicamente por temas tributarios, los cuales favorecían a la hoy en día cooperativa.

Actualmente, uno de sus principales objetivos es la exportación directa del banano orgánico.

- **Certificaciones**

- ✓ Global Gap (ANEXO N° 1)



- ✓ Certificación Orgánica



- **Estructura**

A la actualidad, la Cooperativa cuenta con una junta directiva en ejercicio y un número de 56 asociados (as) que trabajan en un promedio de 35 hectáreas de banano orgánico, con una producción de 6480 cajas mensuales; y una proyección de 30 hectáreas más para finales del año 2016.

- **Presidente**

Actualmente se encuentra como presidente de la cooperativa el señor Eryl Raúl Valle Ortiz.

- **Representación Institucional**

La Cooperativa CALEB integra el Consejo de Coordinación Local de Pacanga (CCL), la Coordinadora Agraria Interinstitucional del Valle Jequetepeque (COAJE).

- **Alianzas Estratégicas**

- ✓ CEDEPAS Norte
✓ Consorcio Raymondi

- **Información de Contacto**

- ✓ Raúl Valle Ortiz: 945148327 / RPM #945148327

✓ Consorcio Raymondi: 044 434133

5. Tratado de Libre Comercio (TLC)

Es un acuerdo comercial o contrato, que suscriben dos o más países para acordar el privilegio de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Además de los temas de acceso a nuevos mercados, también incluye otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias.

Los TLC forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. Gracias al comercio internacional, los países han logrado desarrollarse, ampliando el tamaño del mercado para sus empresas.

- TLC Perú – Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

La importancia del TLC se basa en la oportunidad de vender los productos peruanos, a un mercado internacional con un poder compra mucho mayor que el peruano. Además, el incremento de las exportaciones y del producto bruto interno (PBI).

Este acuerdo además permitirá cerrar negociaciones de mayor inversión, pero de menor riesgo.

Ventajas y Desventajas

Ventajas

- ✓ Son positivos para la economía en su conjunto.
- ✓ Permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio.
- ✓ Mejora la competitividad de las empresas.
- ✓ Incrementan la inversión extranjera.
- ✓ Competencia en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales.
- ✓ Genera oportunidades de empleo.
- ✓ Genera una mayor integración del país a la economía mundial.
- ✓ Desarrollo de la infraestructura en los puertos, aeropuertos, carreteras.

Desventajas

- ✓ Gran número de productores nacionales no pueden competir con quienes ingresan al mercado peruano.
- ✓ Ingreso de productos subsidiados.

c) Hipótesis

H1: Se identifica una potencialidad económica y comercial en la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, para la exportación de banano orgánico de al mercado Californiano Trujillo – 2016.

H0: No se identifica una potencialidad económica y comercial en la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, para la exportación de banano orgánico de al mercado Californiano Trujillo – 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INSTRUMENTOS	RESULTADOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Potencialidad Económica	Según Mochón F. (1989) la potencialidad económica se refiere a las diferentes oportunidades, a partir de la cual se obtiene un conjunto de claves para el desarrollo de nuevas alternativas económicas.	Son las oportunidades que aún no se han aprovechado y que pueden ser aprovechadas a partir de un conjunto de claves, las cuales desarrollen nuevas alternativas económicas y comerciales para generar beneficios, e identificar la potencialidad económica y	Financiera	Endeudamiento	Garantías Disponibles	Encuesta: Entrevista	Tablas y Gráficos
					Nivel de Endeudamiento	Análisis Documental: Estados Financieros	

		comercial de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén.		Liquidez	Razón Corriente		Ratios Porcentuales transferidos a gráficos
					Capital de Trabajo		
					Prueba Ácida		
				Rentabilidad	Margen Operacional		
					Margen Bruto		
					Margen Neto		
			Carga Tributaria	Impuestos	Tipos de Impuesto	Encuesta: Entrevista	Tabla y Gráfico

					Leyes		
VARIABLE INDEPENDIENTE: Potencialidad Comercial	La potencialidad comercial se refiere a las diferentes oportunidades de mercado, las cuales aún no se han aprovechado, y en las que se podría incursionar con profundidad para generar beneficios.		Estrategias Comerciales	Producto	Características	Encuesta: Entrevista	
					Calidad		
				Precio	Nivel de precio al año		
				Plaza	Canales de distribución		
				Promoción	Difusión del producto		
VARIABLE DEPENDIENTE:	Consiste en	Consiste en comercializar	Viabilidad de Mercado	Delimitar Mercado	Población	Análisis Documental:	Tablas y Gráficos(Elaboración)

Exportación	comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que se pertenece.	productos o servicios fuera del país ofertante logrando la exportación a Estados Unidos.		PBI	Global Rates	propia)	
				IPC			
				Capacidad de Producción de California			Toneladas
							Precio
				Importación de otros Países	Toneladas		Análisis Documental: Global Rates, Trade Map
			Barreras	Arancelarias	Características		Análisis Documental: TLC
				Para Arancelarias			
			Oferta Exportable	Organizacional	Registros / Formalidad		Encuesta: Entrevista
Producción	Volumen de producción al mes						

				Calidad	Certificaciones		
				Formas de Exportación	Directa		
					Indirecta		

3.2. Diseño de investigación

No Experimental: Cualitativo

Descriptiva, Correlacional,

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

La Cooperativa Caleb.

3.4. Población

56 personas, distribuidas en; 55 Trabajadores y 01 administrativo que integran la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén – La Libertad.

3.5. Muestra

No aleatoria, formada por 01 persona, determinada por la tesista y considerando solamente al personal administrativo

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados fueron: una entrevista, la cual fue grabada en un archivo de audio, estadísticas de Trade Map, las cuales fueron sacadas de su página web, estados de ganancias y pérdidas; y balance general de la cooperativa CALEB.

La entrevista fue transcrita en un archivo de Word, las estadísticas de Trade Map fueron analizadas para determinar si el mercado al que se quiere ingresar es el correcto y por último, el análisis de los estados de ganancias y pérdidas, así como el balance general fue para determinar si la empresa cuenta con la capacidad financiera; todo esto con el fin de determinar la potencialidad comercial y financiera de la cooperativa, a fin de ingresar al mercado californiano.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- **Análisis de fuentes primarias:** Entrevistas, nos permiten obtener información sobre la realidad de la producción de la cooperativa CALEB, respecto a su capacidad de exportación.
- **Análisis de fuentes secundarias:** Con la necesidad de contar con más datos de validez, se recorrió a fuentes como: Trade Map, la cual es considerada como herramienta de inteligencia comercial.
- **Informes de páginas confiables:** Como la de la FAO, acerca de datos sobre la sociedad, economía y política del país destino.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Variable Independiente

Objetivo 01: Evaluar la capacidad financiera y carga tributaria de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén para la exportación de banano orgánico al mercado californiano, Trujillo – 2016.

El objetivo 01 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

- Análisis de la encuesta realizada al personal administrativo de la cooperativa CALEB.
- Análisis del balance general y de estados de ganancias y pérdidas.
- Análisis de tipos de impuesto y leyes a la cual se rige la cooperativa CALEB.

Su desarrollo:

- Tabla N° 03:** Análisis de la encuesta realizada al personal administrativo de la cooperativa CALEB sobre las garantías disponibles de la empresa

A (garantías disponibles)

Garantías Disponibles	Máquinas
	Terrenos

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

La tabla nos indica que las únicas garantías con las que cuenta la empresa son las máquinas y los terrenos.

b. Tabla N° 04: Análisis del Balance General y de Estados de Ganancias y Pérdidas 2014 - 2015

A (razón corriente)

C (capital de trabajo)

C (prueba de ácida)

D (margen operacional)

E (margen bruto)

F (margen Neto)

G (nivel de endeudamiento)

Ítem	Operación 2014	Resultado 2014
A	155 100 / 41250	3.76
B	155 100 – 41250	113 850
C	(155 100 – 8415) / 41250	3.56
D	(987 50 / 140 250) * 100	70.41%
E	(107250 / 140 250) * 100	76.47%
F	(90200 / 140250) * 100	64.31%
G	(82537 / 235 900) * 100	34.9%

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Ítem	Operación 2015	Resultado 2015
A	219 186 / 54 960	3.99
B	219186 – 54 960	164 226
C	(219 186 – 28 050) / 54 960	3.48
D	(128 996 / 181 764) * 100	70.97%
E	(138 996 / 181 764) * 100	76.47%
F	(117 804 / 181 764) * 100	64.81%
G	(114 978 / 300186) * 100	38.3%

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

ITEM	RESULTADOS 2014	RESULTADOS 2015	VARIACIÓN
A	3.76	3.99	0.23
B	113 850	164 226	50 376
C	3.56	3.48	-0.08
D	70.41%	70.97%	0.56
E	76.47%	76.47%	0.00
F	64.31%	64.81%	0.5
G	34.9%	38.3%	3.4

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa un incremento de 0.23 a favor del año 2015 en la razón corriente, lo que significa que si al año 2014 la cooperativa, por cada sol que debía, tenía 3.76 soles para pagar o respaldar esa deuda, al año 2015 incrementó a 3.99, lo que garantiza que CALEB tiene solvencia y pago, lo cual que garantiza que no tendrá problemas para pagar deudas o a sus acreedores, ya que estos tendrán certeza de que su inversión no se perderá.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa un incremento de 50 376 soles a favor del año 2015 en el capital de trabajo, lo que significa que si al año 2014 la cooperativa, una vez que cancelaba el total de sus obligaciones corrientes, le quedaban 113 850 soles para atender las obligaciones que surgían en el desarrollo de su actividad económica, al año 2015 incrementó a 164 226 soles.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa una pequeña depreciación de 0.08 al año 2015 en la prueba ácida, lo que significa que si al año 2014 la cooperativa, por cada sol que debía, disponía de 3.56 soles para pagarlo, al año 2015 disminuyó a 3.48 soles, sin embargo, sí seguía estando en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender su mercancía.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa un incremento de 0.56 a favor del año 2015 en el margen operacional, lo que significa que si al año 2014 los ingresos operacionales netos de la cooperativa generaron un 70.41% de la utilidad bruta, es decir que por cada sol vendido se generaba 70.41 centavos de utilidad, al año 2015 incrementó a 70.91 centavos de utilidad.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa que no existe variación respecto al margen bruto, lo que significa que el porcentaje que quedaba sobre las ventas después de que la cooperativa había cubierto lo que producía o vendía era de 76.47%.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa un incremento de 0.5 a favor del año 2015 en el margen neto, lo que significa que si al año 2014 el porcentaje sobre las ventas después de que la cooperativa deducía gastos, incluyendo impuestos era de 64.31%, al año 2015 incrementó a 64.81%.

Luego del análisis de la tabla respecto a los años 2014 – 2015, se observa un incremento de 3.4 a favor del año 2015 en el nivel de endeudamiento, lo que significa que si al año 2014, por cada sol que la cooperativa tenía invertido en activos, 34.9 centavos habían sido financiados por los acreedores; al año 2015 incrementó a 38.3%, sin embargo, aunque el incremento no sea tan significativo, en el nivel de endeudamiento, lo que parece que fuera a favor, resulta impactando de forma negativa.

c. Tabla N° 05: Tipos de impuestos y leyes a la cual se rige la cooperativa CALEB.

	Tipo	Descripción
Impuestos	Régimen General de Impuesto a la Renta: Tercera Categoría	La cooperativa CALEB se rige a este tipo de impuesto, porque sus ingresos anuales superan los 525 000 soles.
Ley	Ley Agraria	La cooperativa CALEB se rige a este tipo de ley, puesto que le ofrece un beneficio del 15%

		sobre la renta neta.
--	--	----------------------

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

La tabla nos indica que los tipos de impuestos y leyes a los cuales se rige la cooperativa CALEB son: el régimen general de impuesto a la renta, al cual se aplica con la tasa del 30%, que gravan las utilidades de la empresa al 31 de diciembre de cada ejercicio; así como también se acoge a la ley agraria, la cual la favorece porque le ofrece un beneficio del 15% sobre la renta neta.

Además:

(*) Tributo Obligatorio

(**) Además pueden no tener tributos afectos

Los tributos 010302, 010502, 010504 y 052202 no son afectables por el contribuyente.

Tipo De Contribuyentes	(1)Tributos A Los Que Pueden Afectarse	(2) Tributos Complementarios Respecto A (1)	(1) Descripción A Los Tributos A Los Que Puede Afectarse	(2) Descripción De Tributos Complementarios Respecto A (1)

Emp.Ind. Resp.	(030301 O		(Renta-3ra.	
Ltda - Código	031101 O		Categoría.-	
07	033101 O		Cta. Propia	
Sociedad Civil	034101 O		O Renta -	
- Código 08	035101 O		Régimen	
Sociedad	036101)(*)		Especial O	
Irregular - Cod.	Y/O		Renta -	
09	010101		Amazonia -	
Asociación -	Y/O		Cta. Propia	
Código 11	010102		O Renta -	
Soc. En	Y/O		Agrarios	
Comandita	010106		885-C.	
Simple - Cód.	Y/O		Propia O	
13	010302		Renta -	
Sociedad	Y/O		Agrarios -	
Colectiva	010401		Cta. Propia	
Código 14	Y/O		O Renta	
Cooperativa,	010502		régimen De	
Sais, Caps -	Y/O		Frontera)(*)	
Código 24			Y/O	
			Igv - Oper.	
			Int. - Cta.	
			Propia Y/O	
			Igv - Liqui	
			Compra	
			retenciones	
			Y/O	
			Impto Igv	
			Arroz Pilado	
			L.28211 Y/O	
			Igv-Reg.	
			Proveedor.-	
			Retenciones	
			Y/O	
			Igv-	
			Serv.Prest.	

			No Domiciliados Y/O Igv - Reg. Percepción Y/O	
--	--	--	--	--

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Sunat califica a CALEB bajo el tipo de contribuyente del código 24, como cooperativa, Sais, Caps; definiendo a estos como:

Cooperativa: Es una asociación voluntaria de personas para lograr un objetivo común, mediante la constitución de una empresa, democráticamente dirigida, aportando una cuota equitativa del capital y participando en los riesgos y frutos de esa empresa.

SAIS: Sociedad Agrícola de Interés Social.

CAP: Cooperativas Agraria de Producción.

Objetivo 02: Evaluar las estrategias comerciales que permitan ingresar al mercado Californiano a la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado Californiano, Trujillo – 2016.

El objetivo 02 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

a. Estrategias comerciales en mercado nacional.

b. Estrategias comerciales en mercado californiano.

Su desarrollo:

a. Tabla N° 06: Estrategias comerciales en mercado nacional

N°	Categoría	Descripción
1	Producto	<p>Nombre: Banano orgánico</p> <p>Calibre: 39 – 46 grados (diámetro) 8 – 11 pulgadas (longitud)</p> <p>Calidad: Actualmente CALEB cuenta con la certificación Global Gap y la certificación orgánica.</p> <p>Actualmente, CALEB solo funciona como nombre de la cooperativa.</p>
2	Precio	\$ 8.50 por caja de 19.4 Kg
3	Plaza	El canal de distribución de Caleb es productor – mayorista (Pronatur).
4	Promoción	Actualmente Caleb no utiliza ningún medio de difusión; Pronatur lo contactó por medio del Gobierno Regional de La Libertad.

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Esta tabla muestra las cuatro p' que forman las estrategias comerciales, sin embargo, se muestran algunas deficiencias en cuanto a la promoción, ya que para promocionar el producto o la cooperativa, solo cuentan con la exposición que les brinda el Gobierno Regional La Libertad. Actualmente hay muchas formas de promocionar productos y empresas, por lo que sería bueno empezar a implementar estrategias publicitarias.

b. Tabla N° 07: Estrategias comerciales en mercado californiano

N°	Categoría	Descripción
1	Producto	<p>Nombre: Banano orgánico</p> <p>Calibre: 39 – 46 grados (diámetro) 8 – 11 pulgadas (longitud)</p> <p>Calidad: Certificado de calidad, sanitario, fitosanitario, certificación USDA.</p> <p>Partida arancelaria: 0803001200</p> <p>Transporte: marítimo</p> <p>Almacenamiento: El producto se almacenará a una temperatura entre 38° - 48°.</p> <p>Desarrollar CALEB como marca para la venta directa de su producto.</p>
2	Precio	El precio FOB del producto será de \$11.30 por caja de 19.4 Kg
3	Plaza	Para la exportación, CALEB utilizará el canal de distribución productor – minorista (Whole Foods Market).
4	Promoción	Como medio de difusión del producto y de la cooperativa, se incrementará el uso de las redes sociales, se creará una página web, y se participará de ferias internacionales como: Fruit Logística, Expoalimentaria, Biofach, Biocultura, Panacea Natural Products Expo India, Anuga, Biostyl, Exponatura, Agripro Asia, International Organic and Green Food Expo, Naturalbio, Nature Health Fair, Asia Organic & Lohas Product Expo, Salon Marjolaine.

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

Esta tabla muestra las cuatro p' que forman las estrategias comerciales en el mercado californiano, en donde el producto cumplirá con algunas especificaciones, el precio se elevará, puesto que enviar el producto a otro país incluye otros costos, el canal de distribución a utilizar será de producto a minorista, puesto que el margen de ganancia será beneficioso para ambos, y se implementará medios de difusión para que el producto de la cooperativa sea siempre una opción para las empresas internacionales.

4.2. Variable Dependiente

Objetivo 03: Analizar la viabilidad de mercado de EE UU, que permitan la exportación de banano orgánico a través de la Cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén, Trujillo – 2016.

El objetivo 03 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

- a. Selección del mercado objetivo.
- b. Capacidad de producción de banano en los Estados Unidos.
- c. Principales países exportadores de banano orgánico a Estados Unidos.
- d. Formas de exportación.

Su desarrollo:

- a. **Tabla N° 08:** Selección del mercado objetivo.

Estados	Abreviatura	Ciudades y Pueblos	Población (habitantes)	PBI	IPC
Alabama	AL	460	4 779 736	17 947 000 millones de dólares	0.7%
Alaska	AK	154	2 921 750		
Arizona	AZ	91	8 603 536		
Arkansas	AR	503	5 127 437		
California	CA	490	40 544 040		
Carolina del Norte	NC	525	9 535 483		
Carolina del Sur	SC	269	4 625 364		
Colorado	CO	272	5 029 196		
Connecticut	CT	169	3 574 097		

Dakota del Norte	ND	358	672 591
Dakota del Sur	SD	312	814 180
Delaware	DE	57	897 934
Florida	FL	413	18 801 310
Georgia	GA	526	9 687 653
Hawái	HI	137	1 360 301
Idaho	ID	202	1 567 582
Illinois	IL	1297	12 830 632
Indiana	IN	548	6 483 802
Iowa	IA	947	3 046 355
Kansas	KS	629	2 853 118
Kentucky	KY	424	4 339 367
Luisiana	LA	310	4 533 372
Maine	ME	489	1 328 361
Maryland	MD	160	5 773 552
Massachusetts	MA	351	6 547 629
Míchigan	MI	1776	9 883 640
Minnesota	MN	853	5 303 925
Misisipi	MS	297	2 967 297
Misuri	MO	952	5 988 927
Montana	MT	129	989 615
Nebraska	NE	534	1 826 341
Nevada	NV	27	2 700 551
Nuevo Hampshire	NH	230	1 316 470
Nueva Jersey	NJ	561	8 791 894
Nueva York	NY	992	21 589 621
Nuevo México	NM	69	2 059 179
Ohio	OH	938	11 536 504
Oklahoma	OK	601	3 751 351
Oregón	OR	242	3 831 074
Pensilvania	PA	1017	12 708 379
Rhode Island	RI	39	1 052 567
Tennessee	TN	352	6 346 105
Texas	TX	1211	26 488 193
Utah	UT	246	2 763 885
Vermont	VT	262	627 741
Virginia	VA	262	7 961 217
Virginia Occidental	WV	233	1 852 994
Washington	WA	281	6 724 540

Wisconsin	WI	597	5 696 986		
Wyoming	WY	99	563 626		

Fuente: DB-City

Elaboración: Propia

En esta tabla, como se puede observar, DB-City muestra que Estados Unidos cuenta con 50 estados, de los cuales, California, Texas y Nueva York son los que más habitantes tienen, con 40 544 040, 26 488 193 y 21 589 621 respectivamente.

Por lo tanto, en esta oportunidad vamos a delimitar el mercado de Estados Unidos, centrándonos en California, el mercado estadounidense con mayor cantidad de habitantes, lo que generaría un mayor consumo del producto.

b. Tabla N° 09: Capacidad de producción de banano orgánico en los Estados Unidos

Según la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), Estados Unidos no produce ni banano convencional, ni banano orgánico. Sin embargo es uno de los países con mayor demanda de dicho producto, pues solo se dedica a la importación del producto, para su venta nacional e internacional (exportación).

	Estados Unidos	Unidad de Medida
Producción	No produce como para exportar	Se desconoce
Importación	4.939.424	Toneladas
Exportación	586.432	Toneladas
Total	4.314.406	Toneladas

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla muestra que según Trade Map, al 2015, Estados Unidos importó un total de 4.939.424 toneladas de banano orgánico, y exportó un total de 586.432 toneladas de banano orgánico.

Aplicando la lógica, al restar la cantidad importada, menos la exportada (4.939.424 – 586.432) tenemos un resultado de 4.352.992 toneladas restantes, las cuales son distribuidas en los diferentes puntos de venta para su comercialización local.

c. **Tabla N° 10:** Principales países exportadores de banano orgánico a Estados Unidos

Exportadores	Valor importado en 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	Unidad de cantidad	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014–2015 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Guatemala	932 043	1.820.389	Toneladas	2	7,9
Ecuador	502 373	973.840	Toneladas	8	26,6
Costa Rica	368 661	668.749	Toneladas	-18	7,9
Honduras	294 452	627.545	Toneladas	9	3,1
Colombia	226 665	383.632	Toneladas	-7	7,6
México	163 825	319.531	Toneladas	11	1,7
Perú	50 744	67.672	Toneladas	71	1,4
Nicaragua	27 515	57.339	Toneladas	2	0,4
República Dominicana	7 973	8.392	Toneladas	24	2,2
Panamá	4 874	7.736	Toneladas	-22	0,9

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla muestra que al año 2015, los principales países exportadores de banano orgánico a Estados Unidos fueron: Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Honduras, Colombia, México, Perú, Nicaragua, República Dominicana, Panamá, con cantidades desde 7 700 toneladas, hasta 1 820 389 toneladas.

Se puede observar claramente que Perú no es el país que exporta mayor cantidad de banano orgánico, sin embargo es el país que mayor porcentaje en tasa de crecimiento ha tenido en cuanto a valores monetarios

d. Tabla N° 11: Formas de Exportación

Formas de exportación	Formas de ingreso
Indirecta	Intermediarios
Directa	Venta directa
	Agente
	Distribuidor
	Subsidiaria comercial
	Minorista

Fuente: Libro Ingeniería de la Exportación y Medios Internacionales de Pago.

Elaboración: Propia

La tabla muestra que en las formas de exportación, la exportación indirecta es la que menos formas de ingreso tiene, puesto que es como si se siguiera vendiendo el producto en mercado nacional, ya que no se tendrá conocimiento del proceso de exportación, todo quedará en manos del intermediario que podrá ser una empresa grande en el mercado nacional o internacional. Sin embargo, la exportación directa, cuenta con más formas de ingreso, a las cuales la empresa exportadora puede adaptarse.

Objetivo 04: Analizar las barreras derivadas del TLC Perú – EEUU, a fin de determinar las características que permitan la exportación de banano orgánico de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Trujillo – 2016.

El objetivo 04 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

- a. Análisis del TLC (Perú – USA) barreras arancelarias y para arancelarias.
- b. Exigencias del mercado de California, Estados Unidos versus las potencialidades de la Cooperativa CALEB.

Su desarrollo:

a. **Tabla N° 12:** Análisis del TLC (Perú – USA) barreras arancelarias y para arancelarias.

Barreras	
Arancelarias	Para Arancelarias
Arancel cero para todos los productos incluidos en la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA).	Certificado de origen
Ad valorem: 6%	Certificado sanitario
Seguro: 25%	Certificado fitosanitario
	Ley contra el bioterrorismo
	Envasado
	Embalaje
	Marcado
	Etiquetado

Fuente: Sunat y Siicex

Elaboración: Propia

La tabla muestra que en cuanto a las barreras arancelarias, gracias al acuerdo comercial entre Perú y Estados Unidos, todos los productos incluidos en la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga tienen un arancel cero. Sin embargo, el banano orgánico paga un derecho de ad valorem de 6% y un seguro de 25%.

En cuanto a las barreras no arancelarias, Estados Unidos exige las siguientes medidas: Certificado de origen, el cual certifica que el producto a ser exportado es originario de Perú.

Certificado sanitario, el cual autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano.

Todas las plantas de producción como las empacadoras deberán contar con un permiso y certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA, el cual certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados y son considerados libres de plagas, enfermedades, plagas cuarentenarias y otras plagas perjudiciales, de no llegar con el certificado fitosanitario, el embarque será re-exportado o destruido.

Todos los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo la cual se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación consta del registro de las instalaciones donde se fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para consumo humano o animal que serán comercializados en los Estados Unidos, y deberán registrarse ante la FDA por el propietario, operador o agente a cargo. Además, también es necesaria la notificación previa de alimentos importados (Prior notice), la cual debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA no más de 15 días antes del arribo y no menos de 8 horas antes del arribo (por ser vía marítima).

Los productos agrícolas están sujetos a reglamentos de cuarentena antes de ingresar al mercado norteamericano. Las frutas frescas y las hortalizas podrán ingresar desde el Perú y cualquier país, siempre y cuando se presenten al Departamento de Agricultura pruebas que no están infectadas en el país de origen por la mosca de la fruta o cualquier otro insecto dañino, la importación de la fruta fresca que viene de áreas definidas como libres de plagas cuarentenarias, han sido tratados de conformidad con las condiciones y procedimientos cuarentenarios establecidos en coordinación con la autoridad nacional competente en el país de origen, por el Servicio de Inspección de Animales y Plantas de los Estados Unidos (APHIS).

El envase de los productos agrícolas frescos pueden ser cajas, cajones, bandeja de cartón y madera. Estos materiales deben ser nuevos, limpios y el envasado debe realizarse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. 24 Además los envases deben ser resistentes ante la manipulación brusca durante la carga y descarga, la compresión causada por el peso de otros contenedores colocados encima, los golpes y vibraciones durante el transporte. Se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código de dígitos que presentan información específica del productor (empacador o embarcador) y del producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.) que funcionan para el control rápido de inventario.

Los embalajes más comunes para el transporte de frutas y hortalizas son: las cajas de cartón, los pallets, y los embalajes de madera.

El marcado y el etiquetado de productos frescos se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101). Se debe de cumplir con las

Reglas Obligatorias de Etiquetado de País de Origen, conocidas como COOL (Country of Origin Labeling), que aplican a los productos agrícolas perecibles.

b. Tabla N° 13: Exigencias del mercado de California, Estados Unidos versus las potencialidades de la Cooperativa CALEB.

Características	Mercado Californiano, Estados Unidos.	Cooperativa CALEB, San José de Moro, Chepén.
Certificación Orgánica	✓	✓
Certificado Fitosanitario	✓	
Certificado de Calidad	✓	
Certificación USDA	✓	
Capacidad Financiera	✓	✓
Capacidad Comercial	✓	✓
Envasa/Embalaje	✓	
Capacidad de Producción	✓	✓

Fuente: Siicex y CALEB

Elaboración: Propia

La tabla nos muestra que la Cooperativa CALEB no cuenta con todos los requisitos que exige el mercado californiano, sin embargo tiene los principales, certificación orgánica, capacidad financiera y comercial, y capacidad de producción, con los cuales puede empezar a solicitar los certificados que le hace falta para empezar la exportación de su producto.

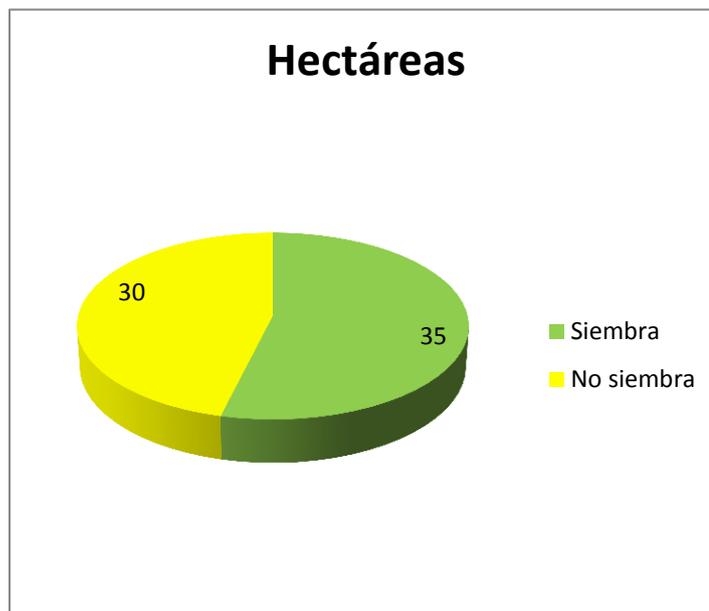
Objetivo 05: Identificar la capacidad comercial de exportación del banano orgánico de la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén al mercado Californiano Trujillo – 2016.

El objetivo 05 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

- a. Capacidad exportadora de la cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén (cantidad cosechada y vendida actualmente).
- b. Expansión de siembra de la cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén.

Su desarrollo:

- a. **Gráfico N° 06:** Capacidad exportadora de la cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén (cantidad cosechada y vendida actualmente).



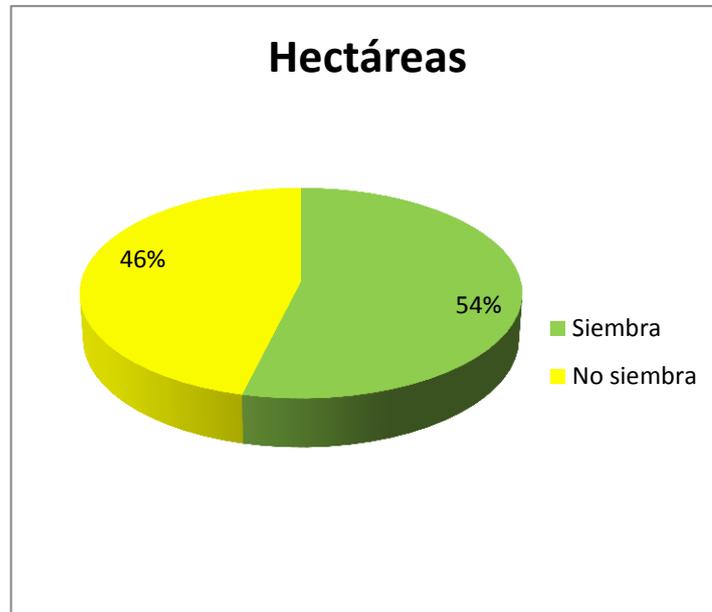
Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Actualmente, CALEB cuenta con 65 hectáreas de terreno, sin embargo solo siembra 35 hectáreas.

De las 35 hectáreas, mensualmente producen 6480 cajas de banano orgánico, con 19.40 kg cada una. Por lo tanto, por hectárea, CALEB produce 185 cajas de banano orgánico, es decir 3591.8 kg. Entonces, las 35 hectáreas producen 125 712 kg ó 125.712 toneladas de banano orgánico mensualmente; siendo esta la cantidad comercializada, y a futuro, la cantidad a exportar.

b. Gráfico N° 07: Expansión de siembra de la cooperativa Caleb – Chepén



Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Actualmente, la cooperativa CALEB cuenta con 65 hectáreas, de las cuales solo 35 están siendo sembradas, lo que equivale a un 54% del total.

Se estima que el 46% restante sea sembrado en el transcurso del próximo año, lo que generaría un incremento en su producción, por lo tanto podría abastecer en mayor cantidad al mercado destino, o la nueva cosecha podría dirigirse a otro mercado.

Por hectárea, CALEB produce 185 cajas de banano orgánico, es decir 3591.8 kg. Entonces, las futuras 30 hectáreas producirían 5 554 cajas de banano orgánico adicionales, mensualmente. Es decir, 107 753 kg o 107.753 toneladas de banano orgánico mensualmente; lo que incrementaría el volumen exportable de la cooperativa.

Además, tienen como objetivo incrementar su área de cultivo a 50 áreas, lo que serían 20 hectáreas más, es decir, 3700 cajas adicionales.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Objetivo 01: Del análisis de los resultados encontramos:

- ❖ La cooperativa considera como garantías disponibles las máquinas y terrenos, sin embargo de acuerdo al marco teórico se consideran garantías disponibles a los documentos o contratos que respaldan con mayor seguridad el cumplimiento de una obligación.
- ❖ Luego del análisis de la parte financiera, se ve un incremento entre los años 2014 – 2015, en la razón corriente, capital de trabajo, margen operacional, margen neto y nivel de endeudamiento, sin embargo, el incremento de este último no favorece a la cooperativa, puesto que según el marco teórico, mientras menor nivel de endeudamiento tenga cualquier empresa, es mejor.
- ❖ Con respecto al impuesto y ley, la cooperativa CALEB se rige bajo el régimen general de impuesto a la renta, el cual es del 30%, sin embargo la ley a la cual se rige la cooperativa, les beneficia en que ahora el porcentaje solo sería el 15% sobre las rentas netas.

Objetivo 02: Del análisis de los resultados encontramos:

- ❖ La cooperativa considera como estrategia comercial a su producto banano orgánico, con un precio de \$8.50, con un canal de distribución productor – mayorista, y sin ningún tipo de promoción para la cooperativa ni para el producto; lo que afirma lo que se muestra en el marco teórico.

Objetivo 03: Del análisis de los resultados encontramos:

- ❖ La tabla muestra que dentro de Estados Unidos, el mercado con mayor cantidad de habitantes es California, lo cual es respaldado por el marco teórico, puesto que delimitar un mercado, es seleccionar un nicho en donde se pueda ofertar el producto o servicio. Asimismo, la tabla muestra que en Estados Unidos no se produce ningún tipo de banano.
- ❖ Estados Unidos no es un país con producción de banano orgánico, los resultados están basados en la importación y la forma de comercialización de este producto. Por otro lado, siendo los principales países que abastecen a Estados Unidos: Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Honduras, Colombia, México, Perú, Nicaragua, República Dominicana y Panamá, vemos también que se ve como un país exportador, debido a la forma de comercialización que realiza.

Importa	4 939 424
exporta	586 432
Mercado nacional	4 314 406

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

- ❖ Con respecto a las formas de exportación, la tabla muestra que la exportación directa cuenta con más ventajas, puesto que tiene más formas de ingreso, lo que coincide con el marco teórico.

Objetivo 04: La tabla muestra las barreras arancelarias y para arancelarias del TLC Perú – USA, las cuales coinciden con el marco teórico, puesto que estas son impedimentos que se le atribuye a la mercancía para su salida o ingreso a un territorio o país; las cuales pueden ser tributos o especificaciones técnicas.

Objetivo 05: El gráfico muestra la capacidad de exportadora y su futura expansión de la cooperativa CALEB, lo cual concuerda con el marco teórico, sin embargo, para abastecer un mercado tan grande como es California, es posible que la cooperativa tenga que empezar a sembrar en el terreno que aún no utiliza.

El análisis de estos objetivos nos lleva a concluir que se desprecia la hipótesis nula y se afirma la hipótesis verdadera, debido a los objetivos específicos desarrollados en la presente tesis.

CONCLUSIONES

Objetivo General:

Luego de evaluar el objetivo general, se llega a la conclusión de que se identifica una potencialidad económica y comercial en la Cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, para la exportación de banano orgánico de al mercado californiano Trujillo – 2016

Esto permitiría a la cooperativa inmersar en nuevos mercados y de esta manera lograr una mejor rentabilidad.

Objetivos Específicos:

Objetivo 01: Luego de evaluar este objetivo, se concluye que la cooperativa cuenta con la capacidad financiera y carga tributaria para la exportación banano orgánico al mercado californiano, Estados Unidos, Trujillo – 2016; puesto que cuenta con garantías disponibles, además, la razón corriente, el capital de trabajo, el margen operacional, el margen neto aumentaron respecto al año 2014 – 2015. Además, se concluye que es favorable para la cooperativa regirse a la ley agraria, ya que obtiene un beneficio del 15% sobre la renta neta.

Objetivo 02: Luego de evaluar este objetivo, se concluye que la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén, cuenta con estrategias comerciales, las cuales no permiten en su totalidad el ingreso de su producto (banano orgánico) al mercado californiano, Estados Unidos, puesto que les falta la principal certificación para el ingreso al mercado extranjero, la certificación USDA, sin embargo, cuenta con todos los requisitos para solicitarla.

Objetivo 03: Luego de analizar este objetivo, se concluye que California, Estados Unidos es el nicho de mercado correcto para la exportación de banano orgánico de la cooperativa CALEB de San José de Moro, puesto que es el estado con mayor cantidad de habitantes, lo que hace que la demanda sea mayor; asimismo la forma de exportación sería la directa, ya que tiene más formas de ingreso, sin embargo, se elegiría exportar a un minorista, puesto que el margen de ganancia sería mayor porque no hay intermediarios de por medio.

Objetivo 04: Luego de analizar este objetivo, se concluye que aunque exista un TLC entre Perú y Estados Unidos, existen barreras arancelarias, como el pago de derechos y seguro; y para arancelarias, como el envasado, embalaje, empaquetado del producto que la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén debe cumplir para que el producto pueda ingresar al mercado californiano.

Objetivo 05: Luego de evaluar este objetivo, se identificó que la capacidad comercial de exportación del banano orgánico de la cooperativa CALEB de San José de Moro, Chepén para el mercado californiano, Estados Unidos sería de 6480 cajas mensuales al 2016, sin embargo existe un área reservada para una posible expansión al año 2017, lo que ascendería a más de 11500 cajas de banano orgánico mensuales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la cooperativa CALEB poner mayor énfasis en la estrategia comercial de promoción del producto, como participar en ferias internacionales, mayor presencia en redes sociales, crear una página web; mediante esta manera podrán llegar a sus clientes potenciales.

Asimismo, se recomienda a la cooperativa empezar a desarrollar su marca CALEB en base a su producto, ya que con la exportación se espera que no solo sea reconocida la cooperativa, sino también la marca CALEB.

También se recomienda empezar a tramitar el certificado USDA organic, para su futura exportación al mercado californiano, en Estados Unidos.

El estado de California es un mercado bastante grande, puesto que sería recomendable que no solo piensen en expandir 30 hectáreas más, si no que siembren empiecen a invertir en más terrenos para que la expansión y producción sea constante.

Además, se le adjunta una propuesta de negocios a fin de exportar su producto al mercado californiano.

REFERENCIAS

1. Aguilar, L. & Blancas, E. (2012). *Proyecto de Inversión para el Desarrollo de la Producción de Banano Orgánico Ecuatoriano y su Exportación a Hamburgo – Alemania*. Tesis de Grado Titulación, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
2. Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Parainfo.
3. Alvarado, R. (1986). *Bases Metodológicas para el Análisis del Índice de Precios al Consumidor y para el Establecimiento de un Sistema de Alerta en el Ministerio de Agricultura*, Ministerio de Agricultura, Colombia: Bogotá.
4. Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la Exportación y Medios Internacionales de Pago*, Lima, Perú: Pacífico.
5. Asociación Macro regional de Productores (AMPEX).
6. Ballesteros, A. (1998). *Comercio Exterior: Teoría y Práctica*. (2. ° Ed.). Murcia, España: Universidad de Murcia

7. Bayona, B., Litano, W. & Zapata, E. (2011). *Los Determinantes de la Producción Exportable del Banano Orgánico en el Valle de Chira*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
8. Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones: La Exportación en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
9. Chávez, J. & Krause, J. (1997). *La Certificación de Productos Orgánicos en el Perú*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Investigación de Técnicas Agrarias.
10. Clave, E. & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Alicante, España: Club Universitario.
11. Coordinadora de Pequeños Productores del Perú (2015), <http://comerciojusto.pe/miembros/banano/>
12. Cuatrecasas, LI. (2012). *Organización de la Producción y Dirección de Operaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos.
13. De Camino, R. & Müller, S. (1994). *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores*. Orton.
14. Dichiará, R. (2005). *Economía Industrial: Conceptos y Aplicaciones*. Bahía Blanca, Argentina: Ediauns.
15. Equipo del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres (2005), Colombia: Bogotá.
16. Estados Unidos, América del Norte - Ciudades y pueblos del mundo (2015), <http://es.db-city.com/Estados-Unidos>.
17. Escribano, G. (2011). *Gestión Financiera*. (3. ° ed.). Madrid, España: Parainfo.
18. Estupiñán, R. & Estupiñán, O. (2006). *Análisis Financiero y de Gestión*. (2. ° Ed.). Ecoe.
19. *Exportaciones de productos orgánicos aumentan en 13%* (2010). Diario Gestión.
20. *Frutas*. Ministerio de Agricultura y Riego.

21. Fairlie, A. (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el Valle de Chira*.
22. Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México, México.
23. Global Rates
24. Griffin, R. & Ebert, R. (2005). *Negocios*. (7.º Ed.). México: Pearson Education.
25. Jaén G. (2013). *Economía industrial*. España: Universidad de Almería.
26. Keat, P. & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. (4.º Ed.). México: Pearson Education.
27. Krugman, P. & Obstfeld, M. (2010). *Economía Internacional: Teoría y Política*. España: McGraw – Hill.
28. Lara, F. (2012). *Liderar a las Personas en el Siglo XXI*. Barcelona, España: Erasmus.
29. Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
30. López, B., Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona, España: UPC.
31. Maldonado, G. (2012), en su tesis *Determinantes e impactos de la Asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010*. Tesis de grado Licenciado, Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
32. Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación*. Ciudad de México, México: Limusa.
33. Mintzerbeg, H., Brian, J. & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Ciudad de México, México: Pearson Education.
34. Miguel, S., Parra, F., Lhermie, C. & Miquel, M. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid, España: Esic.
35. MINAGRI instaló Consejo Nacional de Productos Orgánicos. (2013). El Ministerio de Agricultura y Riego.
36. *Norma Orgánica NOP-USDA* (2000).

37. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
38. Otero, M. (2008). *Internacionalización: Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. La Coruña, España: Netbiblo.
39. *Producción orgánica*. Senasa.
40. Ramón, J. (2010). *Análisis del Impacto Socio Económico causado en la Provincia de El Oro por la Producción y Exportación del Banano Orgánico a la Unión Europea, en el Periodo 2003 – 2007*. Universidad Técnica Particular de Loja, Tesis de Grado Licenciado, Loja, Ecuador.
41. Rivera, J. & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing*. (3.º Ed.). Madrid, España: Esic.
42. Romero, W. (2004). *Potencialidad económica de Alta y Baja Verapaz*. Universidad Rafael Lindívar.
43. Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. (4.º Ed.). México: Limusa.
44. Van, J. & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de la Administración Financiera*. (11.º Ed.). México: Pearson Educación.
45. Zorilla, S. (2004). *Como Aprender Economía*. México: Limusa.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Certificado Global Gap



ANEXO n.º 2. Entrevista

Financiera

1. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de la Cooperativa?
2. ¿Cuál es la cantidad de activos de la Cooperativa?
3. ¿Cuántos son depreciables, y cuántos son no depreciables?
4. ¿Actualmente la Cooperativa está endeudada?
5. ¿Cuáles son los niveles de endeudamiento de la Cooperativa?
6. ¿La Cooperativa cuenta con algún activo que sirva de garantía en caso de algún endeudamiento?
7. ¿La Cooperativa cuenta con garantías disponibles con las cuales pueda avalar algún préstamo?
8. Con respecto a la clasificación del apalancamiento financiero de la Cooperativa, ¿es positiva, negativa o neutra?
9. ¿La Cooperativa está en la capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo?
10. ¿La Cooperativa cuenta con los recursos necesarios en caso de que el acreedor exija los pasivos de un momento a otro?
11. ¿El margen operacional de la Cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior?
12. ¿El margen bruto de la Cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior?
13. ¿El margen neto de la Cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior?

Carga Tributaria

14. ¿Qué tipos de impuestos paga la Cooperativa?
15. ¿A qué tipo de ley se acoge la Cooperativa?
16. ¿Conoce las normas tributarias para el agro?

Mercado

17. ¿Cuántas toneladas de banano orgánico produce usted al mes?
18. ¿Cuántas toneladas de banano orgánico vende usted al mes?

Estrategias Comerciales

19. ¿El producto cumple con las características que exige el mercado Californiano?
20. ¿Cuenta con certificación orgánica de calidad para el producto?
21. De ser el caso, ¿con qué certificaciones cuenta?
22. ¿Cuál es el precio del producto por tonelada?

23. ¿Conoce los precios de la competencia en el exterior?
24. ¿El precio del producto es constante o varía por temporada/estación?
25. ¿Cuenta con un canal de distribución propio o externo?
26. ¿Conoce los canales de distribución en el mercado Californiano?
27. ¿Qué medios utiliza para difundir el producto?

Oferta Exportable

28. ¿Bajo qué régimen está registrada la cooperativa?
29. ¿La cooperativa exporta usted su producto?
30. De ser el caso, ¿Cuál es el motivo por el cual no exporta su producto?
31. ¿Cuál es el volumen de producción exportable?
32. ¿Cuál es su valor de exportación FOB mensual?
33. ¿Realiza talleres/capacitaciones para el personal? ¿Cada cuánto tiempo?

Accesibilidad a Mercados

34. Sabe usted, ¿el porcentaje de Ad Valorem para su producto?
35. Sabe usted, ¿Cuáles son los requisitos para exportar a Estados Unidos?
36. ¿Tiene en mente algún cliente potencial?

ANEXO n.º 3. Validación de entrevista

HOJA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



TÍTULO DE LA TESIS: "POTENCIALIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA CALEB DE SAN JOSÉ DE MORO, CHEPÉN AL MERCADO CALIFORNIANO – 2016"

AUTOR

1. María Alejandra Carrillo Dávila

DATOS DEL EXPERTO:

APELLIDOS Y NOMBRES: RODRIGUEZ PALACIOS JOSÉ ANTONIO
TÍTULO PROFESIONAL: ING. ADMINISTRACION
GRADO ACADÉMICO: DCS
LUGAR DE TRABAJO: OPN
LABOR QUE DESEMPEÑA: DOCENTE.

CUESTIONARIO/ENCUESTA

Financiera

1. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de la cooperativa? ✓
2. ¿Cuál es la cantidad de activos de la cooperativa? ✓
3. De contar con activos, ¿Cuántos son depreciables, y cuántos son no depreciables? ✓
4. ¿Actualmente la cooperativa está endeudada? ✓
5. ¿Cuáles son los niveles de endeudamiento de cooperativa? ✓
6. ¿La cooperativa cuenta con algún activo que sirva de garantía en caso de algún endeudamiento? ✓
7. ¿La cooperativa cuenta con garantías disponibles con las cuales pueda avalar algún préstamo? ✓
8. Con respecto a la clasificación del apalancamiento financiero de la cooperativa, ¿es positiva, negativa o neutra? ✓
9. ¿La cooperativa está en la capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo? ✓
10. ¿La cooperativa cuenta con los recursos necesarios en caso de que el acreedor exija los pasivos de un momento a otro? ✓
11. ¿El margen operacional de la cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior? ✓
12. ¿El margen bruto de la cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior? ✓
13. ¿El margen neto de la cooperativa del presente año ha aumentado o disminuido con respecto al año anterior? ✓

Carga Tributaria

1. ¿Qué tipos de impuestos paga la cooperativa? ✓
2. ¿Qué tipo de ley está usando la cooperativa? *A QUE TIPO DE LEY SE ACOGE?*
3. ¿Conoce las normas tributarias para el agro? ✓

Mercado

4. ¿Cuántas toneladas de banano orgánico produce la cooperativa al mes? ✓
5. ¿Cuántas toneladas de banano orgánico vende la cooperativa al mes? ✓

Estrategias Comerciales

6. ¿El producto cumple con las características que exige el mercado Californiano? ✓
7. ¿Cuenta con certificación orgánica de calidad para el producto? ✓
8. De ser el caso, ¿con qué certificaciones cuenta? ✓
9. ¿Cuál es el precio del producto por tonelada? ✓
10. ¿Conoce los precios de la competencia en el exterior? ✓
11. ¿El precio del producto es constante o varía por temporada/estación? ✓
12. ¿Cuenta con un canal de distribución propio o externo? ✓
13. ¿Conoce los canales de distribución en el mercado Californiano? ✓
14. ¿Qué medios utiliza para difundir el producto? ✓

Oferta Exportable

15. ¿Bajo qué régimen está registrada la cooperativa? ✓
16. ¿La cooperativa exporta su producto? ✓
17. De ser el caso, ¿Cuál es el motivo por el cual no exporta su producto? ✓
18. ¿Cuál es el volumen de producción exportable? *CUENTA O TIENE CAPACIDAD EXPORTABLE*
19. ¿Cuál es su valor de exportación FOB mensual? ✓
20. ¿Realiza talleres/capacitaciones para el personal? ¿Cada cuánto tiempo? ✓

Accesibilidad a Mercados

21. Sabe usted, ¿el porcentaje de Ad Valorem para su producto? ✓
22. Sabe usted, ¿Cuáles son los requisitos para exportar a Estados Unidos? ✓
23. ¿Tiene en mente algún cliente potencial? ✓

SUGERENCIAS DEL EXPERTO

Lugar y Fecha: Trujillo - Perú, *41/01/16*

Firma: *[Firma manuscrita]*

ANEXO n.º 4. Validación de entrevista

Embarcador		CARTA PORTE		
Consignatario		Número de Carta Porte	Agente Despachante	
Notificar a		CONTACTO:		
Chofer		Logo de la empresa		
Placa Cabezal	Lugar de Carga			
Lugar de Descarga	Destino Final			
NUMERO DE CONTENEDORES MARCAS Y NUMEROS	DESCRIPCION DE MERCADERIAS	PESO BRUTO (KGS)	CUBICAJE	
<p><small>Las muestras aquí descritas son aceptadas en aparentes buen orden y condición (excepto como notado por el transportista sujeto a las condiciones de este contrato a la atención del shipper mostrado en la nota concerniente limitación de obligaciones del transportista). Shipper debe incrementar la limitación de obligaciones declarando un valor más alto al el transportista y pagando un cargo suplementario si es requerido. Transportista no está obligado con las cargas hasta que sean recibidas en su terminal o aeropuerto. Subcontrato e indemnización: Todos los embarques deben ser asegurados por el cliente o en su efecto por el cliente, el cual debe ser notificado para realizar la operación. De otra forma el embarque estará sujeto a los términos de conocimiento de embarque master en referencia al seguro y los reclamos. Métodos de transporte: El transportista promete transportar la carga dentro de un tiempo razonable a el punto de destino usando ya sea transporte aéreo, marítimo y terrestre o una combinación de estos. Otros: La responsabilidad de el transportista está limitada a lo especificado por las leyes pertinentes al transporte y efectivas en Costa Rica.</small></p>				
Item Nº	Freight charges	Cargos	Prepagado	Collect
Signature		Exchange rates	TOTAL	
Rate	By: _____			
NUMERO TOTAL DE BULTOS O PAQUETES TRANSPORTADOS	NUMERO DE CARTA PORTE	Lugar y fecha de emisión		

ANEXO n.º 5. Documento Guía de remisión

<p>CARGA FÁCIL S.A.C.</p> <p>Av. Miguel Grau N° 5344 - La Victoria - Lima Jr. Callao N° 1120- Jesús María - Lima N° REGISTRO MTC 123123CNG</p>		<p>RUC N° 20795365468</p> <p>GUÍA DE REMISIÓN TRANSPORTISTA</p> <p>N° 001-00001212</p>													
<p>Fecha de inicio del traslado: <u>12/05/2010</u></p> <p>Destinatario: <u>Constructora Indurain E.I.R.L.</u></p> <p>RUC: <u>20200876627</u> N° Doc. Identidad</p>		<p>Punto de partida: <u>La Victoria, Lima</u></p> <p>Punto de llegada: <u>Trujillo, La Libertad</u></p>													
<p>Documento que sustenta el traslado de bienes: <u>Guía de Remisión Remitente N° 001-0000041</u></p>															
<p>Datos del bien transportado:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Unidad de Medida</th> <th>Peso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>				Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Peso								
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Peso												
<p>Datos del remitente:</p> <table border="1"> <tr> <td>RUC o Doc. de Identidad</td> <td>Denominación, apellidos y nombres</td> </tr> <tr> <td><u>21212121212</u></td> <td><u>COMERCIAL LOS JAZMINES S.A.C.</u></td> </tr> </table>		RUC o Doc. de Identidad	Denominación, apellidos y nombres	<u>21212121212</u>	<u>COMERCIAL LOS JAZMINES S.A.C.</u>	<p>Datos de la Unidad de Transporte y conductor:</p> <table border="1"> <tr> <td>Marca y placa</td> <td>Licencia de conducir</td> </tr> <tr> <td><u>Volvo XX-0101</u></td> <td><u>TA-1024589</u></td> </tr> <tr> <td colspan="2">N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><u>1482000115</u></td> </tr> </table>		Marca y placa	Licencia de conducir	<u>Volvo XX-0101</u>	<u>TA-1024589</u>	N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC:		<u>1482000115</u>	
RUC o Doc. de Identidad	Denominación, apellidos y nombres														
<u>21212121212</u>	<u>COMERCIAL LOS JAZMINES S.A.C.</u>														
Marca y placa	Licencia de conducir														
<u>Volvo XX-0101</u>	<u>TA-1024589</u>														
N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC:															
<u>1482000115</u>															
<p>Imprenta Los Alamos S.A. RUC 21111154421 Fecha de impresión: 19.07.2006 N° de autorización: 123123123</p>		<p>REMITENTE</p> <p>TRANSPORTISTA</p> <p>DESTINATARIO</p> <p>SUNAT</p>													

ANEXO n.º 6. Documento Carta de crédito

BBVA Continental

SOLICITUD DE CARTA DE CREDITO

..... de de
Localidad

Muy señores míos / nuestros:

1 SIRVASE EMITIR UNA CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE (*) NO CONFIRMADA CONFIRMADA TRANSFERIBLE

2 A FAVOR DE : _____

3 DOMICILIADO EN : _____

4 POR CUENTA Y ORDEN : _____

5 DOMICILIADO EN : _____

6 NUMERO DE CUENTA CORRIENTE: _____ 7 RUC / DNI _____

8 PERSONA ENCARGADA : _____
Teléfono : _____ Fax : _____ E-Mail : _____

9 HASTA POR : _____
Moneda (importe en números) _____ (importe en letras)

10 TOLERANCIA +/- : _____ %

11 VALIDO HASTA : _____ días fecha de emisión o DD/MM/AA _____

12 DISPONIBLE COMO SIGUE: Por pago a la vista Importe _____
 Por pago diferido Importe _____ a _____ días fecha de embarque
 Por aceptación (Letra) Importe _____ a _____ días fecha de embarque
 Por pago Mixto : Indicar Importes Vista y Plazo según corresponda.

13 EMBARQUES PARCIALES: Permitidos Prohibidos 14 TRANSBORDOS: Permitidos Prohibidos

15 EMBARQUE POR VIA : Aérea Marítima Terrestre Postal Otro: _____

16 LUGAR DE CARGA : _____ 17 LUGAR DE DESTINO : _____

18 FECHA LIMITE DE EMBARQUE : _____ DD/MM/AA

19 DESCRIPCION DE MERCADERIA Y/O SERVICIOS : _____

20 PARTIDA(S) ARANCELARIA(S) : _____

21 TERMINOS INCOTERMS: FOB CFR CIF FCA CPT CIP OTRO: _____

22 DOCUMENTOS NECESARIOS:

1 FACTURA COMERCIAL Original(es) Copia(s)

2 CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARITIMO, CONSIGNADO A LA ORDEN DEL BBVA CONTINENTAL, MERCADERIA A BORDO
NOTIFICAR A: _____ Original(es) Copia(s)

INDICANDO FLETE: Pagado Pagadero en destino

3 GUIA AEREA CONSIGNADA A LA ORDEN DEL BBVA CONTINENTAL
NOTIFICAR A: _____ Original(es) Copia(s)

INDICANDO FLETE: Pagado Pagadero en destino

4 LISTA DE EMPAQUE : _____ Original(es) Copia(s)

5 OTROS DOCUMENTOS: _____ Original(es) Copia(s)
_____ Original(es) Copia(s)
_____ Original(es) Copia(s)

23 POLIZA / CERTIFICADO DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR CIF/CIP CUBRIENDO TODO RIESGO, ENDOSADA A FAVOR DEL BBVA CONTINENTAL
CONTRATADA POR: EL BENEFICIARIO NOSOTROS EN LA COMPAÑIA: _____

24 PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS A MÁS TARDAR _____ DIAS DESPUES DE LA FECHA DE EMBARQUE

25 GASTOS BANCARIOS FUERA DEL PERU POR CUENTA DE: BENEFICIARIO ORDENANTE

26 BANCO CORRESPONSAL SUGERIDO: _____

27 REEMBOLSO ALADI: Si No

28 INSTRUCCIONES ADICIONALES:

(*) SUJETA A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS E INCOTERMS DE CCI VIGENTES EN LA FECHA

ANEXO n.º 7. Documento Contrato de compraventa internacional

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL
<p>Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:</p> <p>PRIMERA: Objeto del contrato Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:</p> <p>MARCANÍA CANTIDAD CALIDAD ESPECIFICACIONES</p> <p>(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).</p> <p>SEGUNDA: Precio El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de(señalar el monto y la moneda pactada).</p> <p>TERCERA: Condiciones de entrega Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos(señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).</p>

ANEXO n.º 8. Documento Factura comercial

10/05/2003		COMMERCIAL INVOICE / Factura Comercial		Page 1 of / de 1			
Company Name / Nombre de la compañía: Cia. Manufacturera Intl.		Invoice / Factura Comercial #: 006		Reference No. / No. Orden: AA-006BB-8			
		FedEx Express Air Waybill / Guía Aérea: 40069368891					
Ship From / Envío de		Ship To / Envío a					
Name / Nombre: Marco Mariani		Name / Nombre: R & W Manufacturing / Mr. Jose Martinez					
Address / Piso 2		Address / Dirección: 117587 Scenic Drive					
City, State, Zip / Ciudad, C. Postal: Buenos Aires (1006) Argentina		City, State, Zip / Ciudad, C. Postal: Miami, Florida 33555 USA					
Phone / Teléfono: 555-555-5555		Fax: 555-555-5522		Phone / Teléfono: 111-888-5555			
		Fax: 111-888-5522					
Third Party Shipment / Envío a Tercera Persona		Check One / Seleccione uno:					
Name / Nombre:		<input type="checkbox"/> CIF Country of Export / País de Exportación: Argentina					
Address / Dirección:		<input type="checkbox"/> FOB Country of Manufacture / País de Fabricación: Argentina					
City, State, Zip / Postal:		<input type="checkbox"/> C&F Country of Destination / País de Destino: USA					
Phone / Teléfono:		Currency / Moneda: US Dollars					
Fax:							
Package Information / Información del (los) Paquete(s)							
Qty / Cantidad	Unit of Measure / Unidades	Type of Pkgs. / Tipo de Paquete	No. of pkgs / No. de Paquetes	Unit Value / Valor Unitario	Commodity Descriptio n / Descripción del Prod ucto	Weight / Peso	Total Value / Valor Total
30	Ea.	Box	3	7.5	Parts and accessories for photographic cameras. - 9006.9 harmonized code	75 Lb	225
45	Ea.	Box	5	10.5	Cameras with through- the-lens viewfinder, for roll film of a width not exceeding 35 mm, not cinematographic. - 9006 harmonized code	80 Lb	500
Total Number of Packages / Número total de Paquetes:			8		Total	155 Lb	725

Signature of shipper/exporter / Firma del Remitente

Date / Fecha:

ANEXO n.º 9. Documento Lista de empaque (Packing List)

<p>Your Company Name Address City, State, ZIP Code Phone Number Advertising Line</p>		<h2 style="margin: 0;">Packing List</h2>			
Ship To			Sold To		
Cust. Order #	Date Shipped	Shipped Via	Salesperson	Our Order #	
			<input type="checkbox"/> Prepaid <input type="checkbox"/> Collect		
Qty. Ordered	Qty. B/O	Qty. Shipped	Description		
No. of Cartons	Total Weight	Container #	<input type="checkbox"/> Order Complete <input type="checkbox"/> Balance To Follow	Packed By	Checked By
			Rec'd by	Date	

Free Forms at Formville.com

ANEXO n.º 10. Documento Conocimiento de embarque (bill of lading - B/L)

Bill of Lading

TRAILER/CAR NUMBER: _____
BILL DATE: _____

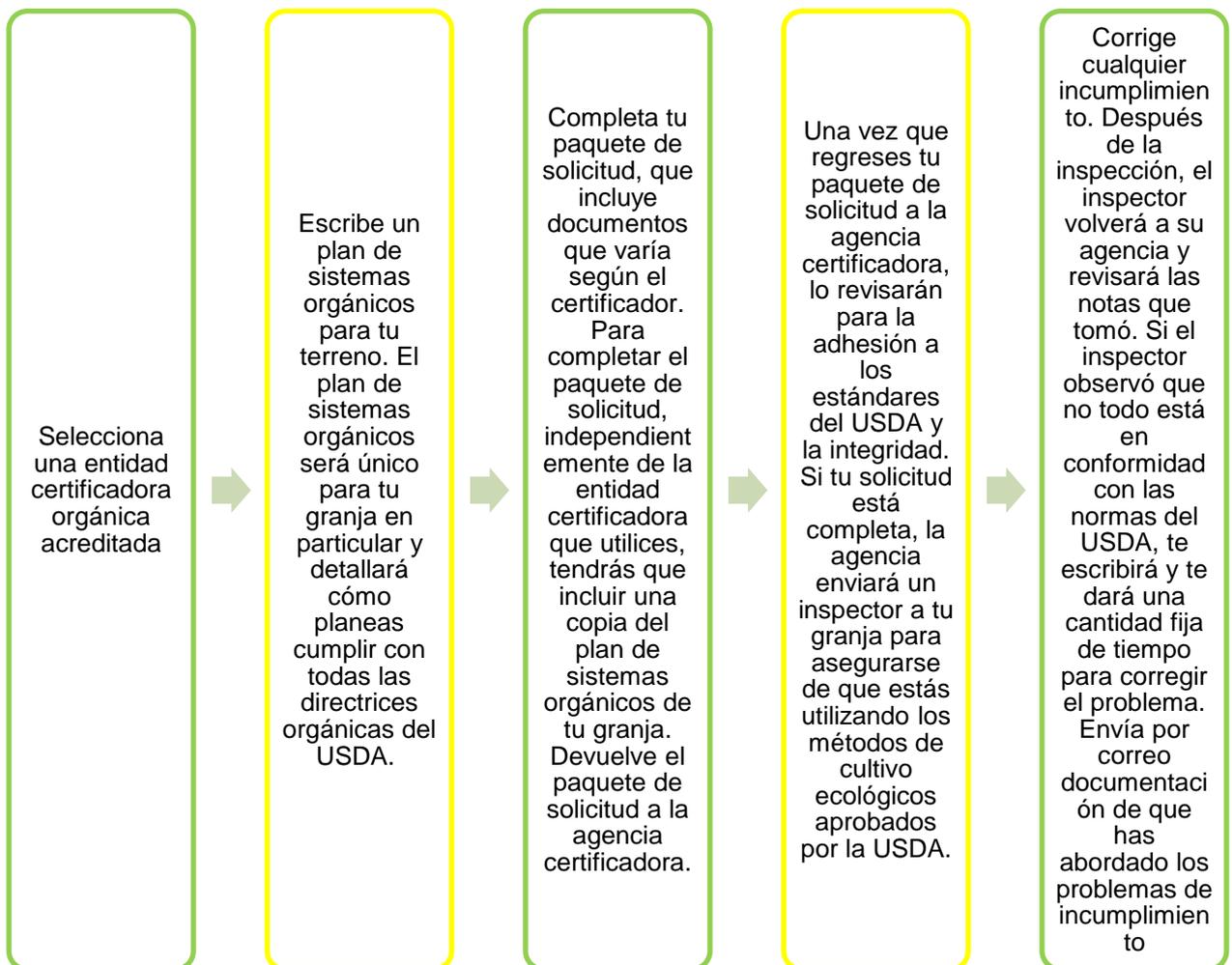
TO		FROM			
Consignee		Shipper			
Street		Street			
Destination		Origin			
City/State/Zip		City/State/Zip			
Route:		Special Instructions:			
FOR PAYMENT, SEND BILL TO		SHIPPER'S INSTRUCTIONS			
Name					
Company					
Street					
City/State/Zip					
NO. SHIPPING UNITS	TIME	DESCRIPTION OF ARTICLES SPECIAL MARKS & EXCEPTIONS	WEIGHT	RATE	CHARGES
REMIT C.O.D.		C.O.D. AMOUNT: \$		C.O.D. FEE PREPAID <input type="checkbox"/> COLLECT <input type="checkbox"/>	
TO: ADDRESS:		If this shipment is to be delivered to the consignee without recourse on the consignor, the consignor shall sign the following statement: The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges. _____ (Signature of Consignor)		TOTAL CHARGES \$	
NOTE: Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property. The agreed or declared value of the property is hereby specifically stated by the shipper to be not exceeding \$ _____ per _____				Freight Charges are collect unless market prepaid CHECK BOX IF PREPAID <input type="checkbox"/>	
RECEIVED subject to the classifications and tariffs in effect on the date of the issue of this Bill of Lading, the property described above in apparent good order, except as noted (contents and condition of packages unknown), marked consigned and destined as indicated above which said carrier (the word carrier being understood through this contract as meaning any person or corporation in possession of the property under the contract) agrees to carry to its usual place of delivery as said destination. If on its route, otherwise to deliver to another carrier on the route to said destination. It is mutually agreed as to each carrier of all or any of said property, over all or any portion of said route to destination and as to each party at any time interested in all or any said property, that every service to be performed hereunder shall be subject to all the Bill of Lading terms and conditions in the governing classification on the date of shipment. Shipper hereby certifies that he is familiar with all the Bill of Lading terms and conditions in the governing classification and the said terms and conditions.					
Shipper		Carrier			
Per		Per		Date:	
Mark with "X" or "RQ" if appropriate to designate Hazardous Materials Substances as defined in the Department of Transportation Regulations governing the transportation of hazardous materials. The use of this column is an optional method for identifying hazardous materials on Bills of Lading 172.201(a)(1) (iii) of Title 49, Code of Federal Regulations. Also when shipping hazardous materials, the shipper's certification statement prescribed in section 172.204(a) of the Federal Regulations, as indicated on the Bill of Lading does apply, unless a specific exception from the requirement is provided in the Regulation for a particular material.					

ANEXO n. ° 11. Documento único de aduanas (DUA) ó declaración aduanera de mercancías
(DAM)

40 - DUA PROV. DE EXPORTACION

Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)			2 REGISTRO DE ADUANA
MARITIMA DEL CALLAO	118				
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.	Nº Declaración: 093741 Fecha Numeración: 27/11/2013
002496	40	1	NORMAL	2013-093741	
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: NARANJA
	EXPORTADORA SAFCO PERU S.A.				
1.2 Código y Documento de Identificación		1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20515552520		CA. ALCANFORES 1245 2DA PARALELA CDA 12 LARCO ,MIRAFLORES,LIMA,LIMA			
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte		Código	3.2 Nº Manifiesto	3.3 Vía Transporte
	- 5009			2013 - 2135	1 - MARITIMO
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)	3.7 Aduana D/S Código
-/-/----		-			
4 ALMACEN	4.1 Depósito Temporal Código		4.2 Depósito A.Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado
	NEPTUNIA - 3033		-		0
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera Código			5.2 Modalidad Código	
	- 0			OTRAS FORMAS DE PAGO - 7	
6 VALOR ADUANA	6.1 Valor Clausula de Venta	6.2 Comisión Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)
	63840	0	0	0	63840
OTROS DATOS DILIGENCIA	Total Peso Neto		Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.Físicas
	18696.0		20590.0	2280.0	18696.0
					Total U.Comercial.
					2280.0

ANEXO n.º 12. Documento USDA Organic (Logo y Proceso de Certificación)



ANEXO n.º 13. Documento Certificado fitosanitario

MINISTERIO DE AGRICULTURA		CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE		 SENASA Servicio Nacional de Sanidad Agraria PERU	
ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL PERU		Expediente 1306-06682 A : ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION DE(OF) : ESTADOS UNIDOS (United States)		N° 0508764	
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT					
Nombre y dirección del exportador - Name and address of exporter		AVENDAÑO TRADING COMPANY S.A.C. Prolongación Itala No.1759, La Victoria, Lima - Perú			
Nombre y dirección declarados del destinatario - Declared name and address of consignee		BRUNO SCHEIDT, LLC 71 West 23rd Street New York, NY 10010 - USA			
Número y descripción de bultos - Number and description of packages			Marcas distintivas - distinguishing marks		
1900 sacos de polipropileno x 25 lb cada uno			Lot # 137		
Lugar de Origen - Place of Origin	Medios de transportes declarados - Declared means of conveyances		Punto de entrada declarado - Declared point of entry		
PERÚ	Via Marítima		NEW YORK		
Cantidad declarada y nombre del Producto - Name of product and declared quantity			Nombre botánico de las plantas - Botanical name of plants		
Quinoa blanca en grano: 21,500.00 kg			Chenopodium quinoa		
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratada importadora y que cumplen con los requisitos fitosanitarios exigidos por la parte contratada exportadora, inclusive los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and fulfil with the in force phytosanitary requirements of the reporting contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</p>					
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECTACIÓN - DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT					
Fecha - Date		Tratamiento - Treatment			
Producto químico (ingrediente activo) - Chemical Product (active ingredient)					
Duración y temperatura - Duration and temperature			Concentración - Concentration		
DECLARACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL DECLARATION					
					
INFORMACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL INFORMATION					
Nombre del funcionario autorizado - Name of authorized official		Ing. Rosa María Cuspuma Lazo 			
Lugar y Fecha de expedición - Place and date of issuance		Lima, 20 de Diciembre de 2013 			
		Fecha de inspección: 19 de Diciembre de 2013 Especialista en Sanidad Vegetal Firma y Sello (Signature and Stamp)			
EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.					
Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Resolución Legislativa N° 21175 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO					

ANEXO n.º 14. Estado de Ganancias y Pérdidas de la Cooperativa CALEB 2014 – 2015

 CALEB COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS		 CALEB COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS	
COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGÁNICOS		COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGÁNICOS	
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL 1 - 31 DE DICIEMBRE 2015		ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL 1 - 31 DE DICIEMBRE 2014	
	2015		2015
Ventas	S/. 181,764.00	Ventas	S/. 140,250.00
Costo de Ventas	S/. 42,768.00	Costo de Ventas	S/. 33,000.00
UTILIDAD BRUTA	S/. 138,996.00	UTILIDAD BRUTA	S/. 107,250.00
Gastos de venta	S/. 5,000.00	Gastos de venta	S/. 3,500.00
Gastos administrativos	S/. 5,000.00	Gastos administrativos	S/. 5,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 128,996.00	UTILIDAD OPERATIVA	S/. 98,750.00
Gastos Financieros	S/. -	Gastos Financieros	S/. -
Otros Gastos	S/. 500.00	Otros Gastos	S/. 300.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	S/. 128,496.00	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	S/. 98,450.00
Impuesto a la renta	S/. 10,692.00	Impuesto a la renta	S/. 8,250.00
UTILIDAD NETA	S/. 117,804.00	UTILIDAD NETA	S/. 90,200.00

ANEXO n.º 15. Balance General de la Cooperativa CALEB 2014 – 2015

		AL 31 DICIEMBRE 2015		AL 31 DICIEMBRE 2014	
		S/.		S/.	
COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGÁNICOS - CALEB					
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2015					
ACTIVO:					
Efectivo		S/.	128,304.00	S/.	99,000.00
Inversiones a Corto Plazo		S/.	-	S/.	-
Préstamos y Cuentas por Cobrar - Neto		S/.	90,882.00	S/.	56,100.00
Inversiones a Largo Plazo		S/.	1,000.00	S/.	800.00
Propiedad Planta y Equipo - Neto		S/.	80,000.00	S/.	80,000.00
Activos Eventuales - Neto		S/.	-	S/.	-
Otros Activos		S/.	-	S/.	-
Total Activo		S/.	300,186.00	S/.	235,900.00
PASIVO Y PATRIMONIO NETO					
PASIVO:					
Depósitos de Ahorro		S/.	15,018.00	S/.	12,287.00
Depósito a Plazo Fijo		S/.	25,000.00	S/.	14,000.00
Préstamos e intereses por pagar		S/.	-	S/.	-
Cuentas por Pagar		S/.	54,960.00	S/.	41,250.00
Fondos Especiales		S/.	20,000.00	S/.	15,000.00
Total Pasivo		S/.	114,978.00	S/.	82,537.00
PATRIMONIO NETO:					
Aportaciones		S/.	34,692.00	S/.	32,250.00
Reserva Legal por Revaluación de Activos Fijos		S/.	122,466.00	S/.	112,698.00
Excedentes no Distribuidos		S/.	28,050.00	S/.	8,415.00
Total Patrimonio Neto		S/.	185,208.00	S/.	153,363.00
Total Pasivo y Patrimonio Neto		S/.	300,186.00	S/.	235,900.00

ANEXO n. ° 16. Propuesta de Plan de Negocios de Banano Orgánico para su Exportación a California, Estados Unidos.

Como aporte a la cooperativa, se le recomienda realizar un plan de negocios de exportación, para tener en cuenta y no desviarse de su objetivo.

Entre algunos aspectos que debe tener en cuenta la cooperativa, es contar con un planeamiento estratégico.

Luego de tener organizado y planteada su filosofía organizacional, es importante tener un manual de inducción para los colaboradores de la cooperativa, en donde se le brinde detalladamente la bienvenida, su historia, misión, visión, organización, producto, infraestructura, planes y beneficios, condiciones de trabajo, y normas de convivencia de la cooperativa.

I. RESUMEN EJECUTIVO

Responsable del Negocio

- Presidente de la cooperativa: Raúl Valle Ortiz

Identificación de Cliente

Nuestro cliente principal es la empresa Pronatur, ubicada la ciudad de Chiclayo, Perú. Sin embargo, estamos pensando en exportar nuestro producto a California, Estados Unidos de América, y como cliente potencial tenemos a Whole Foods Market, la cadena de supermercados especializados en comida orgánica y natural más importante de Estados Unidos y del mundo; los cuales se encargarán de vender nuestro producto al consumidor final.

Producto

Banano orgánico, fruto libre de pesticidas y químicos; con propiedades nutricionales y funcionales.

II. DATOS GENERALES

Nombre del Negocio: Plan de exportación de banano orgánico.

Dirección del Negocio:

- **Departamento** : La Libertad
- **Ciudad** : Chepén

- **Distrito** : Pacanga
- **Dirección** : Mz A. A Lote 15 A.H. La Primavera (Frente al colegio San José de Moro).

Breve Descripción del Negocio:

El banano orgánico es un fruto que contiene altos valores nutritivos, lo que lo convierte en un producto básico, el cuarto cultivo más importantes después del arroz, el trigo y el maíz; además de ser un producto de exportación, lo cual genera empleo e ingresos para miles de productos, así como el desarrollo económico del país.

Al ser un producto de exportación, es una oportunidad para la cooperativa, por lo que este negocio se basa en la exportación del fruto. Presentación de los Promotores.

Del Empresario:

Tabla N° 14: Lista de Socios de CALEB

Socio(a)	Distrito	Ocupación
Jhonny Onner Valle Ortiz	Pacanga	Productor
Erly Valle Ortiz	Pacanga	Productor
Eliseo Valle caro	Pacanga	Productor
Ancelmo Vergara Cieza	Pacanga	Productor
Ciro Chuque Bravo	Pacanga	Productor
Segundo Silverio Pacheco Santos	Pacanga	Productor
José Alex Pacheco Pongo	Pacanga	Productor
Daniel Pacheco Pongo	Pacanga	Productor
Julio Leyva Sánchez	Pacanga	Productor
Juan Hernández Paredes	Pacanga	Productor
Silverio Cerquera	Pacanga	Productor
Ruben Valle Ortiz	Pacanga	Productor
Juan Vera Castañeda	Pacanga	Productor
Olver Romero Romero	Pacanga	Productor
Edwin Paucar Hernández	Pacanga	Productor
Lucas Romero Rojas	Pacanga	Productor
Vicente Vásquez Díaz	Pacanga	Productor
Aladino Vergara Cieza	Pacanga	Productor
Luz Aurora Cabanillas Lingan	Pacanga	Productor
Segundo Angelino Cerquera Gonzales	Pacanga	Productor
Elsa Regalado Fernández	Pacanga	Productor
Pablo de la Cruz Monsefú	Pacanga	Productor

Mercedes Sánchez Romero

Pacanga

Productor

Fuente: CALEB

Elaboración: Propia

La Empresa

El Planteamiento Estratégico

Filosofía Institucional

- a. Visión:** En los próximos 2 años, ser la cooperativa líder en la producción de banano orgánico a nivel nacional; asimismo lograr la exportación directa del producto al mercado californiano, cumpliendo con los estándares de calidad, las certificaciones correspondientes y las expectativas de nuestros clientes.
- b. Misión:** Cooperativa Caleb reúne a un conjunto de productores de banano orgánico en Chepén, ofreciendo un producto netamente orgánico, con propiedades nutricionales. Con 2 años en el mercado, hemos logrado satisfacer las necesidades de nuestros clientes, trabajando con responsabilidad y respeto hacia el medio ambiente.

c. Valores:

EMPRESARIALES	PERSONALES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Calidad ✚ Innovación ✚ Responsabilidad Social 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Respeto ✚ Responsabilidad ✚ Profesionalismo ✚ Entusiasmo

d. Marca: logo y lema

LOGO	LEMA
 <p>CALEB COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS</p>	<p><i>“En tu mesa, nuestra mejor producción”.</i></p>

Diagnóstico Estratégico (FODA)

- Diagnóstico Estratégico Interno

Tabla Nº 15: Diagnóstico Estratégico Interno

CALIFICACIÓN FACTORES Y VARIABLES	DEBILIDADES			FORTALEZAS		
	-3	-2	-1	1	2	3
ASPECTOS DE PRODUCCIÓN						
1. Tecnologías (Máquinas y herramientas)					X	
2. Valor Agregado				X		
3. Calidad.					X	
4. Servicio					X	
ASPECTOS FINANCIEROS						
1. Recursos					X	
2. Relación con fuentes de financiamiento					X	
3. Capital de trabajo					X	
ASPECTOS DE MARKETING						
1. Tamaño de Mercado.				X		
2. Distribución				X		
3. Competencia			X			
4. Promoción	X					
5. Precios/márgenes			X			
CAPACIDAD FINANCIERA						
1. Presentación				X		
2. Relación con el personal				X		
3. Funciones y responsabilidades					X	
4. Normas				X		
CAPACIDAD COMPETITIVA						
1. Organización Administrativa.				X		
2. Control de inventarios				X		
PUNTAJE TOTAL		-2	-2	8	14	

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

$$- 2 - 2 + 8 + 14 = 18$$

Evaluación: La evaluación del análisis interno, en relación con las fortalezas y debilidades, arroja un puntaje de 18, lo que nos permite deducir que es una empresa que nace con fortalezas.

▪ **Diagnóstico Estratégico Externo**

Tabla N° 16: Diagnóstico Estratégico Externo

CALIFICACIÓN FACTORES Y VARIABLES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	-3	-2	-1	1	2	3
ASPECTOS ECONÓMICOS						
1. Ingreso Familiar					X	
2. Nivel de Empleo					X	
3. Planes de Financiamiento				X		
4. Agotamiento de Materia Prima			X			
5. Hiperinflación			X			
6. Tasas de interés			X			
7. Valor del dólar			X			
ASPECTOS SOCIALES						
1. Desintegración familiar			X			
2. Crisis de valores			X			
3. Medios de comunicación						X
4. Globalización cultural					X	
ASPECTOS POLÍTICOS						
1. Nuevas Políticas para las MYPES				X		
2. Cambio de Gobierno			X			
3. Decisiones políticas			X			
ASPECTOS TECNOLÓGICOS						
1. Automatización.					X	
2. Capacitación tecnológica					X	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS						
1. Ubicación de la empresa					X	
ASPECTOS COMPETITIVOS						
1. Nuevos competidores.		X				
2. Mejora de la calidad de servicio al cliente.				X		
PUNTAJE TOTAL		-2	-8	3	12	3

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

$$2 - 8 + 3 + 12 + 3 = 8$$

Evaluación: La evaluación del análisis externo, en relación con las oportunidades y amenazas, arroja un puntaje de 8, lo que nos permite deducir que es una empresa que nace con oportunidades.

▪ **Matriz FODA**

Tabla N° 17: Análisis Interno y Externo

			ANÁLISIS EXTERNO												TOTAL			
			OPORTUNIDADES						AMENAZAS									
			1. Medios de Comunicación	2. Nivel de Empleo	3. Automatización	4. Capacitación Tecnológica	5. Ubicación de la Empresa	6. Mejora de la Calidad de Servicio al Cliente	1. Crisis de Valores	2. Nuevos Competidores	3. Nuevas Políticas para las MYPES	4. Tasas de Interés	5. Valor del dólar	6. Desintegración Familiar				
CUADRANTE FO = 1,96 CUADRANTE FA= 1,62 CUADRANTE DO= 1,42 CUADRANTE DA= 1,6																		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	1	Relación con el Personal	1	3	-	-	3	3	1	3	1	1	2	-	-	1	18
		2	Funciones y Responsabilidades	-	2	1	3	1	1	1	1	2	-	-	-	-	1	13
		3	Tecnologías(máquinas y herramientas)	-	2	3	3	1	2	-	2	1	1	2	-	-	-	17
		4	Valor Agregado	-	2	2	1	-	1	-	3	1	-	-	-	-	-	10
		5	Servicio	2	2	-	-	-	3	1	3	-	-	-	-	-	-	11
		6	Recursos	-	1	2	3	1	2	-	3	2	1	1	-	-	-	16
	DEBILIDADES	1	Promoción	1	1	-	-	-	1	-	2	1	2	2	-	-	-	10
		2	Distribución	1	3	1	-	-	2	-	2	1	-	-	-	-	-	10
		3	Competencia	2	1	-	-	1	2	-	3	1	-	-	-	1	-	11
		4	Control de Inventario	-	-	1	1	1	2	-	1	2	-	-	-	-	-	8
		5	Agotamiento de Materia Prima	-	-	1	1	1	3	-	3	1	1	1	-	-	-	12
		6	TOTAL															

Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Cuadrante FO: $51/26 = 1,96$ (Potencialidades)

Cuadrante FA: $34/21 = 1,62$ (Riesgos)

Cuadrante DO: $27/19 = 1,48$ (Desafíos)

Cuadrante DA: $24/15 = 1,6$ (Limitaciones)

Evaluación: El análisis de la matriz FODA nos muestra que la cooperativa está ubicada en el cuadrante FO, lo que nos permite deducir que está preparada, fuerte y con oportunidades de desarrollo.

Direccionamiento Estratégico

Estrategias Planteadas

▪ **Cuadrante FO**

(F2:O6): Si los colaboradores se basan y se centran en sus funciones, entonces se podrá mejorar y optimizar la calidad de servicio al cliente.

(F3:O6): Optimizando la tecnología, se podrá abastecer en tiempos concretos a los clientes, y eso hará que el servicio al cliente mejore.

(F4:O6): Día a día, el consumidor se vuelve más exigente, por lo que dar un valor agregado al producto hará que el cliente se sienta satisfecho.

▪ **Cuadrante DO**

(D1:O1): Los medios de comunicación representan una oportunidad para la promoción, por lo que la cooperativa deberá incrementar dicha acción para convertir su debilidad en fortaleza.

(D2:O6): Hacer de la distribución una de las fortalezas de la cooperativa, hará que el servicio al cliente mejore.

(D4:O6): Convertir el control de inventario en una de las fortalezas de la cooperativa, hará que esta no se quede sin stock, y el cliente nunca tenga que esperar, por lo que el servicio al cliente también mejorará.

▪ **Cuadrante FA**

(F1:A1): Fortaleciendo la relación entre el personal de la cooperativa, hará que la crisis de valores ya no sea una amenaza.

(F2:A1): Cuando la crisis de valores ya no sea una amenaza, las funciones y responsabilidades de los colaboradores se fortalecerán.

(F3:A2): Optimizando la tecnología en la cooperativa, los nuevos competidores ya no serán una amenaza.

(F4:A2): Si la cooperativa da un valor agregado a su producto, la competencia ya no será una amenaza.

(F5: A1, A2): Cuando la crisis de valores no sea una amenaza, el servicio de la cooperativa será uno de los mejores y la competencia no será una amenaza.

- **Cuadrante DA**

(D1, D2:A2): Solo aumentando la promoción y optimizando la distribución del producto, se podrá opacar a los nuevos competidores.

III. ESTUDIO DE MERCADO

Análisis del entorno empresarial:

- **¿Cuáles son los gustos de los clientes sobre determinados productos orgánicos?**

Hoy en día, el consumo de productos orgánicos es cada vez más constante; además de ser un producto básico en el consumo diario, es también nutricional. Sin duda este producto ha logrado posicionarse en el mercado, lo cual ya es una ventaja a diferencia de otros productos.

- **¿En qué se fija más el cliente, precio o calidad?**

Hoy en día, la calidad del producto es súper importante, y sobre todo si el producto a consumir supera nuestra expectativa.

- **¿Cuántos competidores ofrecen el mismo producto?**

Actualmente existen más de 10 cooperativas y asociaciones que producen y comercializan banano orgánico.

- **¿Existen locales o terrenos para la producción de tu producto?**

Caleb cuenta con 65 hectáreas en San José de Moro, Pacanga.

- **¿Quién es mi mercado potencial?**

El mercado potencial es California, Estados Unidos.

- **¿Quiénes son mis clientes potenciales?**

Actualmente se pensó como cliente potencial a Whole Foods Market, quién se encargará de vender el producto al consumidor final, jóvenes y adultos del mercado californiano.

- **¿Conoces instituciones financieras que puedan ayudarte a llevar a cabo tu idea de negocio?**

Las instituciones que pueden financiar el proyecto de exportación son las cajas y los bancos; sin embargo el gobierno también ayuda a la financiación de proyectos.

Análisis de la Demanda

Segmentación del mercado:

➤ Segmentación Demográfica

Personas de ambos sexos, jóvenes, adultos y personas de edad avanzada, entre la edad de 15 a 75 años.

➤ Segmentación Nivel Socioeconómico

Personas de nivel alto – medio, medio-medio, y medio-bajo. A, B y C.

➤ Segmentación Geográfica

Dirigido para el mercado de California, Estados Unidos, el cual tiene una población de 9 535 483 habitantes.

Determinación de la muestra

La población tomada como referencia para realizar el estudio de mercado pertenece al estado de California, Estados Unidos.

ESTADO	POBLACIÓN (HABITANTES.)
California	9 535 483

Para reducir la muestra, se segmentó la población para edades de entre 15 a 75 años, que según la oficina del Censo de los Estados Unidos representa un 33,74% de la población total.

$$\text{Formula: } N = \frac{n \times (z)^2 \times p \times q}{(n-1) \times d^2 + (z)^2 \times p \times q}$$

$$N = 9\,535\,483 \times 33,74\% = 3\,217\,272 \text{ habitantes.}$$

Nivel de confianza= 95%

Error= 5%

P y q= 0,5

$$N = \frac{3\,217\,272 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(3\,217\,272 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384$$

tamaño de muestra = 384 habitantes.

Formato de encuesta a aplicar al consumidor final

1. ¿Suele consumir plátano o banano en su día a día?

Sí ()

No ()

2. ¿Conoces las propiedades del banano orgánico?

Sí ()

No ()

3. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir banano orgánico?

Sí ()

No ()

4. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por un kilo de banano orgánico?

Entre \$1 – \$1,5 ()

Entre \$1,5 – \$2 ()

Entre \$2 – \$2,5 ()

5. ¿En dónde acostumbra comprar sus frutas convencionales u orgánicas?

Fruterías ()

Supermercados ()

6. Como se entera de un nuevo producto

TV ()

Radio ()

Internet ()

Periódicos y revistas ()

Degustaciones ()

GRACIAS POR SU AMABILIDAD.

Análisis de la Oferta

Competencia

- ✓ **Directa:** Actualmente “CALEB” tiene como competencia directa a:

Tabla N° 18: Empresas productoras y comercializadoras de banano orgánico.

Nombre	Siglas	Departamento
Cooperativa Agraria de Productores Orgánicos	CAPELL	La Libertad
Asociación APOLAPEN	APOLAPEN	
Asociación de Bananeros Orgánicos Chepén-Jequetepeque	ABOCHJ	
Asociación de Productores de Micro productores de Banano Orgánico	AMPBAO	
Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Salitral	APPBOSA	Piura
Asociación de Productores Orgánicos Querecotillo	APOQ	
Asociación de Productores Orgánicos Regional	APBORT	
Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico	APBOS	
Asociación de Productores de Banano Orgánico Huayquiquira	-	

Asociación de Productores de Banano Orgánico de Chacala Baja	de	APBOCHB	
Asociación de Bananeros Orgánicos "Señor de Chocan" De San Vicente	de	-	
Asociación de Productores de Banano Orgánico Unión y Progreso	de	-	
Asociación de Productores de Banano Orgánico Huangala	de	-	
Asociación de Productores de Banano Orgánico Pueblo Nuevo	de		
Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo	de	-	
Unión de Bananeros Orgánicos Inmaculada Concepción		-	
Asociación de Productores de Samán y Anexos	de	APPBOSA	
Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios Salitral	de	-	
Asociación de Productores de Banano del Valle de Chira	de	-	

Asociación de Péqueños Productores de Banano Orgánico de Montenegro	-	Tumbes
Asociación Bananera Tumbes	-	

Fuente: Coordinadora Regional de Comercio Justo

Elaboración: Propia

Sin embargo, a futuro, la competencia directa serán también las empresas exportadoras:

Tabla Nº 19: Empresas peruanas exportadoras de banano orgánico.

Nombre	Siglas
Corporación Peruana de Desarrollo Bananero SAC	COPDEBAN SAC (DOLE)
Pronatur SAC	PRONATUR
BiorgániKa S.A.C.	BIORGÁNKA
Biocosta S.A.C	BIOCOSTA
Granos Orgánicos Nacionales	GRONSA
Centro de Bananeros del Norte	CENBANOR
Agromarbex SAC	AGROMARBEX
Andina Organics SAC	ANDINA ORGANICS
Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios – Salitral, Querecotillo y Santa Cruz	-
Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Brujas	APPBOBA
Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Samán y Anexos	APPBOSA
Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de San Jacinto	APPBOSJ

Asociación de Pequeños Productores Orgánicos Querecotillo	APOQ
Asociación de Productores de Banano Orgánico de la Región Tumbes	APBORT
Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira	APROBOVCHI
Asociación de Productores Ecológicos Valle de Santa Cruz	-
Organia SAC	ORGANIA
Inkabanana SAC	INKABANANA
FYC Export SAC	-
Cruz Mar SAC – Banana SAC	-
Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico	CEPIBO

Fuente: Coordinadora Regional de Comercio Justo

Elaboración: Propia

- ✓ **Indirecta:** Como competencia indirecta, serían los productores, asociaciones, cooperativas, mercado, supermercados y empresas exportadoras del banano o plátano convencional o de otros frutos orgánicos.

Análisis de la Competencia

Se escogerá aleatoriamente representantes de La Libertad, Piura, Tumbes y empresas exportadoras.

Tabla N° 20: Análisis de la competencia

Criterio a evaluar	Producto	Precio	Sabor y textura	Promoción	Distribución	Envase	Posicionamiento	Total
	Competencia	Tabla de Valores: Muy bueno 5 Bueno 4 Regular 3 Malo 2						
Asociación de Bananeros Orgánicos Chepén-Jequetepeque (ABOCHJ)	4	5	5	2	3	2	2	23
Pronatur	4	3	5	5	5	5	5	32
Biorgánica	4	3	5	5	5	5	5	32
Central de Bananeros del Norte(CENBANOR)	4	5	5	3	4	4	4	29
FYC EXPORT	4	3	5	5	5	5	5	32
Asociación de Productores de Banano Orgánico de la Región Tumbes(APBORT)	4	5	5	3	4	4	4	29

Fuente: Coordinadora Regional de Comercio Justo

Elaboración: Propia

Como se puede observar, son las empresas exportadoras las que tienen mayor puntaje, y eso se debe básicamente a que ellas son quienes movilizan el producto a distintos mercados internacionales, hacen mayor promoción del producto, la etiqueta del producto lleva su nombre, se presentan en ferias internacionales, en segundo lugar están las asociaciones y centrales de Piura y Tumbes, por lo mismo de que los estudios e investigaciones se centran en dichos departamentos, dejando en tercer lugar las asociaciones de La Libertad, con un menor puntaje

por el simple hecho de tener menos visibilidad en el mercado, sin embargo el producto es de las mismas características en sabor y textura comparado con el de los demás departamentos.

Ventaja Competitiva del Plan de Negocios de Exportación o del Negocio

- ✓ Asesoría técnica personalizada.
- ✓ Disponibilidad de materia prima en insumos.
- ✓ Terrenos propios.
- ✓ Producto de alta demanda a nivel mundial.
- ✓ Mejores precios para los clientes potenciales
- ✓ Mercado internacional.
- ✓ Beneficios arancelarios gracias al TLC con distintos países.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Tecnología.

Análisis de la Comercialización

Estrategia del producto:

- ✓ **Marca:** Caleb
- ✓ **Empaque y embalaje:** Cartón, el cual mostrará el nombre de la empresa, nombre del producto, marca del producto, logo, lema, capacidad, serie de la caja, certificaciones, rótulo donde indica que cumple con la normativa,
- ✓ **Embalaje:** cartón.

Estrategia del precio

De acuerdo a las características del producto, costos de producción y costos de exportación, el precio en valor FOB sería de \$11.30.

Estrategia de la plaza

El producto será distribuido a la tienda principal del supermercado Whole Food Market en California.

Estrategia de la promoción

Para dar a conocer la cooperativa y el producto, se participará en ferias internacionales, se tendrá acceso diario a redes sociales, y se implementará un sitio web.

Análisis de los Proveedores

Características de los proveedores:

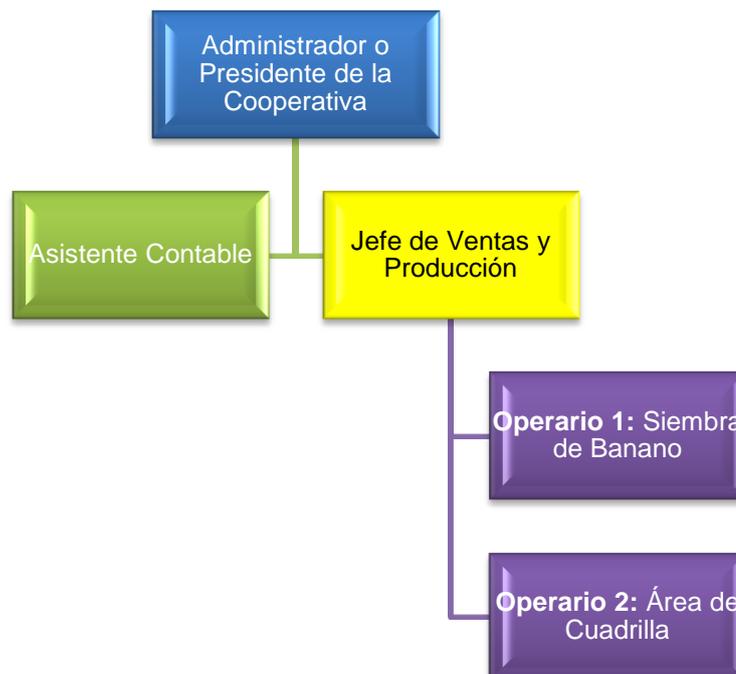
Los proveedores son los negocios ubicados en Chepén y Trujillo, del mismo departamento de la Libertad, que se dedican a la venta de guano isla, sulphomag y abonos orgánicos.

IV. Organización

- **Puestos de trabajo**

- ✓ Administrador
- ✓ Asesor
- ✓ Jefe de producción de ventas
- ✓ Operarios

- **Organización funcional**



- **Manual de organización y funciones (MOF)**

Funciones del Administrador

El administrador es el responsable de la conducción, monitoreo y evaluación de todas las acciones programadas por la cooperativa.

Dentro de sus funciones están:

- a. Organizar, coordinar y efectuar las acciones concernientes a la administración de los servicios que brinda la empresa y de los recursos financieros que auto genera.
- b. Organizar y administrar el proceso de abastecimiento, así como los servicios, con calidad.
- c. Elaborar órdenes de compra, efectuar liquidaciones y pagos de cuentas de cobro, realizar empoces bancarios, girar y firmar cheques con cargo a abono a la cuenta de fondos generada por los servicios.

Funciones del Asesor Contable

El Asesor Contable es el encargado de realizar las operaciones y trámites contables de la empresa.

- a. Depende del Administrador, son funciones del Asesor Contable:
- b. Organizar la documentación contable de la empresa.
- c. Llevar la contabilidad, formular los balances y demás estados financieros e informes contables relativos a la administración contable y financiera de las actividades.
- d. Registrar y elaborar las declaraciones mensuales ante la SUNAT, para realizar los pagos de impuesto a la renta e impuesto general a las ventas (IGV), o las informaciones que se requieran ante SUNAT.
- e. Realizar las demás funciones que le encomienda la administración dentro de la naturaleza del cargo.

Funciones del Jefe De Producción y ventas

Es el responsable de la producción, comercialización y búsqueda de mercado de los diferentes productos.

Depende del Administrador, son funciones del Jefe de producción y ventas.

- a. Coordinar con el Administrador y los operarios las acciones relacionadas a la producción de los productos brindados.

- b. Coordinar con el Administrador y el personal, la elaboración de las estrategias de apertura de mercado y colocación de los diferentes productos que oferte la empresa.
- c. Capacitar al personal a su cargo en atención al cliente.
- d. Coordinar con los responsables de las diferentes sucursales, la programación de distribución de los productos que oferta la empresa.
- e. Realizar las demás funciones que le encomiende el Administrador dentro de la naturaleza del cargo.

Funciones del Operario

- a. El operario es responsable de la organización, programación y técnicas de cuidado de los productos que se utilizaran en la producción a fin de mantener la calidad, depende del Jefe de Producción y Ventas.
- b. Coordinar y formular a través del Jefe de producción y ventas los diferentes programas concernientes al cuidado de los insumos de que se utilice en la producción.
- c. Encargados desde la siembra, fertilización, proceso de fertilización, cosecha, post cosecha del banano orgánico.

V. Estudio Técnico de la Producción

Descripción del proceso de producción/ elaboración

1. Siembra del fruto

2. Fertilización orgánica, la cual se aplica en círculo, alrededor de la planta madre. Durante el primer año, la primera aplicación es durante la siembra, la segunda, a los 4 meses, y la tercera dosis, cuando está comenzando a fructificar. A partir del segundo año, la aplicación deberá hacerse cada 3 meses en media luna, frente al principal hijo de sucesión.

3. Deshije o poda, permite eliminar los hijuelos que no han sido seleccionados para producción de fruta, y así, lograr la secuencia de crecimiento madre, hijo, nieto que asegure una producción permanente, productiva y de calidad.

El deshije de formación se realiza cuando los hijuelos han alcanzado la altura de un metro; y el deshije de mantenimiento se realiza cada 8 semanas.

4. **Deschante o Desyagüe**, consiste en retirar las vainas secas de las hojas que cubren el falso tallo. Esto impide que se convierta en un bebedero de insectos dañinos como los picudos.

5. **Deshoje**, es la eliminación de las hojas no funcionales.

El deshoje de mantenimiento realizado en forma regular, es en donde se eliminan las hojas dobladas por acción del viento, u otros factores, hojas amarillas y hojas viejas; el deshoje de protección se realiza cuando la hoja roza al racimo, quitando parte de la hoja o se eliminándola totalmente; esto protege a la fruta evitando la aparición de la cicatriz por roce, la cual disminuye la calidad.

6. **Control de malezas**, se realiza de forma manual o utilizando herramientas.

7. **Anclaje**, con la cual se evita la caída de la plantas a causa del viento y por el peso del racimo. Esta labor se realiza utilizando varas de madera atadas en forma de tijera, colocando sobre la planta, apoyándose en la superficie del terrero. La vara no debe incrustarse en el pseudo tallo, pues ocasiona la caída de la planta, y el inicio de infección del tejido.

8. **Desvío de hijos**, consiste en desviar el hijuelo cuando el racimo sale en la misma dirección de este. Se utiliza la nervadura central de la hoja seca de banano, y así se protege la calidad del racimo.

9. **Desvío de racimos**, se realiza cuando el racimo ha salido muy pegado al pseudo tallo, para evitar el deterioro de la fruta. Se utiliza un cordel o suncho.

10. Cosecha

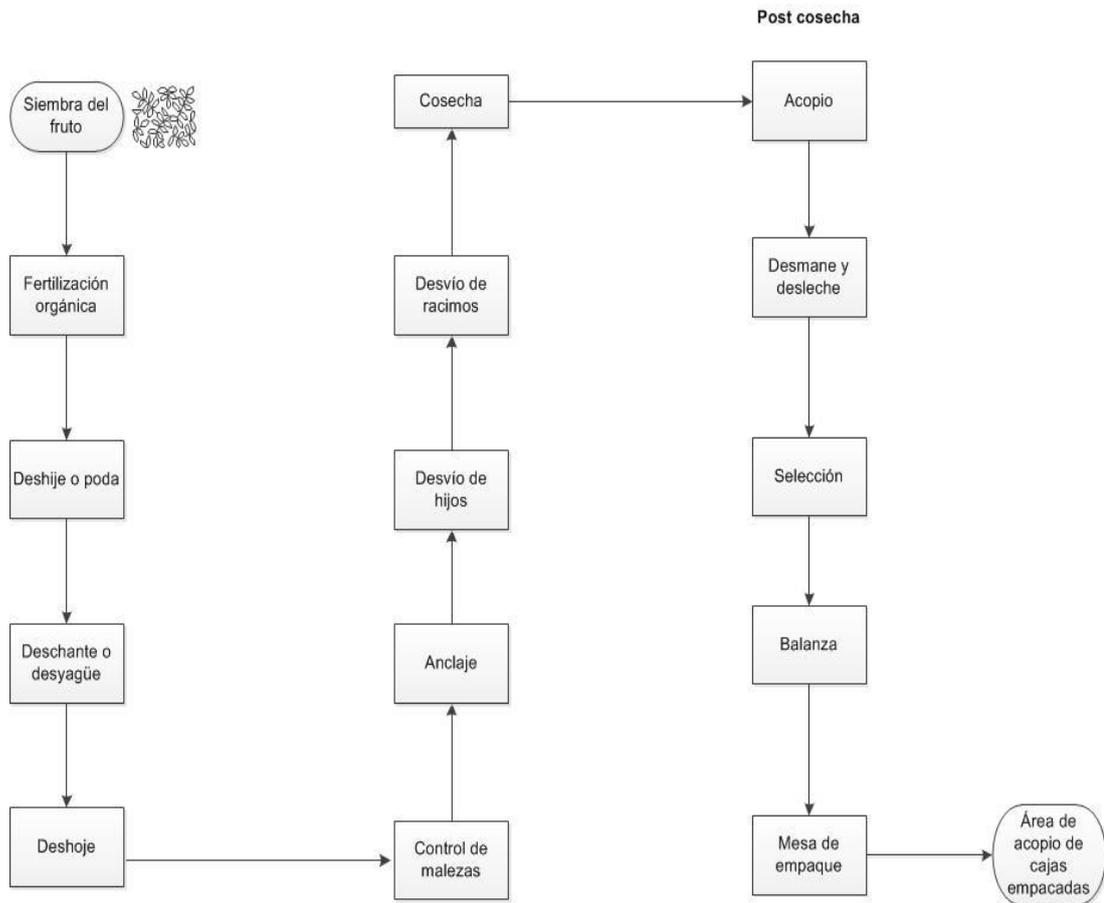
Post cosecha, la cual consiste en:

11. **Acopio**, es el área a donde son llevados los racimos cosechados para ser colgados en vigas, seguidamente estos son colocados en los tanques con agua alumbre para evitar el derrame de látex por los cortes practicados en los dedos, esta actúa como una sustancia cicatrizante.

- 12.Desmane y desleche**, entre el tanque de desmane y el área de acopio se encuentra el desmanador quien utilizando la cuchareta o cuchilla desmanadora va quitando las manos del racimo y los va colocando en el tanque de desmane y desleche.
- 13.Selección**, entre los tanques de desmane y selección se encuentran trabajadores formando los gajos, para luego colocarlos en el tanque de selección donde pueden clasificar la fruta de primera y segunda.
- 14.Balanza**, en la primera mesa está la balanza que permite colocar sobre las bandejas de plástico el peso de fruta establecido que es de 19.40 kg. Así mismo procede a colocar sobre la bandeja en forma equitativa dedos curvos, semi curvos y planos con la finalidad de facilitar un buen empaque de la fruta.
- 15.Mesa de empaque**, se procede a aplicar agua con alumbre con la ayuda de una mochila pulverizadora, también se aplica citrex a fin de cicatrizar los cortes en la corona y evitar así pudriciones. Seguidamente se coloca los sticker sobre los dedos, y se procede a su empaque.
- 16.Área de acopio de cajas empacadas**, finalmente está el área de acopio de las cajas empacadas previa verificación de la calidad del empaque. Estas cajas son trasladadas en camiones hasta el destino del comprador.

Diagrama de Flujo del proceso de producción/ elaboración

Flujograma N° 1: Proceso de producción/ elaboración



Fuente: Caleb

Elaboración: Propia

Especificaciones de maquinarias, equipos, mano de obra y materia prima

Equipos

- Lavadora despuntadora
- Banda de selección
- Colchonetas
- Rieles
- Platos de banano
- Caballetes

- Tocas
- Tinas

Mano de Obra

- Operario 1: siembra y cultivo
- Operario 2: área de cuadril

Insumos

- Guano isla
- Sulphomag
- Abonos orgánicos.

Además, siempre es importante contar con un plano de distribución, para los clientes potenciales extranjeros, o nacionales que no puedan visitar la planta.

VI. Plano de Distribución



	Área de siembra y cosecha de banano orgánico
	Área de post cosecha
	Entrada a la planta
	SS.HH

VII. Promoción Comercial

La cooperativa creará una página web, en la cual sus clientes potenciales podrán cotizar sus pedidos.

También tendrá mayor presencia en las redes sociales, así como en ferias nacionales e internacionales.

VIII. Exportación

Modalidad:

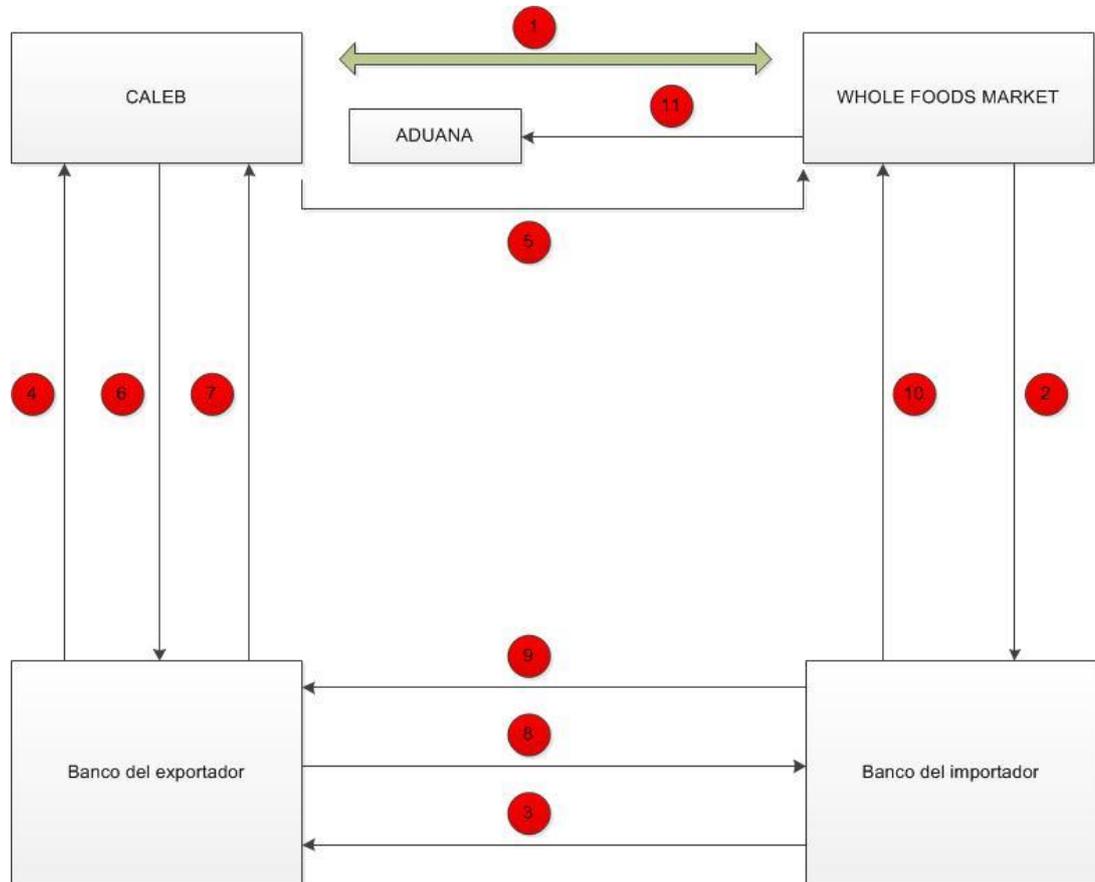
Exportación Definitiva, el producto se exportará de forma directa.

Medios de Pago

Por ser primerizos, y para evitar cualquier tipo de riesgo, el medio de pago utilizado será la carta de crédito de exportación (CDE), por el cual el banco del importador se comprometerá a pagar al exportador (siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito). Anexo N° 4

Diagrama de Flujo del proceso de pago

Flujograma N° 2: Proceso de pago



Fuente: Diario del exportador

Elaboración: Propia

Referencia:

1. Contrato de compraventa internacional.
2. Apertura de la carta de crédito a favor del exportador.
3. Envío de la carta de crédito al banco del exportador.
4. Notificación de la carta de crédito al exportador.
5. Embarque de la mercancía.
6. Entrega de los documentos de exportación.
7. Pago al exportador.
8. Envío de los documentos al banco del importador.
9. Reembolso entre bancos.

10. Entrega de documentos al importador, encargado de efectuar el pago.

11. Retiro de la mercancía en la aduana por parte del importador.

Transporte Nacional

El medio a utilizar desde Chepén, La Libertad a Callao, Lima.

- **Documentos**

- Carta Porte (way bill o WB) (Anexo 4)
- Guía de remisión (Anexo 5)

Transporte Internacional

El medio de transporte a utilizar será el marítimo, por su mayor capacidad y volumen para las mercancías, y por ser el medio más económico.

- **Contenedor**

El contenedor a elegir, será el de 40 pies refrigera (Reefer High Cube 40').

- **Documentos**

- Carta de crédito (Anexo 6)
- Contrato de compraventa internacional (Anexo 7)
- Factura comercial (invoice) (Anexo 8)
- Lista de empaque (packing list) (Anexo 9)
- Conocimiento de embarque (bill of lading - B/L) (Anexo 10)
- Documento único de aduanas (DUA) ó declaración aduanera de mercancías (DAM) (Anexo 11)
- Código FDA
- Copia del RUC

- **Certificaciones**

- Certificación orgánica
- USDA Organic (Anexo 12)
- Certificado fitosanitario (Anexo 13)
- Certificación Global Gap

- **Organismos que intervienen**

- Agencia de Protección Ambiental (EPA)

- Foods and Drug Administration (FDA)
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)
- Food Safety and Inspection Service (FSIS)

- **Incoterms**

El incoterm a utilizar será FOB.

- **Costo de Exportación**

Tabla Nº 21: Costo de Exportación

+ COSTOS DE PRODUCCIÓN	3.16
Materia prima directa	2
Mano de obra directa	0.28
Gasto directo	0.25
Costos indirectos de fabricación	0.23
Gastos generales y administrativos	0.4
+ COSTOS DE AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN	0.1
Folletos	0.05
Otros	0.05
+ COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	0.53
Envase y Embalaje	0.4
Gastos de ventas	0.1
Documentos de exportación (certificado)	0.03
+ UTILIDAD= PRECIO EX-WORK (Suma de costos de producción mas utilidad)	9.79
+ GASTOS DE EXPORTACIÓN	1.51
Conducción al puerto o aeropuerto	1
Gastos operativos	0.05
Precinto	
Comisión del agente de aduanas	0.35
Otros gastos en puerto de origen	0.1
Carga y estribos	0.01
= PRECIO FOB (Precio EX-WORK + Gastos de Exportación)	11.3

Elaboración: Propia

Esta tabla representa una estimación del precio de venta en términos FOB, \$11.30 es un precio muy competitivo, por lo que la cooperativa podría ingresar al mercado californiano con este precio.

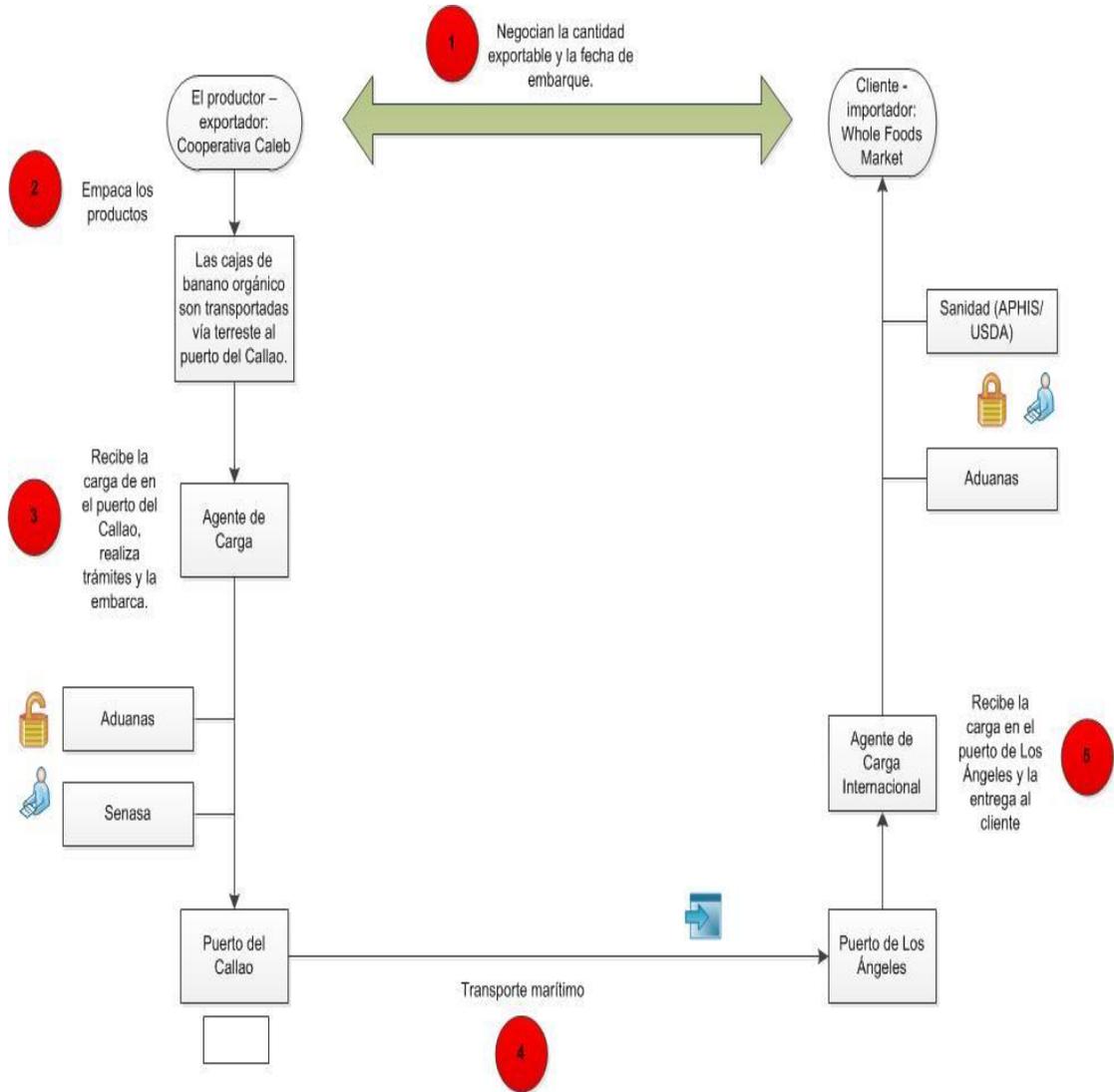
- **Proceso de Exportación**

En primer lugar, se realizará la cotización y negociación con el encargado de Whole Food Market, luego de llegar a un acuerdo del volumen exportable, incoterm a utilizar, la fecha prevista de envío, el medio de pago, se pasará a:

1. Redactar el contrato de compraventa internacional.
2. Emitir la factura y lista de empaque (packing list).
3. Contacta al agente de carga, quien entregará al productor – exportador el conocimiento de embarque (B/L).
4. Como el valor de la mercancía superará los \$5000, se necesitará contratar una agencia de aduanas, quien realizará los trámites de exportación.
5. Preparar documentos de exportación para entregárselos a la agencia de aduanas.
6. La agencia de aduanas realiza el trámite documentario ante SUNAT, solicitando la numeración de la declaración aduanera de mercancías (DAM).
7. Se transmite la información de la recepción de bultos asociada a la DAM y luego SUNAT asigna canal de control.
8. Con la información validada, la administración aduanera autoriza el embarque de la mercancía.
9. La agencia de aduanas entrega al productor – exportador los documentos de embarque para enviárselos al banco y al importador.
10. Cuando el banco recibe los documentos y verifica que está conforme, se procede a desembolsar el dinero a la cuenta de la cooperativa CALEB (productora – exportadora).

Diagrama de Flujo del Proceso de Exportación

Flujograma N° 3: Proceso de exportación



Elaboración: Propia