



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE
COMERCIALIZACIÓN QUE INTERVIENEN EN LA
EXPORTACIÓN DEL BANANO ORGÁNICO EN EL
PERÚ POR EL PERIODO DE 2013 AL 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

Autores:

Donoso Alberca, Nathaly Milagros
Zamudio de León, Jessica Andrea

Asesor:

Lic. Juan Ramón Méndez Vicuña

Lima – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Jessica Andrea Zamudio de León** y **Nathaly Milagros Donoso Alberca**, denominada:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE INTERVIENEN EN LA EXPORTACIÓN DEL BANANO ORGÁNICO EN EL PERÚ POR EL PERIODO DE 2013 AL 2016”

Lic. Juan Ramón Méndez Vicuña
ASESOR

Mg. Enrique Mirko Gonzales Anampa
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Mónica Fabiola Ramos Neyra
JURADO

Lic. Erika Elisa Baygorrea Cueva
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a cada miembro de mi familia por ser el soporte para mí en todo el camino que llevo realizar este proyecto, y de manera especial a mi madre que me acompaña de manera incondicional en la obtención de cada una de mis metas.

Nathaly Donoso A.

Esta investigación se la dedico a mi familia y amigos por siempre estar presente y apóyame en todo. Destacando a mi madre por aconsejarme en cada momento. Asimismo, a los profesores que me influenciaron a amar la carrera que estudié.

Jessica Zamudio de L.

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios, por cada momento, sea bueno o malo; ya que me hace crecer como persona. Asimismo, a mis padres que siempre han estado constantemente apoyándome en cada etapa académica que he pasado, además de aconsejarme cuando lo he requerido, con el fin de que logre mis metas. También a mi compañera por la responsabilidad que demostró en todo el reto de hacer y culminar la tesis.

Nathaly Donoso A. y Jessica Zamudio de L.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	2
<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	4
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	5
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	7
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	8
<u>RESUMEN</u>	9
<u>ABSTRACT</u>	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	16
2.1.2. Antecedente internacional	18
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Banano orgánico	20
2.2.2. Antecedentes históricos.....	21
2.2.3. Tipos de banano	21
2.2.4. Beneficios del banano.....	22
2.2.5. Lugares de cultivo de banano.....	24
2.2.6. Procedimientos del cultivo de banano	25
2.2.7. Principales importadores de banano	26
2.2.8. Orgánico.....	27
2.2.9. Beneficios de productos orgánicos	28
2.2.10. Mercados de destino.....	30
2.2.11. Principales diferencias entre banana y banana orgánica	31
2.3. Comercialización	31
2.3.1. Fundamentos de la comercialización	33
2.3.2. Producción	47
2.3.3. Canales de Distribución	75
2.3.4. Consumo.....	108
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	125
3.1. Operacionalización de variables	125
3.2. Diseño de investigación	125
3.2.1. Unidad de estudio	125

3.2.2.	Población	126
3.2.3.	Muestra	126
3.2.4.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	126
3.2.5.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	126
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		126
4.1.	Diagnosticar las deficiencias que presenta el proceso de producción para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016.....	127
4.1.1.	Presentación de mejoras en las prácticas agrícolas	127
4.1.2.	Capacitación como fuente para incrementar la producción	128
4.1.3.	Acciones preventivas para mantener el nivel de producción en caso de fenómenos naturales.	129
4.1.4.	La implementación de nuevas tecnologías ayuda en los procesos de agricultura del banano orgánico	132
4.2.	Establecer cuan eficiente es el canal de distribución para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013-2016.....	135
4.2.1.	La estrategia de promoción "ferias internacionales" es una ventaja para la comercialización del banano orgánico.....	135
4.2.2.	La exigencia de los importadores mejora el cumplimiento en los estándares de calidad en el banano orgánico	137
4.2.3.	Normas requeridas para la exportación de banano orgánico.....	138
4.2.4.	El apoyo a las asociaciones para la obtención de certificaciones	139
4.2.5.	Proyectos de ayuda al cultivo del banano orgánico	142
4.2.6.	La influencia del comercio justo en las condiciones de trabajo de los agricultores.....	143
4.3.	Identificar el crecimiento del nivel de consumo para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013-2016.....	145
4.3.1.	La demanda del banano orgánico creció en los últimos 3 años.....	145
4.3.2.	El precio del banano orgánico en el mercado internacional.....	146
4.3.3.	Las crecientes exportaciones del banano orgánico en el mercado internacional.....	147
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		150
CONCLUSIONES.....		153
RECOMENDACIONES		153
REFERENCIAS		157
ANEXOS.....		165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las especies de banano y plátano.....	22
Tabla 2: Sistema de riesgo.....	72
Tabla 3: Criterios para la exportación de bananos con Comercio Justo	79
Tabla 4: Recorrido mensual promedio/tipo de itinerario	97
Tabla 5: Operacionalización de las variables	125
Tabla 6: Directrices de Buenas Prácticas Agrícolas	127
Tabla 7: Finalidad de la capacitación	128
Tabla 8: Principales factores de producción.....	132
Tabla 9: Beneficios en Ferias de Negocios	135
Tabla 10: Ferias donde participa el banano orgánico	136
Tabla 11: Beneficios y desafíos de la certificación orgánica	137
Tabla 12: Razones de los problemas de certificación.....	139
Tabla 13: Fuentes de financiamiento para las certificaciones.....	140
Tabla 14: Financiamiento para el cultivo de banano orgánico	141
Tabla 15: Proyectos desarrollados para el cultivo de banano orgánico	142
Tabla 16: Clasificación de las asociaciones según tipo	143
Tabla 17: Condiciones de trabajo con Comercio justo.....	144
Tabla 18: Comparativo de precios 2015-2016.....	146
Tabla 19: Principales países importadores de banano orgánico del Perú	147
Tabla 20: Principales empresas exportadoras	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales importadores de banano	27
Figura 2: Comercialización antigua	32
Figura 3: Comercialización moderna.....	32
Figura 4: Proceso a la internacionalización	78
Figura 5: Tipos de Canales de Distribución	85
Figura 6: Consolidación de Cargas	98
Figura 7: Desconsolidación de Cargas.....	99
Figura 8: Mezcla de Cargas	99
Figura 9: Contenedor Reefer Star Cool para Banano Orgánico	107
Figura 10: Análisis del crecimiento de productos agrícolas y ganadería	111
Figura 11: Exportaciones e importaciones 2000 -2014.....	112
Figura 12: Importaciones de Frutas Orgánicas en EE.UU.	114
Figura 13: Exportación de Banano y Plátanos	119
Figura 14: Exportación de Banano Orgánico en el Perú.....	120
Figura 15: Finalidad de la capacitación	128
Figura 16: Gestión de los desastres.....	129
Figura 17: Comparación de gasto e inversión en obras de inversión	130
Figura 18: Delimitación de la faja marginal.....	130
Figura 19: Inversión de prevención de desastres naturales.....	131
Figura 20 : Tecnologías utilizadas para la agricultura.....	133
Figura 21: Cable vía.....	134
Figura 22: Proceso de Certificación	138
Figura 23: Los mayores obstáculos para obtener la certificación	139
Figura 24: Porcentaje del Financiamiento para las Certificaciones.....	140
Figura 25: Fuentes de financiamiento.	141
Figura 26: Países importadores de banano orgánico	145
Figura 27: Comparativo de precios del Banano Orgánico	146
Figura 28: Exportación de banano orgánico según país y años	148
Figura 29: Tendencia de exportaciones de banano orgánico peruano	149

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Análisis de los factores de comercialización que intervienen en la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016" consiste en analizar y determinar cómo los elementos de producción influyen en la comercialización para las exportaciones de banano orgánico. Tomando como referencia el libro de comercialización de productos agropecuarios que divide a la comercialización en tres factores, producción, canales de distribución y consumo.

Asimismo, hemos justificado la investigación debido a las crecientes exportaciones de banano orgánico que se presentan en nuestro país, estableciendo un análisis en los procesos de producción, así como se mide la eficiencia de los canales de distribución y el crecimiento del nivel consumo en relación a la demanda del banano orgánico.

Muchos de los productores con el fin de alcanzar nuevos mercados al exterior optaron por establecer asociaciones que han ayudado en diferentes aspectos como; las capacitaciones para los agricultores, la participación de ferias internacionales como una herramienta promocional, facilidad para obtener información y las certificaciones establecidas por el consumidor.

El tipo de investigación a utilizar es no experimental y de diseño descriptivo transversal; ya que permite observar y analizar la información en un periodo de años. Por lo tanto, el siguiente estudio realizado busca analizar como los factores de comercialización afectan a la exportación de banano, con la finalidad de justificar la tendencia de consumo orgánico que se da de manera sostenible.

En relación a los resultados se puede afirmar que hay deficiencias en la prevención de los desastres naturales. De la misma manera, se pudo identificar que la eficiencia es gradual ya que el canal ha soportado la demanda actual; no obstante, se deben de realizar mejoras en las estrategias promocionales, optando por una mayor participación en las ferias internacionales. Además, la tendencia de consumo

orgánico se ha desarrollado como una ventaja positiva en el transcurso del tiempo y esto se ve reflejado en la demanda de las exportaciones.

Finalmente, se concluye que la comercialización se encuentra respaldada en los factores antes mencionados siendo afectadas por las deficiencias que se presentan como son; la falta de financiamiento, compromiso por parte del estado, el poco desarrollo de proyectos a largo plazo, la falta de estrategias en la comercialización y los costos elevados de logística que afectan al precio establecido para la exportación. No obstante, se realizan buenas prácticas agrícolas por parte de las asociaciones en referencia a los estándares de calidad que exigen los nuevos mercados internacionales para adquirir el banano orgánico, cabe resaltar que la capacitación desarrollada hacia los agricultores se dan de manera paulatina. Por lo tanto, se puede deducir que el sector agroindustrial se posicione como uno de los más importantes a nivel nacional.

ABSTRACT

The present research work entitled "Analysis of marketing factors involved in the export of organic bananas in Peru for the period from 2013 to 2016" is to analyze and determine how the elements of production influence the marketing for exports of organic banana Taking as reference the international trade book of agricultural products that divides the marketing into three factors, production, distribution channels and consumption.

Likewise, we have justified the research due to the growing exports of organic bananas that occur in our country, establishing an analysis in the production processes, as well as measuring the efficiency of the distribution channels and the growth of the consumption level in relation to the demand for organic bananas. Many of the producers in order to reach new markets abroad chose to establish associations that have helped in different aspects such as; training for farmers, participation in international fairs as a promotional tool, ease of obtaining information and certifications established by the consumer.

The type of research to be used is non-experimental and transversal descriptive design; since it allows to observe and analyze the information in a period of years. Therefore, the following study seeks to analyze how marketing factors affect the export of bananas, in order to justify the trend of organic consumption that occurs in a sustainable manner. In relation to the results, it can be affirmed that there are deficiencies in the prevention of natural disasters.

In the same way, it was possible to identify that the efficiency is gradual since the channel has supported the current demand; however, improvements must be made in promotional strategies, opting for greater participation in international fairs. In addition, the trend of organic consumption has developed as a positive advantage over time and this is reflected in the demand for exports.

Finally, it is concluded that commercialization is supported by the aforementioned factors being affected by the deficiencies that are presented as they are; the lack of financing, commitment on the part of the state, the little development of long-term

projects, the lack of marketing strategies and the high logistics costs that affect the established price for export. However, good agricultural practices are carried out by the associations in reference to the quality standards required by the new international markets to acquire organic bananas. It should be noted that the training developed for farmers is gradual. Therefore, it can be deduced that the agro-industrial sector is positioned as one of the most important at the national level.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación se sitúa en el análisis de los factores que intervienen en la comercialización del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016. Este análisis desarrolla desde los temas que caracterizan y condicionan esta modalidad como son la comercialización, los componentes elementales de la producción, la cadena de suministro y el consumo; además de los términos económicos y normativos que podrían afectar el desenvolvimiento del proceso comercial con el fin de llevar su producto a un mercado internacional.

En primer lugar, la comercialización del banano orgánico tiende a tener varios impactos según los planes estratégicos que desarrolla el Ministerio de comercio exterior y turismo [MINCETUR], Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], Sierra Exportadora, además de las asociaciones que son las que brindan el mayor apoyo de las pequeñas y medianas empresas; Asimismo, las ferias internacionales son un claro ejemplo que promueve la inserción de las micro y pequeñas empresas en la cadena exportadora, con el fin de que aprovechen los beneficios de entrar a mercados más grandes y exigentes. A pesar de que la cantidad de participantes en las ferias internacionales va en aumento, aún falta promover mayores oportunidades para las asociaciones.

En segundo lugar, el nivel de producción influye en el volumen de venta según la demanda del mercado, ya que la agricultura en nuestro país es uno de los sectores que ha tenido mayor crecimiento. De esta manera, la cosecha del banano orgánico tiene como dos únicas zonas de cultivo Piura y Tumbes, puesto que son las únicas áreas de cosecha que cumplen con las certificaciones internacionales necesarias para un producto orgánico. Igualmente, hoy en día los estándares de calidad son uno de los factores más resaltantes al momento de la venta de un producto al exterior. Algunos de los certificados tiene relación según el país de destino, como es el orgánico que brinda el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [USDA], así mismo el sello de comercio justo que tiene como finalidad defender el derecho de los agricultores y el desarrollo de las comunidades, además el International Organization for Standardization [ISO] 9001 que tiene como principal objetivo

cumplir con un sistema de calidad óptimo, también el ISO 14001 que tiene como propósito proteger el medio ambiente.

En tercer lugar, los canales de distribución son uno de los elementos que mayor atención tiene en la actualidad; ya que el modo de llevar un producto debe de tener en cuenta los riesgos, demanda, tiempo, personas en el proceso, entre otros puntos.

En los últimos años la tendencia de consumo por productos orgánicos ha crecido constantemente no solo por los beneficios que causa en el ser humano, sino también porque los cultivos son más responsables, por la no utilización de pesticidas u otros insumos químicos. Cabe mencionar que en el mundo quienes más realizan este proceso son los países de África. Sin embargo, la calidad no es la misma, por el clima, cuidado y conocimiento de los agricultores.

Asimismo, se va investigar las diferentes dimensiones que intervienen en la comercialización del banano orgánico en el plano internacional, tales como los eslabones de la cadena de suministro que nos permitan saber dónde, cuándo y cómo colocar el producto. En la actualidad los productos agrícolas peruanos, ya tienen un reconocimiento ganado por la calidad de los productos; no obstante, esto no se ve reconocido en el pago que los intermediarios realizan para comprar la materia prima a los agricultores. Por lo que, otro factor a tratar es el consumo, con el objetivo de definir qué es lo que el cliente necesita.

Finalmente, este factor antes mencionado es el principal objetivo de la comercialización; ya que se realiza investigaciones de mercado para determinar donde y cuando es necesario llevar el producto para satisfacer necesidades. De esta manera, se realiza la presente investigación en el año 2017 por el reconocimiento que está teniendo alrededor del mundo.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera los factores de comercialización han intervenido en la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las mejoras que presenta el proceso de producción para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016?

¿Cuán eficiente es el canal de distribución para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016?

¿Cuál es el crecimiento del nivel de consumo para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016?

1.3. Justificación

La justificación de la presente tesis consiste, en evaluar si los factores de comercialización han intervenido en la exportación del banano orgánico, desarrollando tres dimensiones que aparecen como las características del tema de estudio; la producción, canales de distribución y el consumo. Asimismo, sobre la base del análisis de estos factores, se muestra las mejoras en el proceso de producción, se mide la optimización de los canales de distribución y el crecimiento del nivel de consumo sobre la capacidad exportadora del banano.

Actualmente en el Perú el área cosechada de banano orgánico alcanza casi las 7000 hectáreas de las cuales la mayoría se encuentra en Piura, destinando el 90% de la producción a la exportación según el Centro de Documentación para la Innovación de la Cadena de Suministro (2015).

Asimismo, es primordial mencionar que en los últimos años pasaron de exportar 193 contenedores a 600 en el año. Hay que mencionar también, la clara importancia que ha surgido por parte de los consumidores de los países desarrollados por comprar productos que presenten diferentes certificaciones como son las de comercio justo, orgánica, estándares de calidad o el de análisis de peligros y control de puntos críticos.

1.4. Limitaciones

En el presente trabajo hemos encontrado diversas limitaciones al momento de recolectar información; tales como,

- La falta de disposición por parte de las universidades para permitirnos el acceso a sus centros de información.
- Actualización de datos por parte de las fuentes secundarias necesarias para el desarrollo de los resultados. Además, la falta de disponibilidad de tiempo para dedicación requerida de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores que intervienen en la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las mejoras que presenta el proceso de producción para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016.
- Establecer cuan eficiente es el canal de distribución para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016
- Identificar el crecimiento del nivel de consumo para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización del presente estudio se investigaron antecedentes sobre la variable de comercialización.

2.1.1.1. Antecedentes nacionales

Hernández, (2007) en su tesis titulada **“Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta acopiadora, procesadora, y comercializadora de plátano orgánico con fines de exportación al mercado de Estados Unidos desarrollada en la universidad Nacional Agraria La Molina”** con la finalidad de obtener el grado en Ingeniería de industrias alimentaria presenta en dicho análisis dos objetivos principales; en primer lugar, se evalúa la factibilidad de la viabilidad técnica, económica y financiera. En segundo lugar, determinar el diseño de planta que mejor se acomode a las condiciones del proyecto. La investigación es de tipo descriptiva y como instrumento para recolectar la información correspondiente se utilizó las entrevistas a los productores más importantes. Teniendo como resultado que existe gran potencial para la exportación de plátano orgánico en los departamentos de Tumbes y Piura. Asimismo, se puede concluir que los factores técnicos, económicos y financieros pueden ser aprovechados con inversiones indirectas y buscando personal capacitado para laborar en la planta acopiadora, procesadora y comercializadora.

Marrero, (2010) presento la tesis **“Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de**

productos orgánicos en el Perú" desarrollado en la universidad Nacional Agraria La Molina con el objetivo de analizar las posibilidades y restricciones tanto de la producción como la comercialización de los productos orgánicos, representando una oportunidad para el desarrollo agrícola. De esta manera, el estudio fue descriptivo-longitudinal; ya que se examinó datos cuantitativos y cualitativos. Llegando a la conclusión que entre los años 2001 y 2009 las exportaciones crecieron de 15 millones a 240 millones; de la misma forma el cultivo de cosecha se incrementó de 28 mil a 314 mil hectáreas. Asimismo, se definió que del total de la venta de productos orgánicos el 97% pertenece a las exportaciones (banano, café, cacao y mango). Concluyendo que los productos orgánicos están respaldados por ventajas competitivas por el enfoque y segmentación alta.

Alegre & Chavez, (2016) en su tesis titulada "**Estudio de pre-factibilidad para la producción y Comercialización de néctar de Camu Camu y otras frutas cítricas al mercado de Lima moderna**" realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú con la finalidad de conocer la viabilidad económica y el grado de aceptación por el producto por los consumidores que están entre 15 y 45 años en los segmentos a, b y c. El tipo de investigación es longitudinal-descriptiva puesto que se analizó data existente. Finalmente se afirmó con una TIR del 35% y una VAN de 345 mil la viabilidad del proyecto.

Merino, (2014) en su investigación titulada "**Cadena de valor del sistema de producción–comercialización de plátano bellaco variedad Hartón. Propuesta de estrategias de fortalecimiento de la competitividad del sector platanero en el distrito de Padre Abad – Aguaytía, 2013**" en la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna; tendiendo como principal objetivo incrementar el bienestar de cada uno de los que intervienen en la cadena de suministro. Además, de la evaluación de los posibles problemas que haya o se puedan generar. De esta forma, el corte fue transversal y correlacional ya que se evaluó a quince comunidades productoras de plátano. Por lo que se concluyó que existen problemas de potencia en cultivo por hectárea cosechada, también la poca accesibilidad a financiamientos y capacitaciones. Recomendando establecer una red nacional de

información comercial entre los principales intermediarios y plantear estrategias que ayude a los productores.

2.1.2. Antecedente internacional

Ayala, (2016) en su tesis titulada **“Comercialización del banano Orito (Musa acuminata) con fines de exportación en el Cantón la Maná provincia de Cotopaxi, año 2015”** desarrollada en la universidad Académica de ciencias administrativas y humanísticas, establece como objetivo de este trabajo el análisis de la viabilidad de dicho producto con el fin de vender en el extranjero. Además de determinar los problemas de cosecha que pueden afectar la calidad del banano orito. Teniendo como resultado la falta de planificación financiera, tanto en costos como en gastos; ya que la mayoría de estos cultivos se realiza por grupos familiares. Asimismo, se determinó una VAN de \$40.220,28 y una TIR del 29% lo que confirma la posibilidad de un negocio rentable. La investigación fue descriptiva-transversal, usando encuestas y entrevistas como instrumento para recolectar la información.

Silva, (2016) presento su tesis **“Proyecto de inversión para una productora y comercializadora de harina de banano”** en la Universidad de Guayaquil con el fin de realizar un estudio de mercado, financiero, ambiental y social, establece un diseño de planta procesadora de fabricación, obteniendo como resultado que la harina de banano es mucho más rentable si es destinada para consumo animal. De la misma forma, creo un plan de mantenimiento en la planta para evitar problemas y desperdicios. Es así que recomienda impulsar la cultura de productos naturales, con el fin de que los productores le tomen mayor importancia. Finalmente, la investigación fue descriptiva-transversal, realizando encuestas que permitieron dar lo mencionado previamente.

Ochoa & Villalobos, (2010) presentaron la tesis **“Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado de producción y comercialización de plátano orgánico en el departamento de Cundinamarca”** en la Universidad Javeriana-Bogotá; con el propósito de crear un plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado. Ésta tendrá como función principal la producción y

comercialización de plátano orgánico en un municipio de Cundinamarca que cuente con las características requeridas en cuanto a seguridad, clima y suelo; siendo este último el más elemental para el desarrollo sostenible de la agricultura ecológica. Parte de la población vulnerable que habite en el lugar en el que se ubique el cultivo, será contratada y debidamente capacitada para desempeñar las labores productivas. La idea de dar empleo a este grupo de personas brinda la posibilidad de tener un trabajo digno que les pueda proporcionar mejores condiciones de vida. Este plan se enmarca en un contexto favorable desarrollando una investigación descriptiva; el instrumento de recolección de datos fueron las encuestas realizadas a los consumidores de plátano investigando una muestra de 100 personas ya que estas personas le dan más importancia al cuidado del medio ambiente, a la responsabilidad social de las empresas y a la salud de las personas. La responsabilidad social del plan propuesto radica no sólo en el cuidado y favorecimiento del medio ambiente, sino también en la mejora de la calidad de vida de la población vulnerable que laborará en el cultivo. El mercado objetivo serán las personas de ingresos altos de la ciudad de Bogotá que son quienes además de tener la capacidad de pagar un precio más alto por los productos orgánicos, son quienes se encuentran más informados acerca de la importancia de la preservación del medio ambiente y del cuidado de la salud.

Cevallos & Salcedo, (2011) presento su tesis **“Desarrollo del Proceso de Comercialización y del Plan de Marketing de la Empresa Suceva S.A. Especialista en Botones de Tagua, dirigido a confeccionistas de la Ciudad de Guayaquil”** en la Universidad de Guayaquil” con el motivo de estudiar la situación actual del mercado de botones de Tagua con la intención del desarrollo de una posible empresa, considerando los siguientes puntos importantes a tratar como el precio de producción, la demanda en el mercado interno, las exportaciones, las dificultades por parte de los productores y la incertidumbre sobre el producto. Al culminar el estudio se dedujo que el uso de botones en Tagua contribuye al medio ambiente, por el material orgánico que se utiliza. Asimismo, se encontró que el mercado de botones en Guayaquil está insatisfecho debido a la falta de distribución;

por consiguiente, es viable la creación de esa empresa en dicho lugar, además para que sea un negocio sostenible en el tiempo se deberá invertir en publicidad. Es así que se recomendó brindar facilidades para el establecimiento de empresas con interés social y económico que favorezca el medio ambiente adicionando el buen uso de productos naturales. Finalmente, la investigación fue exploratoria-descriptiva, utilizando como instrumentos las encuestas y fuentes secundarias como la data del banco central de Ecuador entre otras.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Banano orgánico

El banano es uno de los productos con mayor dinamismo en el sector exportador, ya que es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del trigo, arroz y maíz. Asimismo, muestra un crecimiento sostenible posicionándose como un alimento básico que contribuye a la seguridad alimentaria de millones de personas alrededor del mundo.

Según el informe realizado por Armando (2014) para el Ministerio de Agricultura y riego indicó que las exportaciones de este fruto contribuyen directamente a las economías de muchos países entre los cuales encontramos Ecuador, Colombia, Honduras, Guatemala, Camerún y Perú, entre otros. Por lo que a lo largo de la última década se ha denotado un crecimiento en las áreas de sembrado de banano orgánico aumentando de 140 mil hectáreas a 162 mil en el 2014 en respuesta a una mayor demanda de este exótico fruto.

Durante el dialogo regional de ministros latinoamericanos de agricultura, productores y exportadores de banano que se desarrolló en Ecuador el viceministro de políticas agrarias Sotomayor (2015) preciso que:

Del total de la superficie de banano cultivado en el país, solo el 4% es banano orgánico certificado de la variedad Cavendish, que se localiza en la zona norte del Perú (Piura, Tumbes y Lambayeque), mientras el 96% restante corresponde a banano convencional cuya producción se destina al mercado interno. (4 párr.)

En el 2015 Sotomayor recalcó que en los últimos cinco años se ha desarrollado una mejor oportunidad para los interesados en el banano orgánico; en otras palabras, el incremento del precio en las cotizaciones pasó de US\$ 622 por tonelada a US\$ 748, lo que demuestra un crecimiento del 20%. En este sentido se confirma la tendencia por los productos orgánicos, constituyendo una opción muy importante para el sector de agricultura.

2.2.2. Antecedentes históricos

La formación de los plátanos y bananos que en la actualidad se distribuyen tuvieron su origen en las regiones del sudeste de Asia. Se piensa que las bananas fueron trasladadas de Indonesia a Madagascar en el año 500 a. C. partiendo a África del este y occidente. En los siglos XIV-XV los portugueses arribaron al continente africano llevándose estas plantas a las Islas canarias, en 1516 fueron introducidas en la República Dominicana, luego de llegar al país caribeño su introducción a Centro América y América del Sur fue dentro de pocos años, los cuales se convirtieron en los principales exportadores de dicho fruto. Teniendo como comienzo de la comercialización internacional fines del siglo XIX y expandiéndose tras la implementación del transporte refrigerado. Cabe mencionar que la mayoría de las exportaciones son de tipo Cavendish. (Armando, 2014)

Clasificados en primera instancia por Carlos Linneo como *Musa paradisiaca* en 1753, estableció que en la taxonomía existen diferentes híbridos de variada composición que se han ido estudiando a lo largo de los años, implantando un sistema especializado para realizar dicha clasificación.

2.2.3. Tipos de banano

Existen diferentes variedades de banano dividiéndolos en grupos y subgrupos:

El primer grupo está compuesto por la *Musa Acuminata* que es un banano pequeño de color marrón, cultivada en Nueva Guinea, Malasia, Indonesia, Filipinas, entre otros. Asimismo, perteneciente a este conjunto se encuentra *Lady Finger* también conocido en español como Dedo de Dama; es común en América Latina y ampliamente comercial en Inglaterra y Escocia.

El segundo grupo está constituido por la comúnmente cultivada *Gros Michel* originaria de Birmania, llevada en el siglo XIX a Jamaica donde actualmente tiene el porcentaje de cultivo más alto. No obstante, en América Latina, se eliminó la siembra de este fruto por su gran susceptibilidad a la enfermedad de Panamá. (Morton, 2013)

Tabla 1

Clasificación de las especies de banano y plátano

Especie	Grupo	Subgrupo	Clones	Otros nombres
<i>Musa acuminata</i>	Diploide AA	Sucrier	Baby banana	Lady's Finger
		Gross Michel	Gross Michel	Orito
	Triploide AAA	Cavendish	Gran Naine	Gran Enano
			Dwarf Cavendish	Cavendish
			Valery	Robusta
			Lacatan	Filipino
			Williams	
			Rojo y Rojo-verde	Morado
			French Plantain	Dominico
			Horn Plantain	Barragenete
<i>Musa balbisiana</i>	Triploide AAB	Plantain	Maqueño	
			Manzano	
	Triploide ABC	Plantain	Limeño	
			Cuatrofilios	
			Pelipita	
			FHIA 4	
Tetraploides AAAB		FHIA 21		

Armando (2014) En esta tabla se muestra las dos especies de banano, entre ellas tenemos la *Musa acuminata* que se divide en dos grupos: Diploide AA y Triploide AAA. Esta última se subdivide en Cavendish, la cual es la más comercial a nivel mundial.

2.2.4. Beneficios del banano

Desde épocas antiguas el banano se considera un alimento altamente nutritivo y energético, ya que se constituye como uno de los frutos con mayor contenido en nutrientes, potasio, vitamina B6 y ácido fólico. Según Fisher (2015) este fruto es la fusión perfecta de cualidades alimenticias que permiten al deportista tener un mayor rendimiento en su actividad física.

A su vez la pulpa de banano posee numerosas propiedades, de manera general en un solo plátano, ya que puedes encontrar el 23% de potasio que se necesita en un día y el 41% de la vitamina B6 requerida en 24 horas. Beneficiando a los músculos, por lo que brinda un mejor funcionamiento, evitando la presencia de espasmos. Además, se ha demostrado que reduce la presión arterial, disminuyendo el riesgo de accidentes cardiovasculares. El banano también es rico en vitaminas A, B6, C y D, con el fin de brindar beneficios directamente a los huesos y músculo. En relación al consumo del mismo puede ayudar a mejorar el estado de ánimo de las personas que se encuentran en la etapa de depresión, con el síndrome pre-menstrual y el trastorno disfórico premenstrual y esto sucede debido a su conexión con el metabolismo de diferentes neurotransmisores (Kumar & Col, 2014).

El banano contiene 70% de almidón en comparación con otros frutos, definiéndose como un polímero de origen natural, que actualmente cuenta con diversas aplicaciones en las investigaciones de alimentos, generando una demanda mayor. (Bello-Perez, Guerra, Sanchez, Zamudio, & Mendez, 2009).

De la misma manera, indagaciones realizadas por China, Dutta, Sen, & Chakrabarti (2011) la planta de este fruto también tiene una alta capacidad antioxidante y pueden ser utilizadas para la prevención de estrés. Se ha comprobado que tanto la pulpa como la cascara tiene propiedades antibióticas que combaten a los hongos en su estructura. Asimismo, la raíz y la semilla de la platanera se utilizan generalmente para tratar enfermedades digestivas.

En el año 2013 Morton realizó una investigación sobre algunas partes de la platanera que presentan características medicinales como el caso de las flores, las cuales se utilizan para tratar las úlceras, bronquitis y disentería. No obstante, la savia es uno de los componentes del plátano que se utiliza para curar diversas enfermedades, tales como la histeria, la lepra, fiebre, trastornos digestivos, epilepsia, hemorroides y picadura de insectos, ya que su estructura química tiene propiedades astringentes.

2.2.5. Lugares de cultivo de banano

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura mencionado por Romero (2014), las áreas de cosecha de banano se han incrementado de forma sostenida desde 1990. El continente asiático sobresale como uno de los que más ha implementado hectáreas para cosechar banano representando el 43% del total de la producción; entre los países más importantes tenemos Indonesia, India, China, Tailandia, Filipinas, entre otros.

El siguiente continente que participa con el 27% es África destacando Tanzania, Uganda, Camerún, Madagascar. Asimismo, los países de Sudamérica participan con el 17% entre los cuales los más importantes son Brasil, Perú, Ecuador, etc. Es importante mencionar que en exportación y cosecha de banano convencional el Perú aun no aparece en las estadísticas. Sin embargo, sí aparecemos en los registros de banano orgánico.

Cabe mencionar que la producción de banano en Asia está concentrada para el autoconsumo, mientras que los cultivos del continente americano son para el comercio mundial. En el 2014 según Armando basandose en las estadísticas de la FAO indica el incremento de la producción mundial, demostrando un crecimiento desde el 2004 sumando una cosecha de 76,1 millones de toneladas, en el 2008 alcanza un volumen de 96,2 millones de toneladas y al 2011 se registra la mayor producción mundial de banano, con 106 millones de toneladas. En el año 2012 surgen diversos problemas climatológicos que enfrentan algunos importantes países productores de banano, como son Ecuador y la India, la producción mundial se contrajo en -3,8% con relación al año 2011.

El aumento en la demanda mundial de banano incentivo que más países se interesaran en destinar hectáreas de cultivo para este fruto, de manera que, en el 2012, 130 países se dedicaban a la producción del banano. Es así como los países con mayor rendimiento son Indonesia (59 toneladas por hectárea), lo siguen Nicaragua y Costa Rica (53 y 51 toneladas por hectárea), Es importante resaltar que, aunque la India es el primer productor mundial tiene un rendimiento de

34 toneladas por hectárea (Armando, 2014). De esta manera si comparamos el rendimiento por hectárea que presenta el Perú es aún muy bajo (16.8 toneladas). No obstante, el país sudamericano está poniendo mucho más enfoque en el cultivo de banano orgánico y de comercio justo; ya que representan un precio más elevado y de mayor aceptación de los consumidores por las diferentes certificaciones que se deben de obtener para que un producto se considere apto para que ingrese al mercado americano. Asimismo, Sotomayo (2015) sostiene que el banano orgánico tiene como principales compradores 15 países, concentrando el 85% los países de Holanda, Estados Unidos y Alemania.

2.2.6. Procedimientos del cultivo de banano

El conjunto de procedimientos desarrollados según los estándares de calidad dictados por el país americano, fueron implementados por un grupo de consorcios en Colombia. A continuación, se explicará la correcta programación de los pasos de cultivo.

2.2.6.1. Siembra

Después que el terreno ya se ha preparado, se procede a determinar el sistema de siembra, entre los cuales tenemos el triángulo, cuadro y doble surco. Durante el proceso se utiliza la mezcla con abonos orgánicos en el momento de colocar la semilla en el orificio respectivo, la calidad de los abonos es esencial para tener un buen producto.

Si el cultivo solamente está destinado a ser comercializado, la semilla debe de colocarse más superficialmente con el fin de usar el método de *exposición de yemas*. Cubrir con tierra pisar delicadamente para que no queden cámaras de aire que produzcan el mal estado en la zona cosechadas. (Rosales & Cerna, 1998)

Buenas prácticas en el manejo de cultivo:

- Control de malezas.
- Desmanche, tiene como objeto mantener una buena densidad que permita la penetración de la luz solar.
- Deshoje.

- Control de plagas.
- Amarre (aéreo o terrestre).
- Fertilización y aspectos nutricionales.
- El embolse del racimo.
- Manejo fitosanitario (control de plagas).

2.2.6.2. Cosecha

Este proceso compete desde el instante del corte de los racimos hasta la empacadora, de la misma manera contiene un conjunto de procedimientos para conservar el banano en las mejores condiciones para su consumo. Para obtener una mejor cosecha se encinta, sirve para determinar la edad de los racimos para poder programar las cosechas periódicamente. También se utiliza para planear y mantener un control eficiente.

La cosecha hace referencia al corte del racimo, el cual se realiza en forma de "V" en la planta para doblarla (Torres, 2012).

2.2.6.3. Post-cosecha

Consiste en el alistamiento del banano, en el cual se deben de aplicar buenas prácticas para conseguir un producto inocuo que cumpla con todos los estándares de calidad que dicta el mercado internacional.

En primer lugar, se realiza el lavado de la fruta en tanques en buen estado, solución de agua, alumbre. En segundo lugar, se hace una inspección detallada en la empacadora, observando el calibre, tamaño, edad y estado del fruto. En tercer lugar, se trata con una ración de fungicida, para evitar el desarrollo de hongos durante el almacenamiento y distribución en los puntos respectivos (Moreno, Blanco, & Mendoza, 2009).

2.2.7. Principales importadores de banano

Respecto a las principales importaciones de banana, se debe de resaltar que estos puestos están integrados en un 79% por las economías desarrolladas. Entre los que sobresale los países bajos, seguido de los Estados Unidos y la Unión Europea, mostrando una

tendencia ascendente en el consumo de dicho producto desde el 2012. Asimismo, se publicó en el diario La República (2017):

(...) los envíos ascendieron a US\$ 71.4 millones entre enero y octubre de 2012, US\$ 74.2 millones en el 2013, US\$ 96.3 millones en el 2014 y US\$ 120.3 millones en el 2015. La tendencia también se manifestó en el volumen despachado ya que a octubre de este año creció 7,6%. (3 párr.)

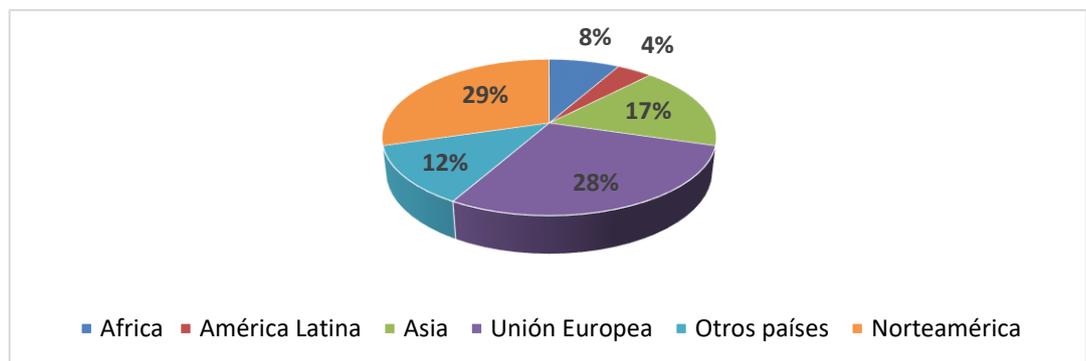


Figura 1: Principales importadores de banano

En la figura se muestra que Norteamérica y la Unión Europea simbolizan el 58% del total de las importaciones mundiales. Sin embargo, América Latina solo representa el 4% ya que son los mayores productores de este fruto.

2.2.8. Orgánico

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] (2003) señala que el concepto orgánico está siendo muy utilizado a lo largo del tiempo, puesto que los alimentos que presentan esta definición son caracterizados por tener un alto nivel nutricional que alude al interés de las personas por una opción positiva en la alimentación.

Se creen "orgánicos" aquellos alimentos, como vegetales y frutas, que en su etapa de producción no intervienen fertilizantes, o pesticidas, tanto en los suelos que se cosechan.

Partiendo de esto es de suma importancia hablar de la agricultura orgánica es un sistema global de producción, que para mejorar la totalidad del ecosistema agrícola en el que opera la explotación, utiliza tanto los conocimientos tradicionales como los científicos. Las explotaciones orgánicas dependen más del uso de los recursos naturales locales y de la ordenación del ecosistema que de insumos

agrícolas externos, tales como fertilizantes minerales y productos agroquímicos. La agricultura orgánica rechaza; por lo tanto, los productos químicos sintéticos y los insumos modificados con ingeniería genética. Promueve prácticas agrícolas tradicionales sostenibles para el mantenimiento de la fertilidad del suelo, tales como el barbecho y el reciclado de nutrientes, por ejemplo, el uso de abono orgánico y hojarasca.

2.2.9. Beneficios de productos orgánicos

Los beneficios de los frutos orgánicos son muy relevantes en estos días, ya que la agricultura orgánica presenta ciertas características tanto en la producción y la venta de dichos productos.

En el 2003 la FAO dio a conocer que la característica más relevante de la agricultura orgánica es el énfasis que pone en el proceso de producción, ya que un producto orgánico presenta una certificación que indica al consumidor la garantía de los productos de acuerdo ciertas normas que están establecidas. Si hablamos de beneficios estos alimentos tienen un bajo nivel de residuos plaguicidas, se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y se ofrecen pagos justos a los productores, en especial en los países en vías de desarrollo.

En el caso del banano orgánico es un alimento de mucha relevancia para la dieta del consumidor tanto por sus beneficios nutricionales que presenta y su importancia en la economía por ser el producto de mayor ingreso en países de vías de desarrollo como es el Perú.

2.2.9.1. Beneficios nutricionales del banano orgánico

De acuerdo con el Sistema Integrado de Información de comercio exterior (2014) el banano es un alimento muy digestivo, pues favorece la secreción de jugos gástricos, por lo tanto, es empleado en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en la de niños de corta edad. Tiene un elevado valor energético (1.1-2.7 kcal/100 g), contiene tantas vitaminas B y C como el tomate o la naranja, así como numerosas sales minerales entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio. Resulta de

mucha ayuda para recuperar fuerzas. Por el potasio es efectivo disminuyendo la hipertensión arterial.

2.2.9.2. Beneficios económicos del banano orgánico:

De acuerdo con el informe de la FAO (2003):

La rentabilidad de la producción orgánica la determina, en gran medida, el mercado. Por lo tanto, es más difícil evaluar los beneficios financieros directos del cultivo de banano orgánico. En el estudio indicado por este informe se observó que, aunque al principio, en los comienzos de los años noventa, los precios FOB del banano orgánico superaban a menudo los 15 USD/caja posteriormente fueron disminuyendo considerablemente debido al continuo crecimiento de la producción de banano orgánico en toda América Latina. (pág. 5)

Esto suma los costos de certificación que son un factor importante para la rentabilidad el cultivo, porque los productores, se incorporan a la certificación de manera grupal es decir la conformación de asociaciones para reducir los costos en cuanto a los controles internos que requiere la obtención de dicho documento.

Esto sustenta las cifras obtenidas en cuanto a las exportaciones de banano orgánico que han ido en aumento. Según la Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico [CEPIBO] (2016) concluyo que en el año 2015 hubo un incremento en las exportaciones de banano orgánico, esto justifica lo que dijo el gerente de CEPIBO Luis Pacherez Antón, que dio a conocer que se han exportado 660 contenedores de banano orgánico al mercado de Estados Unidos y 10 contenedores a Europa. Señalo también:

El movimiento económico anual fue de más de 8 millones de dólares lo que implica una mejora económica para los productores y productoras de banano orgánico de CEPIBO. Mientras que para el 2016 la meta es llegar a exportar 780 contenedores e incrementar las ventas al mercado europeo. (RPP Noticias, 2016, párr. 3)

2.2.10. Mercados de destino

En el mundo, el mercado de los productos orgánicos está aumentando ampliamente. Esto debido a una expansión de la demanda explicada por los cambios en los gustos y las preferencias hacia productos naturales como se explicó anteriormente. En Estados Unidos, las ventas al por menor de alimentos orgánicos han pasado de US\$ 3.6 mil millones en 1997 a US\$ 21.1 mil millones. (Dimitri & Oberholtzer, 2008)

De acuerdo a cifras de United States International Trade Commission [USITC] (2015), las importaciones de Estados Unidos de bananos frescos y secos se han incrementado a una tasa promedio anual de 5,2% durante los últimos cinco años, alcanzando, en 2014, US\$ 2 192 millones; de las cuales el 1,2% son frutos provenientes del Perú. Sin embargo, la totalidad de importaciones de bananos orgánicos sumaron US\$ 122 millones el 2014, 52,9% menos que el 2013, dentro de la cuales podemos destacar la creciente participación peruana, ya que en el último año se logró desplazar a Colombia como segundo proveedor alcanzando niveles superiores al 20% del total de compras de este producto en el mercado norteamericano.

La demanda mundial por productos orgánicos viene creciendo sostenidamente, principalmente en Dinamarca, Austria, Suiza, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, EEUU y Japón. Entre los principales motivos por los que el consumidor compra dichos alimentos se encuentran la preocupación por la salud y el medio ambiente. Al igual que las verduras, las frutas se benefician del creciente deseo de una vida saludable, ya que las ventas de frutas orgánicas registraron un crecimiento superior al 3% en 2014.

Estados Unidos es uno de los destinos más relevantes en producción y consumo de frutas al nivel global. Teniendo como productores esenciales de fruta a California con 51% (cosechada), Florida con 19% y Washington con 10%. La compra per cápita de frutas para los consumidores americanos es de 270 libras al año y del banano orgánico es de 28 libras.

2.2.11. Principales diferencias entre banana y banana orgánica

En los años noventa, se comenzó el cambio de banano convencional al banano orgánico. La falta de aparición de la Sigatoka Negra, admite los cultivos con técnicas orgánicas que trascienden de manera eficiente al hacer innecesario la utilización de pesticidas y fungicidas. (Fairlie, 2008)

Según el MINAGRI (2015), ante el aumento de la demanda las áreas de cultivo del banano convencional fueron reemplazadas por el banano orgánico, disminuyendo sus costos de producción y aumentando su productividad. La incertidumbre de los productores a diferencia de los exportadores respecto al conocimiento del mercado se da de forma directa en relación a la recepción de la información. Asimismo, debido a la falta de recursos financieros por el salario mínimo que se les paga a los agricultores, pierden autorización para negociar por los precios que se solicita a los compradores; ya que quienes invierten para obtener las certificaciones orgánicas y de calidad en la mayoría de casos son las exportadoras y asociaciones. Por lo que, se genera una clara dificultad a los agricultores en la negociación de los precios y términos del contrato.

2.3. Comercialización

A lo largo de la historia el término comercialización ha ido expandiéndose hasta conformar una cadena estrechamente inmersa con la logística y mercadeo. De esta manera, podemos decir que es uno de los pasos con más trascendencia en los eslabones, ya que no es solo el *"canal o puente"*, también incentiva el uso de diferentes recursos. *"La comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras"*. (Morales & Villalobos, 1985, pág. 21).

Asimismo, McCarthy (1992) llevó este concepto a una nueva etapa, puesto que define a la comercialización como un conjunto de actividades que están orientadas desde el productor al cliente con la finalidad de satisfacer a estos mismos y al mismo tiempo consiguiendo las metas de la asociación. Por consiguiente, vemos el cambio de enfoque moderno; ya que indica que el mercadeo debe iniciarse desde el consumidor y no por la producción.

a) Comercialización antigua:

Se cree que las empresas solo existen para vender y tener utilidades, sin importarles los intereses de los clientes. De este modo, producen sin realizar un estudio previo para conocer qué es lo que necesita el mercado; además de trabajar con tradiciones antiguas (Centro nacional de productividad de Mexico, 1998).

b) Comercialización moderna:

La razón de ser de las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo como uno de sus principios preocuparse por lo que necesita y piensa el consumidor. Vendiendo productos que sean útiles para la sociedad.

Conforme Kotler (2004) definió el mercadeo como una función netamente humana dirigida a facilitar las transacciones, ya sea por un producto o servicio. Sin embargo, no establecía un mercado exacto para dicha operación; puesto que, a finales de los 90's se empezaba el boom de la globalización en los países desarrollados y sub-desarrollados.

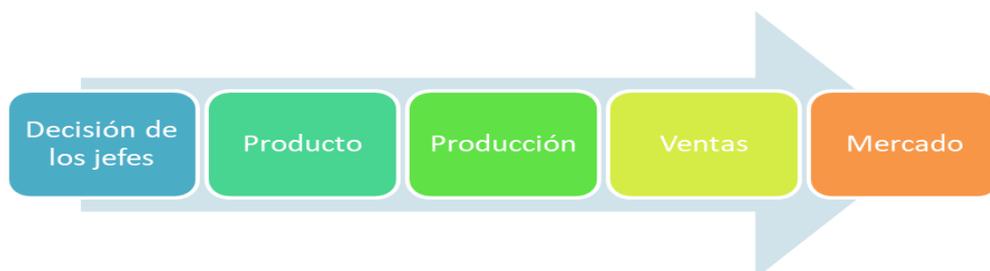


Figura 2: Comercialización antigua

En la figura anterior se demuestra que el primer punto para comercializar partía de la decisión de los jefes, sin realizar una previa investigación de mercado. (Centro nacional de productividad de Mexico, 1998)

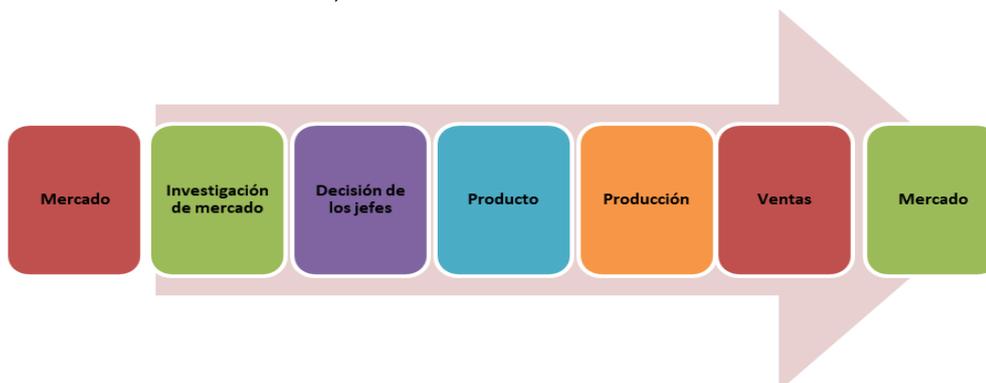


Figura 3: Comercialización moderna

La comercialización moderna parte de la investigación del mercado, utilizando diferentes herramientas de inteligencia comercial para poder tomar una buena decisión y llevar el producto hacia al consumidor final. (Centro nacional de productividad de Mexico, 1998)

2.3.1. Fundamentos de la comercialización

Es necesario analizar el marketing mix como principio de la comercialización; puesto que no se puede desarrollar todo el proceso sin realizar estrategias para cada una de las denominadas 4Ps.

2.3.1.1. 4Ps de comercialización

Según Tamayo (2009) el Mix de Marketing es un instrumento que los especialistas utilizan para alcanzar sus objetivos a través de la mezcla de determinados factores. Estos elementos controlables por los mercadólogos forman el marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que conforman lo que se conoce como las cuatro Ps del marketing. Asimismo, se considera que de los cuatro componentes mencionados se debe de agregar la comunicación como un factor que relaciona cada uno de los términos. A continuación, explicaremos cada una de las cuatro P's: (Biblioteca de manuales prácticos de marketing, 1990)

2.3.1.1.1 Producto

Se considera el núcleo de todo el proceso, pudiendo ser tangible o intangible visualizados como un todo en el mercado, que surge con el fin de satisfacer una necesidad. Un producto está integrado por: empaçado, marca, diseño, precios, servicios y calidad. Al mismo tiempo, se crean líneas de productos, que son una cadena de artículos relacionados (Suárez, 2013).

Universidad nacional de desarrollo interamericano, (2008) analizo las etapas del ciclo del producto y determino que están compuestas por cuatro escalas importantes como son la introducción, crecimiento, madurez y declive. Cabe mencionar que se realizan diferentes estrategias para lograr que el producto se mantenga entre la etapa de crecimiento y madurez. Debido a que después de este se

tiene solo unos años más para que se ingrese en la zona de declive.

En el caso del banano orgánico según el Ministerio de agricultura y riego (2014) el ciclo se puede medir en etapa de crecimiento; ya que se tiene un porcentaje de 29% en los últimos años, marcando una clara tendencia ascendente en países como Estados Unidos, Rusia, Canadá, entre otros. Asimismo, si tomamos de referencia la matriz Boston consulting group (BCG), el banano orgánico se encuentra en el cuadrante interrogante, debido a que el crecimiento en el mercado es rápido. Sin embargo, la inversión para llegar a desarrollarse es alta; por lo que se debe generar las estrategias necesarias para no perder dinero.

2.3.1.1.2 Precio

Es el valor del producto o también se denomina precio al monto que los posibles consumidores o usuarios están dispuestos a pagar. El costo del producto dependerá de los objetivos que la empresa se proponga como pueden ser: de utilidad, ventas y para mantenerse en el mercado. (Suárez, 2013)

Se debe de agregar que el precio final, tendrá un efecto de los canales de distribución elegidos previamente; ya que a más intermediarios el valor aumentará afectando al consumidor.

De esta manera, llegar a establecer un precio en el mercado internacional es complicado; ya que existen diversas variables que se deben de tomar en cuenta como: los costos de fabricación, inversión, logísticos, investigación de mercado, seguros de transporte, aduaneros, comerciales y políticos, entre otros. (Lerma & Márquez, 2010)

Respecto al banano orgánico el precio está ligado a las certificaciones que se tiene para su venta en el plano internacional. En el Perú se instauró la norma de precio mínimo fairtrade en el banano orgánico regularizando el pago de US\$ 3 dólares por caja de 18.14 kg. Cabe mencionar que las asociaciones reciben adicionalmente al pago de US\$ 1 dólar por embalaje (Fairlie, 2008).

2.3.1.1.3 Plaza

Son los puntos de venta donde se ofrece el producto determinado, para lo cual se utiliza los canales de distribución también denominado canal de comercio. Puesto que el producto realiza una ruta con intervención de intermediarios desde el productor, al usuario o cliente. En términos de negocios internacionales se convierte en logística y distribución física considerándose mucho más compleja. De acuerdo a lo especificado por Council of Logistics Management (2011) se puede definir como un proceso de planificación, organización, implementación y control de manera eficiente en los flujos de las materias, productos en transcurso o terminados; de la misma manera con toda la información y documentación desde un punto de origen hasta el punto de destino.

Conforme a lo investigado por Benzaquen (2009) en la Universidad Pontificia católica del Perú el ambiente en el que se desarrolla el banano orgánico ha ido cambiando y expandiéndose, teniendo la necesidad de contar con servicios de apoyo en las certificaciones y en el proceso de exportación como SKAL, BCS y OKO.

2.3.1.1.4 Promoción

De acuerdo a la Biblioteca de manuales prácticos de marketing (1990) explica que la promoción trata de estimular la venta de los productos a través de mensajes que tienen como fin dar a conocer al mercado sus

productos y/o servicios. Este proceso incluye la publicidad, ventas personales, campañas por los diferentes medios para alcanzar el mercado objetivo. Por lo tanto, para las asociaciones exportadoras se hace más complejo ayudar a su comprador a promocionar el producto con el fin de causar una reacción en cadena. En este caso se utiliza las ferias internacionales y la táctica que acompaña a los canales de distribución como es la estrategia Push, con el propósito que el intermediario genere e incentive el conocimiento del banano orgánico.

2.3.1.2. Efectos de la globalización en el comercio

Se refiere a las relaciones entre las personas ubicadas en distintas partes del mundo, teniendo un impacto en el comercio mundial. Así empezó la integración económica, formando parte de bloques comerciales o con la firma de los tratados de libre comercio (TLC); logrando reducir las barreras arancelarias, las paraarancelarias, el movimiento de capital, tecnología y personas. Asimismo, han aumentado la diversidad de recursos, servicios, productos y mercados que están al alcance de los clientes. Modificando no solo la forma en la cual los consumidores desean el servicio y/o producto, sino también la forma en la cual fue elaborada, respetando los derechos de los trabajadores inmiscuidos en el proceso. (Osland, 2003).

En el caso del banano orgánico la globalización ha sido y es sin dudas el efecto que impulso la venta y consumo en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, norte América es el primer comprador de este producto, debido a las crecientes tendencias de consumo saludable y responsable (comercio justo). Además, existen países que pueden satisfacer su propia demanda adquiriendo banano orgánico de naciones como el Perú, que a su vez es favorecido por los diferentes tratados y grupos económicos al que pertenece.

2.3.1.2.1 El comercio en los negocios internacionales

Se considera negocios internacionales a todas las transacciones comerciales (ventas, inversiones y transporte) entre dos o más países que tienen conexiones entre suministros y mercado. Cabe destacar que este tipo de negocios comprende una parte muy importante; ya que los acontecimientos globales afectan a todas las compañías. Al mismo tiempo, es necesario que se entienda que la forma de establecer este proceso con otro país o bloque económico es diferente al de país de origen, puesto que las condiciones sociales, físicas y competitivas difieren de una nación a otra. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010).

Según lo señalado por Guerras y Navas (2007) esta estrategia puede ser identificada como un método empleado para expandirse fuera de sus fronteras. Asimismo, es importante considerar el riesgo que asumen estas empresas en busca de crecimiento al confiar en posibles socios que residen en el exterior. Por lo que, de forma general podemos determinar algunas razones para internacionalizarse:

- Obtener nuevas oportunidades de venta, así como la posibilidad de usar nuevos recursos.
- Reducir costos, incluidos los de transacción.
- Tener una demanda en crecimiento, convirtiéndose en un proveedor internacional.
- Tener los estándares de calidad de los países desarrollados, le da nuevas competencias para mantenerse en el mercado.

En contraste a lo mencionado anteriormente según Plá & León (2004), existen diferentes obstáculos que una empresa debe afrontar si decide internacionalizarse, como son:

- Los obstáculos financieros, resultan ser uno de los más relevantes; ya que la fluctuación monetaria o la inaccesibilidad de los empresarios a créditos de exportación son limitantes que se deben analizar cuidadosamente.
- Los obstáculos comerciales, tienden a ser netamente barreras de conocimiento, en contexto de los mercados internacionales, contactos, distribución, costos y construcción de estrategias en función de llevar y vender el producto satisfactoriamente.
- Los obstáculos de riesgo político, son tal vez los más complicados de afrontar si ya se realizó algún tipo de internacionalización, debido a que se afronta decisiones gubernamentales como pueden ser el incumplimiento de pagos, inconvertibilidad de divisa o en un caso más serio la expropiación de empresas y violencia política (guerra).

Consecuentemente, antes de tomar la decisión de incursionar en otros mercados es necesario hacer un análisis micro y macro económico, con el fin de no encontrarse con alguna barrera que pueda conducirnos a consecuencias graves en el desarrollo y existencia de la empresa.

La adaptación que una empresa y las personas que están a cargo puedan demostrar a una cultura distinta, no solo es influenciada por el país extranjero, sino también por los interesados en exportar. Existen tres orientaciones de las empresas: policentrismo, etnocentrismo y geocentrismo. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010)

- **Policentrismo:** Este tipo de organizaciones considera que el negocio en la mayoría de países debe ser desarrollado como si fueran nacionales. No obstante, se piensa que es una respuesta muy cautelosa a la diversidad de costumbres y tradiciones que existen.

- **Etnocentrismo:** Este punto muestra como las empresas suponen que las mismas estrategias utilizadas en su país de origen deben de funcionar en el mercado internacional. Además, de ser una política muy rígida para un mundo que experimenta constantes cambios.
- **Geocentrismo:** Es el término medio en las prácticas de comercio internacional entre la cultura del país de origen y el de destino. Esta actitud empresarial necesita que las compañías equilibren el conocimiento de su cultura con las capacidades, restricciones y necesidades de ambos países. De esta manera, estimula la innovación constante con el propósito de alcanzar sus objetivos (Yoko & Salk, 2000).

2.3.1.2.2 La diferencia de los negocios internacionales de los nacionales

Las empresas antes de ingresar al mercado internacional deben de investigar y analizar siete tipos de factores elementales para su supervivencia en esta forma de hacer negocios.

- **Factores Físicos y sociales:**

Este factor va a impactar directamente en la manera que las empresas diseñan y producen. No obstante, los más importantes son: geográficos, político, legal, de comportamiento y económicos (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010).

- **Geográficos:**

Este factor puede resultar una barrera que afecta a menudo los canales de distribución, comunicación; también esta presenta la probabilidad de sufrir desastres naturales o condiciones meteorológicas (inundaciones, terremotos, tsunamis), haciendo que las inversiones peligran en algunas zonas.

- **Política:**

A menudo este elemento define donde y como se puede realizar el comercio internacional; asimismo, es obvio como las diferencias políticas pueden desestabilizar la inversión y los negocios. Puesto que los inversionistas no están dispuestos a invertir en un país donde no haya estabilidad en cada uno de sus entornos.

- **Políticas legales:**

Existen leyes nacionales e internacionales teniendo un rol decisivo para las actividades de las empresas. La ley internacional decreta los términos que gravaran las utilidades entre dos países determinados. Del mismo modo, se establece como y en qué lugares las empresas pueden operar.

- **De comportamiento:**

Lo relacionado con los temas de psicología, antropología y sociología ayudan a los ejecutivos a tomar decisiones entendiendo las costumbres, creencias y valores del entorno extranjero.

- **Económico:**

Este factor expone por qué los países intercambian productos y servicios, el valor de las divisas, entre otras cosas.

- **Factores competitivos:**

Sin duda alguna es una variable externa, y el nivel de competencia que exista en el mercado donde se posiciona el producto o servicio puede afectar de manera directa el desarrollo de este. Efectivamente en este punto donde se desarrollan los tres tipos de estrategias competitivas genéricas para hacerle frente a la industria, las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Porter, 2009).

De esta manera, se debe de conocer que estos factores son fundamentales para alcanzar los objetivos de la empresa, pero esto solo se va a lograr si se realizan las estrategias y se utiliza los medios adecuados en la comercialización internacional. Por otro lado, teniendo en cuenta el concepto expuesto por Morales & Villalobos (1985) donde lo clasifica en tres principales factores, como son la producción, canales de distribución y consumo.

2.3.1.2.3 Estándares de calidad internacional

Según la (International Standardization Organization , 2016) conocida por sus siglas en ingles ISO se puede definir como una norma, que brinda la características o lineamientos necesarios para asegurar que cada uno de los procesos sea realizado adecuadamente. Esta institución ha publicado 19 000 estándares internacionales. Asimismo, podemos entenderla como una actividad que se ejecuta con el fin de desarrollar los sectores de la industria desde el ámbito tecnológico, científico y económico (Blanco & Bustos, 2004).

De esta manera, se trata de incentivar el comercio internacional cumpliendo con las normas de los diferentes países. Sin embargo, con el constante cambio en las reglas, el enfoque de las barreras ha cambiado al paraarancelario; aumentando los requisitos en las mercancías y servicios que ingresan en el país destino. Además, podemos separar en cinco diferentes términos fundamentales para el manejo del presente término.

a) Política de calidad:

Son todas las metas referentes a la calidad, aprobadas previamente por la dirección de la empresa.

b) Gestión de calidad

Incluye la contribución de cada uno de los colaboradores para poder llevar estratégicamente la

planificación, economía de los recursos y operaciones relacionadas a la calidad. Asimismo, se encarga del control y aseguramiento de los procesos. (Griful & Canela, 2002)

c) Sistema de calidad

Es el conjunto de responsabilidades que se creó para lograr una política viable, con el fin de tener una óptima gestión de la calidad (Blanco & Bustos, 2004).

d) Control de calidad

Se direcciona en favor a cumplir los requisitos que el cliente y el entorno necesitan según el libro desarrollado por Griful & Canela (2002). Antes este punto se limitaba a la inspección del producto; no obstante, ahora se verifica el cumplimiento no solo de los requerimientos del producto también de los procesos, mantenimientos, etc.

e) Aseguramiento de la calidad

Según Ishikawa (1991) es asegurarse que el consumidor reciba un producto o servicio con la seguridad de que este le será de uso satisfactorio. Desarrollando más este concepto podemos decir que, son todas las acciones previas, tales como la evaluación de los elementos necesarios, instalaciones, inspecciones, entre otros aspectos y esto se realiza con la meta de generar confianza en el cliente.

En el caso de la comercialización del banano orgánico se tiene que cumplir ciertos parámetros, que exige los estándares de calidad en las diferentes fases del proceso de distribución, desde la etapa productiva hasta su comercialización; debido que el calibre de la fruta es un factor fundamental para que la cosecha se realice en la etapa propicia de maduración; asimismo se debe ejecutar de manera adecuada la medición de la fruta, se utiliza un

calibrador de escala internacional donde la fruta debe medirse de manera longitudinal, además debe alcanzar un valor de 20 cm pero esto va a depender del corte que el importador establezca; ya que hay secciones de mercado que solicitan el fruto de menor tamaño.

2.3.1.2.3.1 Tipos de estándares internacionales

Las normas ISO garantizan que los productos y servicios son seguros, íntegros y de buena calidad. Además de ser herramientas estratégicas que reducen los costos, a través de la reducción de residuos y errores. Esto nivela las negociaciones con los países en desarrollo y facilitar el comercio. Las dos normas que se aplican a todas las empresas son el ISO 9000 y 14000. (ISO, 2016)

a) ISO 9000

Son reglas que se establecen con el fin de reglamentar una serie de procedimientos empresariales. Tener el ISO 9000 constituye por hecho la aplicación de un sistema de gestión de la calidad (SGC); de esta manera, se coloca todos los procesos en documentos, desde la producción del producto o servicio (Heras & Casadesús, 2006). Algunas instituciones de la Unión Europea y Norteamérica promueven la certificación para las empresas que desean exportar a su país.

Asimismo, este estándar está basado en ocho principios, que los encargados a tomar decisiones en las empresas pueden utilizar para mejorar su desenvolvimiento: (Griful & Canela, 2002)

- La organización está orientada al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Orientación a los procesos.
- Orientación a la gestión del sistema.
- Mejora continua.
- Decisiones basadas en hechos.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Sin duda alguna podemos decir que, desde su aparición en el mercado internacional, tener un ISO le da mayor seguridad, tanto a los clientes como a los proveedores para poder trabajar de una manera más integral. Más aún en productos de consumo como es el caso del banano orgánico; donde la mayoría de asociaciones presenta las certificaciones de ISO 9000, 14000 y el HACCP (puntos críticos) en los cuales miden el control de calidad y el impacto en el medio ambiente.

b) ISO 14000

Esta norma aparece con el surgimiento del consumidor ecológicamente responsable, colocando a las empresas el objetivo de diseñar planes teniendo en cuenta los ámbitos sociales y ecológicos. Por lo que, las organizaciones conforman un Sistema de Gestión Medioambiental [SGMA], basado en reducir el impacto negativo a nuestro planeta. Hernandez, (2012) integro esta norma en cinco factores:

- Sistemas de Gestión Ambiental
- Auditorías internas
- Evaluación del desempeño ambiental
- Análisis del ciclo de vida

- Etiquetas ambientales

Los principios en los cuales esta norma fue desarrollada son:

- Mejor gestión ambiental.
- Aplicadas de forma homogénea en los países.
- Promover el interés y cuidado del público.
- Deben de ser vistos como un costo efectivo, tanto fuera como dentro de la organización.
- Prácticos.

2.3.1.2.4 Beneficios de los estándares internacionales

Estas normas brindan diferentes beneficios como son los económicos, sociales y tecnológicos. De tal forma que han ayudado a eliminar algunos obstáculos en el comercio exterior. Sin embargo, podemos definir que las empresas, sociedades y gobiernos han sido beneficiados por estas nuevas legislaciones (International Standardization Organization , 2016).

2.3.1.2.4.1 Beneficio para empresas.

Según el ISO, (2016) identifiqué que medidas han ayudado a las empresas a poder enfrentar los constantes cambios y retos que presenta la competencia internacional. Asegurándose de operar con eficiencia, disminuyendo los costos de producción, satisfacer y sobrepasar las necesidades del cliente; con el objetivo de tener acceso a nuevos mercados, sin afectar al medio ambiente.

a) Para la sociedad

Cuando una empresa presenta un estándar internacional, los consumidores y/o usuarios se sienten más seguros de la calidad, responsabilidad e imagen de la empresa a la

cual van a comprar. Asimismo, cuando se realizan auditorias muchas veces se conciben focus group, con la finalidad que se obtenga un producto que la sociedad demande. Además, las organizaciones están implantando sistemas para preservar el medioambiente y la salud de las personas en general.

b) Para el gobierno

Estas normas son acogidas por diversos gobiernos, asegurando que los requisitos para las negociaciones internacionales sean las mismas para los diferentes países, dando como resultado la reducción de las barreras técnicas al comercio.

2.3.1.3. Análisis de ventajas dentro de los estándares de calidad

Para tener un análisis sobre las ventajas que presenta los estándares de calidad, se debe tener en cuenta los indicadores para evaluarlo y con ello mejorar todos los procesos tanto productivo como de comercialización. Es decir, para conocer en que parámetro, los procesos y el desempeño está abarcando los objetivos planteados. Se deben de medir y evaluar mediante herramientas estadísticas y estándares, estos nos van a permitir lograr mejorar la capacidad de la asociación, en el campo productivo y comercial, como se hizo referencia al principio.

Teniendo en cuenta este tipo de análisis, en el caso de la Asociación de CEPIBO podemos notar que tienen una ventaja comparativa puesto que los recursos y materias que se utilizan son menores debido a la eficiencia y eficacia en los procesos en la fase productiva, considerando que nuestro país tiene una mejor visión en la especialización de productos agrícolas para la exportación, cumpliendo con los estándares establecidos por otros países, así mismo, tenemos como consecuencia una ventaja competitiva con referencia a las condiciones agrícolas, comerciales, tecnológicas, trabajo, entre otras.

2.3.2. Producción

Respecto a la producción agrícola los científicos han llegado a la apreciación general que la agricultura moderna está enfrentando una crisis ambiental en todas sus etapas. El indicio de esta problemática es el uso de prácticas agrícolas establecidas en la utilización de altos insumos perjudiciales para la disminución de los recursos naturales; ya que como consecuencia se produce la erosión de los suelos, contaminación con pesticidas, desertificación que termina causando la pérdida del nivel de producción esperado. (Altieri, 1987)

Un análisis del concepto de producción agrícola ha originado la necesidad de realizar arreglos en la agricultura convencional, con la finalidad de un beneficio para el medio ambiente y la preservación de los recursos; asimismo para un entorno social y económico. Para lograr esto se requiere de un enfoque orgánico, de la aplicación de insumos que no dañen el suelo en reemplazo de agroquímicos tóxicos que perjudican en diferentes aspectos el nivel productivo, es por eso que hay diferentes proyectos para el cuidado ecológico y el cambio racional acerca de la producción y la forma en que se realiza.

Otro punto que abarca este análisis es la producción de una agricultura que busca sostenibilidad en proporciones a largo plazo, mediante el uso de tecnologías de manejo que integran componentes para mejorar la eficiencia del sistema. Esto requiere que el sistema agrícola sea considerado como un ecosistema, por lo que la investigación agrícola no se debe orientar solo a obtener altos rendimientos de un cultivo en particular, sino más bien en la optimización de un sistema para el aumento del nivel de producción; de manera que se abastece al mercado, brindando un producto de calidad y preservando el medio ambiente. (Conway & Barbier, 1990)

El índice de producción agrícola es un factor importante que se relaciona con el sector o área productiva, dicho comportamiento de expansión y disminución de la zona cultivada respectivamente refleja un indicador de cuanto el sector satisface la productividad requerida (Anne-Juliane Hunnemeyer, 1997). El sector agrícola es el sector alimenticio que

muestra mayor crecimiento. Es así que las tasas de crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos han crecido en los últimos tiempos.

2.3.2.1. Estándares de calidad en la producción

Proceso en el cual se verifica si un sistema cumple con las normas ecológicas de producción según el destino de la exportación. Brindándole al producto valor agregado, teniendo como secuencia ventajas en la calidad y por ende en el precio (Chavarri Holguin, 2009).

Debido al incremento de la demanda de estos productos en los mercados internacionales como Europa, Estados Unidos y parte de Asia. Las empresas deben certificar sus mercancías con el fin de ser considerados naturales, biológicos, ecológicos y orgánicos; debido a que si no cumplen con este requisito no se permite el ingreso de la mercancía al país destino.

2.3.2.1.1 Certificación orgánica en el Perú

Según el MINAGRI (2015) en el último decenio el cultivo de productos orgánicos se incrementó en seis veces su producción, pasando de 44 mil hectáreas a 300 mil. Colocándonos en el séptimo lugar en producción orgánica mundialmente después de México, Italia y Tanzania. Cabe resaltar que el 95% de la producción se exporta.

Según la empresa certificadora Control Unión (2016) el 96% de lo exportado se enfoca en el café, banano, algodón y cacao. El 4% de esos envíos lo conforman productos como la quinua, kiwicha, mango, algodón entre otros. Además, se incrementó en un 13% los envíos pasando de 195 millones a 225 y es más visible si se analiza desde el año 2000 con tan solo 25 millones de dólares por productos orgánicos (Gestión , 2017).

Algunas de las ventajas de la certificación orgánica:

- Explorar nichos de mercado.
- Ventaja competitiva.
- Plus en el precio entre el 10% al 40%.

- Aprovechamiento de la tendencia de consumo saludable.

2.3.2.1.2 Preparación para la certificación orgánica

En primer lugar, se informa a la certificadora del proyecto y esta decide si aceptar la evaluación del certificado. En segundo lugar, se coordina la inspección, envió de documentos y se designa el inspector. En tercer lugar, se verifica el historial del suelo, siendo documentado el cual debe presentar como mínimo 1 año en la cual el área no presente químicos. Asimismo, revisando los almacenes y procesos de empaque. Finalmente, después de las evaluaciones se analiza si se aprueba el sello de producción orgánico (Fairlie, 2008). La duración del certificado es de 12 a 14 meses y esto se hace con el fin de que la empresa tenga una mejora continua.

2.3.2.1.3 Producción orgánica

La producción orgánica es un sistema que trata de usar la mayoría de los recursos naturales, teniendo más en cuenta la fertilidad del suelo y la actividad biológica. Se debe de agregar que disminuye la utilización de los recursos no renovables, utiliza fertilizantes y plaguicidas que no dañen el medio ambiente o la salud de los habitantes de zonas aledañas. Este tipo de agricultura involucra la no utilización de agroquímicos (FAO, 2003).

El concepto de producción orgánica parte del término agricultura orgánica que hace hincapié al proceso donde se utiliza métodos que respetan el medio ambiente. Este tipo de cultivo no solo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que se usa para producir y entregar al consumidor final.

De acuerdo con el Codex: *“La agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve y mejora la salud del ecosistema, incluyendo los*

ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo" (FAO, 2003, párr. 2). A pesar de esto, no se puede garantizar que este tipo de agricultura esté libre de todos los contaminantes que existen en el medio ambiente, pero es importante resaltar que se están trabajando distintos métodos que ayudan a eliminar la contaminación del aire, agua y suelo.

Otro concepto sustentado por la FAO (2003) define que el cultivo orgánico es un proceso integral establecido en un conjunto de técnicas que tienen como finalidad tener alimentos seguros, bienestar animal, ecosistema sostenible, buena nutrición y justicia social. Es decir, en contraste con los alimentos convencionales, la etiqueta de orgánico indica el acatamiento de ciertos métodos y procesamientos específicos. Las normas que regularizan la agricultura orgánica vedan los fertilizantes y plaguicidas.

2.3.2.1.4 Producción orgánica a nivel global

Al término de los años 80, el desarrollo no tan visto, pero a su vez firme de la producción agrícola fue promovido por organizaciones y comerciantes dedicados a la agricultura. Según la Cooperación austriaca para el desarrollo (2009) alrededor del mundo este tipo de producción ha sobrepasado los 30 millones de hectáreas, distribuidas en su mayoría en los países en vías de desarrollo, representando casi el 1% de la superficie destinada a la agricultura.

El perfil de la agricultura orgánica es un objetivo medioambiental, que constituye el uso razonable del suelo, esto llevó a la adopción de normas agroambientales, puesto que los consumidores se muestran más interesados por el compuesto de los alimentos, como también en la preservación del medio ambiente, siendo estos los principales estimuladores de la demanda, teniendo como consecuencia un impulso a nuevas

oportunidades en el mercado, tomando como la estrategia que responde a un sector más creciente (FAO, 2003).

Los bananos y plátanos son cultivos constantes que crecen con rapidez y pueden cosecharse durante todo el año. En muchos países en desarrollo, la mayoría de la producción de banano se destina al autoconsumo o se comercia localmente, desempeñando así una función esencial en la seguridad alimentaria (Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas, 2004).

De acuerdo con las cifras proporcionadas periódicamente las áreas que se han cosechado de bananos en el mundo han venido creciendo de una manera sostenida desde el año 1990, hasta alcanzar la extensión más importante en el año 2011. En el año 2012, de acuerdo con cifras preliminares de la FAO las áreas cosechadas declinan en -5,7%. Entre los países que destinan mayores áreas cosechadas de banano resaltan el continente asiático que en bloque representa alrededor del 43% del total utilizado en el año 2012, entre los que sobresalen en orden de importancia, India, Filipinas, China Continental, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Camboya, Malasia, Pakistán, entre otros. Otro bloque de países que destinan importantes áreas para la cosecha de banano tenemos al África que participa con el 27% del total, destacando en orden de importancia, Tanzania, Burundi, Uganda, Angola, Camerún, Congo, Madagascar, entre otros. Asimismo, tenemos a los países de Sudamérica que participan con el 17% del total de áreas cosechadas, entre estos, Brasil, Ecuador, Colombia, Venezuela, Bolivia, etc. Cabe mencionar que hasta el año 2012 Perú aun no registra su presencia en las cifras estadísticas de FAOSTAT, en la medida que recién estamos apareciendo en el escenario mundial como un importante exportador de banano orgánico, pero no del banano convencional (MINAGRI, 2014).

Asimismo, según la oficina comercial del Perú las exportaciones de banano orgánico han crecido el 94% en los últimos años, representando en el 2015 un incremento del 22% sobre el 2014, reflejando 145 millones de dólares y teniendo como promedio US\$ 0.76 el kilo. (Diario La gestión, 2016)

2.3.2.1.5 Volumen y regulaciones en productos orgánicos

De acuerdo a los expertos en el rubro, el mercado mundial del banano orgánico está creciendo en un 30% anual, es probable que sea a costa de los bananos convencionales. Por lo general, el mercado del banano convencional crece en los países en desarrollo, pero en los mercados de los países industrializados, donde los productos orgánicos son más populares este tipo de banano es obsoleto (Rosales & Cerna, 1998). Los bananos son evidentemente productos sustitutos, lo que significa que los consumidores los prefieren a comparación del convencional. Como es el caso de los Estados Unidos donde los consumidores sustituyen los productos orgánicos por razones muy similares a las de Europa quienes se preocupan por la salud, el medio ambiente, la seguridad y la calidad.

A pesar de que en la Unión Europea el marco regulatorio para los productos orgánicos está muy bien establecido, en Canadá, Estados Unidos y Japón. La confusión que tiene el consumidor acerca de lo que es orgánico afecta negativamente a la demanda. Los expertos de la industria orgánica indican la confianza del consumidor, acompañada del respaldo o aceptación del gobierno, que tendrá repercusión positiva en el mercado (Rosales & Cerna, 1998).

2.3.2.1.6 Evolución del banano orgánico en el Perú

La producción de banano en nuestro país data de inicios del siglo XX. En el norte del Perú se encuentra la región política de Piura donde se encuentra situada la provincia de Sullana, lugar donde se concentra la producción de banano orgánico.

Los pequeños productores de banano del valle del Chira se han ido estableciendo a través de asociaciones, estas han conformado organizaciones de mayor nivel. En esta zona existen dos agrupaciones que son las más destacadas; La Central Piurana del Banano Orgánico (CEPIBO) y la Red de Pequeños Productores del Banano Orgánico del Comercio Justo-Perú (REPEBAN). La primera asociación en su paso ha llegado a exportar la producción del banano de manera directa. REPEBAN tiene el mismo objetivo, pero por el momento solo algunos de sus socios lo hacen de manera directa (Ruben, 2009).

También se debe de tener en cuenta la siguiente lista de certificaciones que se necesitan en el proceso productivo para poder ingresar a diferentes mercados alrededor del mundo.

2.3.2.1.7 Certificación HACCP

Hazard analysis and critical control points es reconocido como uno de los sistemas más importantes que evalúa y controla todos los peligros que afectan la inocuidad del producto. Estos daños pueden ser generados por un agente biológico que pueda afectar la salud de la persona. Por lo que, se debe de realizar un plan HACCP. Como su propio nombre lo dice es uno de los puntos más críticos en la producción (FAO, 2002).

2.3.2.1.8 Bio Suisse Switzerland

Este certificado es para productos orgánicos en específico agrícolas bajo las normas del mercado suizo.

Dicha normativa fue creada por la compañía Bio Suisse. Hay que mencionar, además que las reglas fueron creadas por las asociaciones de productores suizos que desarrollaron los estándares para una buena dirección de los cultivos orgánicos. Este tipo de certificado es obligatorio para los que quieran exportar al país suizo, inclusive, aunque posean certificados de calidad de otros países.

Para adquirir este certificado tienen que cumplir con ciertos estándares que requiere Bio Suisse de producción, proceso, comercialización de productos orgánicos y ser analizado por una agencia certificadora que lo autorice (Control Unión, 2016).

2.3.2.1.9 Naturland Germany.

Esta certificación está relacionada a una de las más importantes asociaciones para la agricultura alemana. Los operadores de esta asociación deben respetar unas normas más estrictas con respecto a las establecidas por la unión europea. Estos estándares incluyen también requisitos de responsabilidad social. Además, este logotipo a diferencia de Bio-Siegel, se requiere en los mercados más restrictivos y selectivos. ICEA, junto con otros organismos italianos de certificación, fueron reconocidos por Naturland para llevar a cabo las inspecciones necesarias para la liberación de la certificación y el logotipo correspondiente, que debe solicitarse directamente a la oficina alemana de la asociación. Los operadores que ya cuentan con la certificación ICEA (IFOAM) acreditada cumplen la mayoría de los requisitos y pueden tener acceso fácil a esta certificación (Rainforest Alliance, 2017).

2.3.2.1.10 Global Gap

El Global Gap es un requisito reciente por parte de los consumidores europeos; este tiene gran notoriedad debido a que cuenta con una pauta que compone en forma adecuada los diferentes conjuntos de productos, desde la producción, tratado de plantas y ganado.

Al presente, CEPIBO está invirtiendo en esta certificación con el fin de que se cumplan todos los acuerdos de los contratos internacionales (Universidad Esan, 2009).

2.3.2.1.11 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance es el certificado más importante a nivel mundial de manejo forestal del Forest Stewardship Council. Tienen reconocimiento en más de 70 países y en todo tipo de negocios relacionado a bosques, comunidades indígenas.

Este tipo de certificación desplegó la primera presentación mundial relacionado a temas forestales, asimismo aprovecho las fuerzas del mercado para conservar los bosques. Los fundadores del Forest Stewardship Council (FSC), el ente de elaboración de estándares forestales más respetado del mundo. En este tiempo es el mayor certificador del FSC y han realizado un gran número de certificaciones gracias a los estándares que presentan. (Rainforest Alliance, 2017)

2.3.2.1.12 Jas Japan

Acreditación orgánica para productos silvestres y agrícolas bajo las normas JAS para el mercado japonés. Este certificado fue creado por la organización pesquera, forestal, y agrícola del país asiático. De esta forma, es necesaria para clientes que desean exportar este tipo de productos a Japón. Para obtener este certificado hay que cumplir con los estándares:

JAS (Japanese Agricultural Standards) y ser certificado por una certificadora acreditada por el gobierno japonés (MAFF), como lo es Control Unión Certifications (Skal International); una vez aprobada la certificación, se debe usar el símbolo JAS en los productos (Control Unión, 2017).

2.3.2.1.13 Comercio Justo

Según la investigación realizada por el Instituto europeo de sostenibilidad en empleabilidad e innovación (2012) el comercio justo es un sistema que favorece el desarrollo brindando mejores condiciones tanto en los sectores de la producción, como en el comercial, asegurando los derechos de los agricultores y trabajadores que no reciben los beneficios de forma directa.

Asimismo, se ofrece como un comercio alternativo para los pequeños productores que se basan en principios éticos que benefician al medioambiente, generando la integración económica y social. Resultando como un movimiento internacional por los países del Sur que tienen como objetivo cambiar la venta tradicional y mejorar el acceso al plano mundial.

El comercio justo exige a los productores a tomar decisiones democráticas entorno a las organizaciones en las que se desarrollan; con el objetivo de apoyarse mutuamente con diferentes recursos obtenidos de la comunidad y las tradiciones. Además de comprometerse a dar acceso a los mercados europeos, evitando a los intermediarios que especulan y pagan un precio que termina por no cubrir las necesidades básicas, los costes de producción. Por lo contrario, en estos nuevos términos el comprador y el agricultor firman contratos de largo plazo en donde se determina que el comerciante se compromete a pagar por adelantado el 40 o 50%; cabe destacar que

este es uno de los puntos más importantes para los productores; ya que evita el endeudamiento y posibilidad de fracaso a corto plazo. (Nicaise, 2004)

Los objetivos más importantes de este tipo de comercio se encierran bajo seis principales puntos, los cuales son:

- a) El progreso y mejora constante en las remuneraciones, bienestar de los agricultores, brindando un mejor precio, reforzando las organizaciones, entre otros puntos.
- b) Promoción de igualdad para los más desfavorecidos como es el caso de las mujeres y la protección contra la explotación infantil.
- c) El desarrollo de la conciencia del comercio actual y los efectos negativos, con el objetivo de cambiar la mentalidad de los consumidores.
- d) El establecimiento de organizaciones, cooperativas y asociaciones que realicen procesos con transparencia y respeto.
- e) Establecer reglas y prácticas éticas en el comercio internacional.
- f) Integrar la protección de los derechos humanos y seguridad económica como fin.

En cuanto al comercio justo en banano orgánico, siguiendo los objetivos explicados anteriormente, actualmente se reciben dos beneficios principales. En primera instancia, el precio mínimo difiere en cada país, pero en el Perú se ha establecido como tarifa mínima US\$ 3 dólares por caja (18,14 kg). En segundo lugar, las asociaciones reciben US\$ 1 dólar por cada caja de plátanos exportada; asimismo este dinero debe ser utilizado en un presupuesto que sigue un plan de mejora, con el fin de maximizar las ganancias.

2.3.2.1.13.1 Condiciones del comercio justo

Según la organización mundial de comercio justo (WFTO), existen condiciones y/o principios que se deben de respetar, los cuales se desarrollaran a continuación:

a) Derechos del trabajador

En conformidad con la organización internacional del trabajo (OIT), la empresa o asociación no puede ejercer ningún tipo de presión en términos económicos para retener a los agricultores o imposición para que la familia del agricultor también trabaje en el mismo lugar. Por otro lado, también tiene derecho a negociaciones de forma colectiva; es decir, escogen un líder dentro del sindicato para que tome las decisiones frente a la compañía. Se debe de agregar que los menores de 15 años no deberán realizar labores que pongan en peligro el desarrollo físico, social y emocional, a su vez se deberá de respetar los horarios de la escuela y a lo igual que las personas mayores tendrán un día de descanso por cada siete laborados. Con respecto al trato igualitario, no se permite la discriminación por cuestiones de religión, orientación sexual, genero, discapacidad, mujeres embarazadas; ni menos el acoso sexual. De igual modo, el contratante deberá otorgar establecimientos adecuados para las labores; además, de minimizar los factores de riesgo, otorgando constantes capacitaciones a los trabajadores (Meinshausen, 2013).

b) Condiciones de empleo

Para las asociaciones y empresas que están bajo el comercio justo, el empleador debe de tener

un contrato con cada uno de los agricultores, con el fin de registrarlos legalmente y brindarles los beneficios sociales. Igualmente, la empresa certificada deberá proporcionar seguro de desempleo, compensaciones, protección por alguna discapacidad y muerte resultante de trabajo. Habría que decir también que la compañía se encuentra en la obligación de generar una visión corporativa con los trabajadores, con el objetivo de generar estabilidad.

c) Responsabilidad social y relación con la comunidad

La empresa realizara un plan que contenga las políticas de responsabilidad, la cual será transmitida a todos los trabajadores y organizaciones que pudieran ser afectadas de forma social, ambiental y económica. Esta estructura debe generar empleo en la comunidad local e indigente para lograr un desarrollo sostenible. Asimismo, las propiedades de las tierras deben de ser legítimas y de tener disputas se debe de resolver de la forma más transparente.

En caso de la utilización de recursos la asociación se debe de asegurar que no se impacta de manera negativa. En primer lugar, la racionalización de agua, minimización de contaminantes de agua subterránea, superficiales y la atmosférica (aire). Asimismo, se monitorea la utilización de energía y los residuos se manejan de forma responsable en los procedimientos de reducir, compostar, reutilizar y reciclar lo necesario (Meinshausen, 2013).

2.3.2.1.13.2 Criterios del comercio justo

La Fairtrade labelling organization (FLO) ha estandarizado diversas normas técnicas que son fundamentales para la correcta certificación de comercio justo (CJ), orientadas a desarrollar un mejor impacto en diferentes ámbitos como son el social, económico, ambiental, laboral y logístico.

En primer lugar, el desarrollo social como principal requisito necesita contar con un plan de supervisión en relación a los beneficios ofrecidos del CJ; como segunda obligación la asociación debe estar compuesta por pequeños productores, asegurando que los agricultores reciban como mínimo un pago que cubra sus gastos. El tercer compromiso es ofrecer la participación y transparencia en la toma de decisiones llevando a cabo asambleas y juntas donde se explique los nuevos planes y reportes de la asociación. Asimismo, se debe de implementar programas que mejore las condiciones y posiciones de los grupos minoritarios.

Por otra parte, el desarrollo económico está conformado por tres aspectos fundamentales como son la prima, la capacidad exportadora y el fortalecimiento de las organizaciones. El primer punto debe ser formulado y esclarecido en las asambleas generales, con el fin de establecer un plan y presupuesto anual. El segundo punto, se debe de contar con amplios conocimientos y experiencia en los campos de la logística, investigación de mercado con el objetivo de mejorar la infraestructura y eficiencia en las operaciones. Además, el fortalecimiento se genera al dividir las responsabilidades y como tal la organización tiene que conocer todas las

transacciones arancelarias y paraarancelarias del mercado internacional.

En tercer lugar, para poder obtener un desarrollo medioambiental se debe de generar un sistema de control interno (SCI) en el cual se asegura el cumplimiento de los criterios más importantes, como son el aseguramiento de la conservación de las zonas de amortiguamiento; además de la no utilización de productos agroquímicos prohibidos en la lista de materiales de la FLO, asimismo los desechos deben de ser descartados de la manera más segura posible, de tal forma que no genere un impacto negativo para la vida y salud humana o animal. Hay que mencionar también que se debe de supervisar que tanto la producción primaria y el procesamiento no utilice ningún insumo derivado de organismos modificados genéticamente (Fairlie, 2008).

Particularmente en el caso del banano orgánico existen criterios específicos en el proceso de comercialización para la exportación con comercio justo.

2.3.2.1.13.3 Perú: producción agrícola para el comercio justo

En los últimos 10 años la cantidad de productores orgánicos se ha multiplicado por siete y las hectáreas por 18, de las cuales casi 200, 000 han desarrollado productos orgánicos como el café, cacao y banano.

Por otro lado, la producción orgánica es la nueva alternativa de desarrollo sostenible, que no afecta la seguridad hídrica, además de apoyar el crecimiento de pequeñas explotaciones rurales.

Hay que mencionar también que esto es apoyado por el factor de crecimiento, que es aprovechado por la ventaja competitiva y comparativa que tiene el Perú. Se debe agregar que, otro elemento relevante es la poca variación estacional que presenta este tipo de fruta en contraste con la convencional. También las formas asociativas ayudan a eliminar las barreras; ya que permiten ser parte de una manera más eficiente en la cadena de suministro (Vargas, 2011).

- Impacto del comercio justo en los productores

Casi todas las organizaciones transfieren una parte de las ganancias a sus integrantes, además de invertir en la propia asociación como en la compra de maquinarias, construcción de almacenes, capacitaciones, entre otras cosas.

Las ventajas más importantes para los productores con el comercio justo, son la grieta del flujo conocido con las empresas multinacionales que conllevan el poco poder de negociación conforme a los precios, volumen y la inestabilidad en los contratos. Otorgando acuerdos de largo plazo, dando poder a los agricultores en relación al valor de la mercancía. Cabe resaltar que se eliminan los intermediarios que generan costos innecesarios. Asimismo, parte de la gestión es brindar información del comercio internacional, a su vez ofrece un plan de capacitaciones en las nuevas herramientas, maquinarias, controles de seguridad, calidad, entre otros puntos.

De la misma manera, debemos de explicar cuáles son las desventajas del comercio justo; en primer lugar, tenemos la cuota de certificación de

productores, es decir, las cooperativas deben de pagar US\$ 2.760 dólares para el inicio del proceso y una cuota de mantenimiento de US\$ 690 dólares. En este caso la mayoría de los campesinos no pueden permitirse ese costo; ya que los pocos recursos que poseen los invierten en su comunidad. Habría que decir también, que es imposible certificarse sino perteneces a una cooperativa o asociación. (Nicaise, 2004)

- Salarios en las asociaciones de Comercio Justo - Sullana

Según el estudio realizado por Vargas (2011) demuestra que los trabajadores que laboran en una asociación reciben un pago mayor. En primer lugar, para demostrar este caso tenemos a APPBOSA con un pago diario de US\$ 10.40 dólares, por encima de los US\$ 9.10 que paga CEPIBO y ambas sobrepasan los US\$ 7.70 dólares que una finca de banano orgánico paga normalmente.

Las modalidades de contratación varían dependiendo si el trabajador se encuentra en una asociación de banano orgánico o en una convencional. En las cooperativas el 76% tiene un trabajo fijo; y tiene como finalidad darle más beneficios en contextos de seguridad social, ofreciendo accesos a ESSALUD y a un fondo de pensiones (privada o nacional).

Otro punto para mencionar es la jornada de trabajo según ley lo máximo que un empleado puede laborar es 48 horas; sin embargo, en promedio nacional de cultivadores de banano orgánico trabajan 51 horas semanales. Lo que

demuestra que aún hay un largo camino por recorrer con el fin de respetar todos los derechos.

2.3.2.2. Comparativo de estándares según asociaciones

Los estándares de calidad en la producción de cualquier producto son de suma importancia, tanto para la exportación como para el comercio a nivel nacional, en el caso del banano orgánico la Asociación de CEPIBO comenzó con sus exportaciones de manera directa del banano orgánico. Consecutivamente, otras asociaciones y centrales como REPEBAN, ASOBAN, iniciaron la exportación directa, teniendo un 30% de exportación de su producción y el 70% se comercializan a través de las empresas exportadoras DOLE y BIOCOSTA.

En el departamento de Piura donde está la mayor producción de banano orgánico, presentan más de 4,200 hectáreas de producción, que con el pasar de los años van aumentando su certificación de calidad.

La ventaja de la principal zona productiva del banano orgánico es el valle de Chira que presenta condiciones no propicias para el desarrollo de la sigatoka negra (hongo que ataca a la planta), a diferencia de otros países productores que si la presentan. Además, en el valle de Chira hay un gran número de horas luz que favorece a la densidad de las plantas por hectárea lo que proporciona más producción.

Estos ambientes naturales han asegurado un fruto orgánico con calidad de exportación; ya que cumple con los estándares que permiten que ingresen a otros países de acuerdo con las condiciones que se exija. Sin embargo, estos mecanismos están poco comprometidos, debido a que no se conoce la importancia del clúster bananero y las ventajas que se presenta para crear conciencia en los miembros que lo conforman, además de generar condiciones competitivas (Bayona, Litano, & Zapata, 2011).

2.3.2.3. Factores de productividad

Todo proceso de cultivo comprende de diferentes fases y factores en las cuales se tiene que cumplir con algunos requerimientos para la obtención de una buena cosecha.

a) Factor Tierra

Este factor es de suma influencia con la materia principal para la agricultura. La tierra exige una administración, explotación y adecuadas normativas por parte del MINAGRI que ayuden a la buena utilización de los recursos, en este caso la tierra. Por ejemplo, la expansión industrial y la agricultura intensiva se han convertido en consumidores activos del factor material más fundamental, la tierra. Las presiones para que aumente la productividad agrícola por trabajador y por hectárea pueden acelerar la erosión del suelo. Esas pérdidas de tierra pueden a menudo estar enmascaradas por el empleo de más fertilizantes, pero con un costo cada vez mayor y con el peligro de la contaminación ambiental. La elevación del costo de los insumos agrícolas, la limitada disponibilidad de nuevas tierras y la apremiante necesidad de una economía agropecuaria más cuidadosa para impedir peligrosas erosiones resguardan la premisa por un uso más prudente de las tierras disponibles (Joseph, 1987).

b) Factor Trabajo

Este componente interviene en la producción, ya que a través de este se busca demostrar la efectividad y eficiencia de uno de los procesos del nivel productivo que es el trabajo, logrando así conseguir satisfacer las exigencias del consumidor, en el que esencialmente interceden de manera permanente los medios de producción, que están compuesto por los instrumentos de trabajo que deben actualizarse periódicamente y los medios tienen que ser los adecuados. En este caso la mano del hombre prima en este procedimiento, porque es quien suministra los instrumentos y técnicas de trabajo en relación directa con el lugar donde lo realizan; así como su buena administración en referencia a la producción, los productos y/o servicios además del impacto en su entorno (Nuñez, 2007).

Las características más importantes del factor trabajo son el número de trabajadores administrativos, de producción, las horas laboradas, la media básica de ingresos por hora, los sueldos, la remuneración total con inclusión de las horas extraordinarias y la composición de la fuerza de trabajo; es decir, la distribución entre trabajadores calificados, semi-calificados, profesionales, su edad, la educación y formación profesional de los trabajadores, tanto administrativos como manuales, también tienen importancia (Joseph, 1987).

Estos dos factores comprenden todo el proceso productivo:

- Selección del Terreno: La elección del terreno en donde se va a cultivar de preferencia debe ser plano; ya que estos poseen un buen drenaje. Así mismo el nivel del agua debe estar por debajo de los 1.20m de profundidad.
- Preparación del terreno: Esta preparación se da dependiendo el tiempo en que el terreno ha sido utilizado para el cultivo, este desarrollo consta de reducir o eliminar las malezas con herramientas manuales como el hacha o machete. En caso el terreno cuya vegetación ha sido cortada por alguna de estas herramientas, no debe quemarse para que no pierda sus nutrientes.
- Drenaje del suelo: Dependiendo del tipo de vegetal o fruto que se vaya a cultivar, determina la cantidad de agua para el drenaje, en el caso del banano necesita de un abastecimiento de agua de forma permanente para su normal crecimiento y desarrollo del fruto, este sistema de drenaje es necesario, ya que así podemos evitar los excesos de agua en los periodos de lluvia (Rosales, 2004).

2.3.2.3.1 Siembra

Después que el terreno ya se ha preparado, se procede a determinar el sistema de siembra, entre los cuales tenemos el triángulo, cuadro y doble surco. Durante el proceso se utiliza la mezcla con abonos orgánicos en el momento de colocar la semilla en el orificio respectivo, la calidad de los abonos es esencial para tener un buen producto (Torres, 2012).

Si el cultivo solamente está destinado a ser comercializado, la semilla debe de colocarse superficialmente con el fin de usar el método de exposición de yemas. Cubrir con tierra, pisar delicadamente para que no queden cámaras de aire que produzcan el mal estado en la zona cosechada.

Buenas prácticas en el manejo de cultivo:

- Control de malezas.
- Desmanche, tiene como objeto mantener una buena densidad que permita la penetración de la luz solar.
- Deshoje.
- Control de plagas.
- Amarre (aéreo o terrestre).
- Fertilización y aspectos nutricionales.
- El embolse del racimo.
- Manejo fitosanitario (control de plagas).

2.3.2.3.2 Cosecha

Conforme a lo explicado por Rosales (2004) este proceso compete desde el instante del corte de los racimos hasta la empacadora, de la misma manera contiene un conjunto de procedimientos para conservar el banano en las mejores condiciones para su consumo. Para obtener una mejor cosecha se encinta, esto sirve para determinar la edad de los racimos con el fin de programar las cosechas periódicamente. También se utiliza para planear y mantener un control eficiente.

La cosecha hace referencia al corte del racimo, el cual se realiza en forma de "V" en la planta para doblarla.

2.3.2.3.3 Post-cosecha

Consiste en el alistamiento del banano, en el cual se deben de aplicar buenas prácticas para conseguir un producto inocuo que cumpla con todos los estándares de calidad que dicta el mercado internacional.

En primer lugar, se realiza el lavado de la fruta en tanques en buen estado, solución de agua y alumbre. En segundo lugar, se hace una inspección detallada en la empacadora, observando el calibre, tamaño, edad y estado del fruto. En tercer lugar, se trata con una ración de fungicida, para evitar el desarrollo de hongos durante el almacenamiento y distribución en los puntos respectivos (Rosales & Cerna, 1998).

2.3.2.4. Salario de los agricultores

Según Buen & Morgado (1997) afirmó que el salario es la ganancia individual o la ventaja patrimonial que se recibe como contraprestación del trabajo subordinado.

Las remuneraciones que reciben los trabajadores agrícolas ya sea salarios o jornales, los hacen pertenecientes a ciertos grupos:

- Jornaleros de campo, que solo trabajan en la agricultura.
- Jornaleros de campos eventuales, que trabajan en actividades alternas.
- Agricultores con suficientes ingresos de las parcelas.
- Propietarios de tierras que realizan actividades agrícolas.

Por lo general los salarios rurales de trabajadores que están registrados, son en su mayoría superiores frente a los salarios de los trabajadores informales, en todas las regiones del país. El estar debidamente registrados hace que sus niveles de ingreso generen un gran impacto en la situación de pobreza mundial de este sector (Vargas, 2011).

2.3.2.5. La Importancia de las Capacitaciones en los Agricultores

Las capacitaciones en los agricultores son de gran importancia, ya que muchos de estos carecen de recursos para recibirlas, esto se ajusta al concepto de los agricultores extensionistas; debido a que sus funciones comprenden la selección de la comunidad, el área donde realizaran el trabajo. Asimismo, se debe realizar un estudio previo del manejo de los suelos y la solución de los problemas que se presenten. Elaborar un plan de actividades ante situaciones de

urgencia como los fenómenos naturales, capacitar y motivar a los agricultores por medio de talleres de trabajo, visitas y muestras de técnicas eficaces. En todas estas etapas es necesario de la participación de todos los sectores de la comunidad para que se realice de manera integral, puesto que es importante que se trabaje en conjunto para obtener, a través de la aplicación de buenas técnicas de manejo de la tierra un beneficio a largo plazo (Barber, 1999).

a) Factor capital

Este factor comprende todos los recursos producidos por el hombre que se requiere para la fabricación de bienes y servicios: las maquinas o áreas industriales, además la palabra "capital" se utiliza en muchas ocasiones de manera errónea para hacer referencia a cualquier cantidad de dinero. El dinero solo haya referencia a capital cuando sea estimado para la producción de un bien o servicio, en ese caso será un capital financiero (De Gregorio , 2007).

Estos recursos desempeñan un papel central en todo programa de mejoramiento de la productividad mediante: un buen mantenimiento; el funcionamiento de las instalaciones, el equipo en las condiciones óptimas; la reducción de los tiempos muertos, el incremento del uso eficaz de las máquinas y capacidad de instalaciones disponibles para mayor producción.

La productividad del fruto a sembrarse se puede mejorar prestando atención a la buena utilización de los recursos, la modernización, el costo, la inversión, el equipo producido internamente, el mantenimiento, la expansión de la capacidad, el control de los inventarios, la planificación y el control de la producción.

2.3.2.6. Nuevas tecnologías

Una tecnología apropiada tiene en cuenta todos los factores limitantes; que no ocasione un problema tratando de resolver otros; y sobre todo que puede ser aceptada por los agricultores. Hay criterios que se deben tomar en cuenta para estimar si una

tecnología es buena para los pequeños productores que en muchos casos están reacios al cambio.

- Debe ayudar a aliviar uno o varios problemas
- Debe de ser compatible con el sistema agrícola ya existente; si para adaptarlo tiene que cambiarse el sistema no será aceptado.
- Debe de presentar poco riesgo: el agricultor de pocos recursos económicos no puede arriesgarse a perder toda una cosecha.
- Debe utilizar mano de obra, pero poco dinero: el agricultor puede invertir su trabajo, pero en general no dispone de capital para la demanda que requiere este nuevo sistema.
- Debe de aportar un beneficio económico, ya sea directo o indirecto.
- Debe ser un resultado visible en un tiempo razonable.
- Debe ser entendible, tomando en cuenta el nivel de educación de los agricultores para comprender dicha tecnología.
- Debe de tener en cuenta los mercados: introducir un nuevo cultivo o aumentar los niveles de producción podría ser beneficioso o perjudicial dependiendo el sector o mercado el cual nos dirigimos (Geilfus, 1994).

La innovación tecnológica constituye una fuente importante de aumento de la productividad. Se puede lograr un mayor volumen de bienes y servicios, un perfeccionamiento de la calidad, la introducción de nuevos métodos de comercialización, entre otros, mediante una mayor automatización y tecnología de la información. La automatización puede mejorar la manipulación de los materiales, el almacenamiento, los sistemas de comunicación y el control de la calidad. En los últimos años, se han logrado considerables aumentos de la productividad gracias al uso de la automatización, como de los cambios que se producen actualmente en la tecnología de las maquinarias y de la información que permiten prever grandes mejoras.

2.3.2.7. Gestión de Riesgo de los Fenómenos naturales

a) Riesgo:

Es la probabilidad de que la unidad social o sus medios sufran daños o pérdidas a consecuencia del impacto de un peligro, esta premisa está en función de una amenaza que se ve vulnerable ante la unidad social que lo habita (Sistema nacional de defensa civil, 2004).

b) La gestión de riesgo:

Es un concepto nuevo que ha ido evolucionando en los últimos años, y está adoptando estrategias y practicas enfocadas a reducir los riesgos asociados a peligros o disminuir sus efectos (Maricarmen & Torres, 2011).

La cuarta parte de los daños provocados por los desastres naturales a nivel global son asumidos por el sector agrícola, es por ello que la FAO pretende lanzar un mecanismo para ayudar a los países a mejorar sus sectores de producción alimentaria y reducir el riesgo además de una mejora en la preparación para enfrentar estos problemas que se presentan de manera inesperada por parte de la naturaleza. En su mayoría las comunidades rurales más pobres son las que sufren de estos daños y pérdidas; ya que carecen de seguro y recursos financieros necesarios para recuperar lo perdido (OCDE-FAO, 2015).

c) Gestión de Riesgos de Desastres Naturales:

El Perú es uno de los países más accesibles a los desastres naturales y el cambio climático, algunas proyecciones indican que para el 2030 habrá un aumento en la temperatura, mayor nivel de lluvias, perdida de agua en las reservas como los glaciales y uno de los fenómenos más frecuente e importante es el de la corriente del Niño (lluvias fuertes, heladas y sequias). Es por ello, que las asociaciones de productores de banano orgánico tienen un sistema de riego, ya sea el caso por inundación y gravedad de la misma. En el caso de los productores sin comercio justo el 70% del riego es por inundación y 30% por bombeo. Los productores que pertenecen a APBOSA cuentan con riego por inundación y 25% con riego por goteo. Asimismo, los productores que tienen mayores costos

de riego se hallan en las asociaciones de tipo 2. Por otro lado, los del tipo 3 tienen un porcentaje que maneja un sistema de riego más experimentado. A continuación, se detalla en el siguiente cuadro el sistema de riego por tipos (Fairlie, 2008).

Tabla 2

Sistema de riego	
Tipo 1: Comercio justo con intermediarios	Tipo 2: Sin comercio justo con intermediarios
100% por inundación	70% por inundación 30% por bombeo
Tipo 3: Comercio justo con intermediarios	Tipo 4: Sin comercio justo con intermediarios
75% por inundación 25% por goteo	No existe

(Fairlie, 2008) En la tabla anterior se demuestra cómo se diferencia el tipo de riesgo, que realizan los agricultores en el proceso de producción.

d) Plan de Contingencia ante Riesgos:

Un plan de contingencia es de suma importancia porque el agua de riego es un insumo clave para la producción. Cada valle tiene una junta de regantes que organiza comisiones de riego.

Las juntas de usuarios programan cómo se distribuirá el agua entre los diferentes cultivos y sectores del valle. También deben decidir qué se sembrará en cada sector beneficiado con el agua; ya que cada producto necesita cantidades distintas; asimismo deben tener cuidado de que los cultivos cercanos sean compatibles con los propios, para evitar la filtración y salinización de los suelos.

Cabe resaltar que estas organizaciones no están inscritas en registros públicos, pero tienen reconocimiento gubernamental de su función y su nombre.

Existe un problema de comunicación y toma de decisiones en estas asociaciones; ya que están formadas recientemente frente a las necesidades de la nueva producción y no están acostumbrados a trabajar juntos.

Una dificultad constante es el robo de agua, que se entiende como el aumento en el consumo al proyectado o pagado. Algunos productores no pagan o sufragan menos de lo que

consumen, hecho que es permitido a consecuencia de una afinidad amical entre ellos, ante la falta de amonestaciones o resistencia por parte del deudor. Para esta dificultad se plantea la implementación de compuertas y candados que impidan hurtos, y el revestimiento de los canales para prescindir el desperdicio de agua en el camino (Oré, 2005).

2.3.2.8. Ayuda de programas gubernamentales

El Ministerio de Agricultura es el organismo que se encarga de fomentar los diferentes programas sobre la agricultura en el Perú y se concentra del desarrollo de la mayoría de programas en diferentes ámbitos de la realidad agropecuaria y rural en nuestro país, tanto en apoyo financiero, asistencia técnica y manejo del agua. De acuerdo, al MINAGRI (2014) destacan los programas de Sanidad Agraria, elemento fundamental para el desarrollo agroexportador, y el Proyecto Sierra Productiva (AGRORURAL), que ha logrado destacar por sus innovadores proyectos de desarrollo tanto a nivel de negocios rurales, como de acceso al sistema financiero y de manejo de recursos. Además, este organismo tiene como objetivo elevar el nivel de productividad, calidad y gestión empresarial de la actividad agraria, en marco al desarrollo competitivo, así mismo de generar oportunidades para el poblador rural, con respecto al programa agrario inclusivo.

El Banco Mundial Interamericano es una de las fuentes de financiamiento para el desarrollo de América Latina y el Caribe, donde ofrecen donaciones, préstamos entre otros, siendo lo más importante realizar grandes investigaciones sobre el desarrollo, a través de los recursos de un país. El BID es el principal agente de financiamiento multilateral del país y un socio de suma relevancia para nuestro país. Su estrategia estaba orientada en ayudar a cerrar las barreras económicas y sociales entre zonas urbanas y rurales. Apoyando el incremento de la productividad de la agricultura, como es el caso del banano orgánico donde muchos se dan a conocer, gracias a las asociaciones que los representan en otros países, ya sea con su propia marca o a través de la asociación propiamente dicha.

2.3.2.9. Gestión y control de presupuestos para la cosecha

En la mayoría de los casos la cosecha no es realizada de manera directa por el productor; dependiendo el grado de desarrollo de la asociación que pertenezca el agricultor, esta etapa puede estar a cargo del exportador o de la agrupación misma. En aquellas sociedades más desarrolladas se contrata cuadrillas asalariadas para que trabajen en las labores de la cosecha, mientras que las asociaciones que tienen menos recursos realizan las actividades de cosecha con el personal propio (Fairlie, 2008).

2.3.2.10. Concepto de comercio en la agricultura

Los productos agrícolas, sin duda son uno de los sectores comerciales más importantes del Perú y gracias a los tratados que se firmaron con diferentes países se ha podido posicionar a la agricultura en una actividad de alta rentabilidad. Si bien es verdad que el productor no tiene influencia en el mercado, tampoco se puede negar que es el responsable de lograr diferenciar el producto de otros (MSBC Agribusiness, 2013).

De acuerdo con el Grupo de Análisis para el desarrollo (1994) señala que en el sector agrícola es fundamental analizar qué a través de los años se han realizado esfuerzos por parte del sector público y privado con el fin de incrementar la productividad. No obstante, como antes se había mencionado la relación entre los productores y el mercado no se ha desarrollado de manera positiva. Asimismo, no se puede alcanzar la adecuada competitividad sino se tiene la infraestructura necesaria. Este sistema cumple tres funciones básicas:

- a) Concentración: Tener la capacidad de producir el volumen suficiente para realizar la comercialización y distribución adecuada.
- b) Homogenización: Son todas las actividades en las cuales se tiene como principal función la clasificación, procesamiento y empaquetamiento.
- c) Distribución: Desarrolla todo lo concerniente a el transporte, almacenaje e intermediarios.

Estos procesos aumentan el valor del producto en la comercialización, ya que antes que el producto llegue al consumidor ha sido trasladado de la zona de cultivo a la empresa, de esta a los almacenes, a una empresa industrial a ser transformados y después a los puntos de venta. Cada uno de estos servicios cobra un porcentaje por lo que a más intermediarios más se eleva el costo del producto. Cabe mencionar que a nivel internacional la agricultura es uno de los principales sectores donde los inversionistas ponen interés por su creciente alcance a nuevos mercados (Goodwin, 1994).

2.3.2.11. Agricultura en el Perú

Por previas investigaciones de (Vargas, 2011) se señala que el 88.3% del territorio peruano está distribuido entre las zonas de la sierra y selva; la característica principal de la sierra es la cantidad de valles interandinos con diferentes niveles de altitud. En los últimos años, el cuidado del medio ambiente y la salud ha sido uno de los factores más importantes que el consumidor toma en cuenta para realizar su compra según Jagiello, Ray, Winter, & Mast (2015) de la asociación de comercio orgánico. Es así que la agricultura orgánica obtuvo una gran acogida en el mercado internacional; ya que pone énfasis en preservar los recursos del suelo, la no utilización de fertilizantes con el fin de cuidar la salud humana.

2.3.3. Canales de Distribución

Se pueden definir, ya sea para un producto o servicio, como todas las acciones que se realizan para colocarlo al alcance del consumidor final, con el objetivo de ser más accesible su compra.

Este proceso implica un conjunto de personas u organismos que colaboran con el desempeño de dichas acciones, logrando o no tener posesión sobre la mercadería; las relaciones que se constituyen entre las mismas y las vías alternas que pueden recurrir para lograr con este objetivo.

Según Paz (2008) precisa a "*los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de*

consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final" (p.14).

2.3.3.1. Métodos de entrada en mercados internacionales

La manera en la cual la empresa decide salir al mercado internacional es relevante para su desenvolvimiento. Aunque, la mayoría de veces sucede con el desarrollo de la empresa empezando por la exportación hasta convertirse en empresas multinacionales. De esta manera, existen cinco métodos de internacionalización: la exportación, licencias, franquicia, joint-venture y subsidiarias (Peris, Rueda, & Benito, 2014).

a) Exportación:

Según la Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria [SUNAT] (2016) se define como el régimen de mercancías que está destinado para consumirse en el exterior y no está gravada.

b) Licencia:

Es un acuerdo entre compañías localizadas en diferentes países, por el cual una concede los derechos de explotación de una patente, que puede ser cualquier proceso. Fijándose las condiciones necesarias para que la calidad no sea alterada.

c) Franquicias:

Es un contrato donde una de las partes sede todos los derechos para ser desarrollada en otro país. Cabe resaltar que a diferencia de la licencia en este método no se puede realizar ningún cambio al negocio porque se incumpliría las normas. Además, al franquiciador se le pagan regalías, además de un informe de la franquicia.

d) Joint Venture:

Es un acuerdo donde una empresa nacional y otra internacional se unen para crear una nueva compañía o un proyecto en especial. La organización internacional realiza una inversión directa, mientras que la local implementa el lugar de las operaciones y el conocimiento del mercado nacional.

e) Subsidiarias:

También conocida como inversión extranjera directa, es uno de los métodos con mayor riesgo, por lo que solamente es desarrollado por las multinacionales. El fin de esta estrategia es tener sedes en diferentes países, ya sean fábricas, almacenes, lugares de venta. Sin embargo, la casa matriz es la única que toma las decisiones por cada filial (Peris, Rueda, & Benito, 2014).

Respecto a CEPIBO, como método de internacionalización se utiliza la exportación; como el primer paso para el desarrollo de este sector. Asimismo, surgió como una solución para los dirigentes de las asociaciones que presentaban diversos problemas al momento de negociar con las empresas exportadoras; además, de los promotores y supervisores de los procesos de certificación. Adicionalmente, tiene como función logística el empaque, embalaje, etiquetado que la realizan directamente los colaboradores de CEPIBO en caso de las exportaciones directas. También son los encargados de realizar asambleas y trabajar conjuntamente con los productores, con el fin de tener procedimientos alineados con los que demanda el comercio justo, orgánico, global gap, entre otros.

De esta manera, el rol que cumple tanto CEPIBO como REPEBAN es relevantes como los intermediarios en la cadena de suministros; ya que contactan directamente con las empresas localizadas en el extranjero que desean comprar el banano orgánico. Por otro lado, en caso de que los productores realicen una exportación indirecta, se deben de comunicar con Dole, Biorganika o Biocosta que compran el banano orgánico para ponerles su sello y venderlo al mercado exterior (Fairlie, 2008).

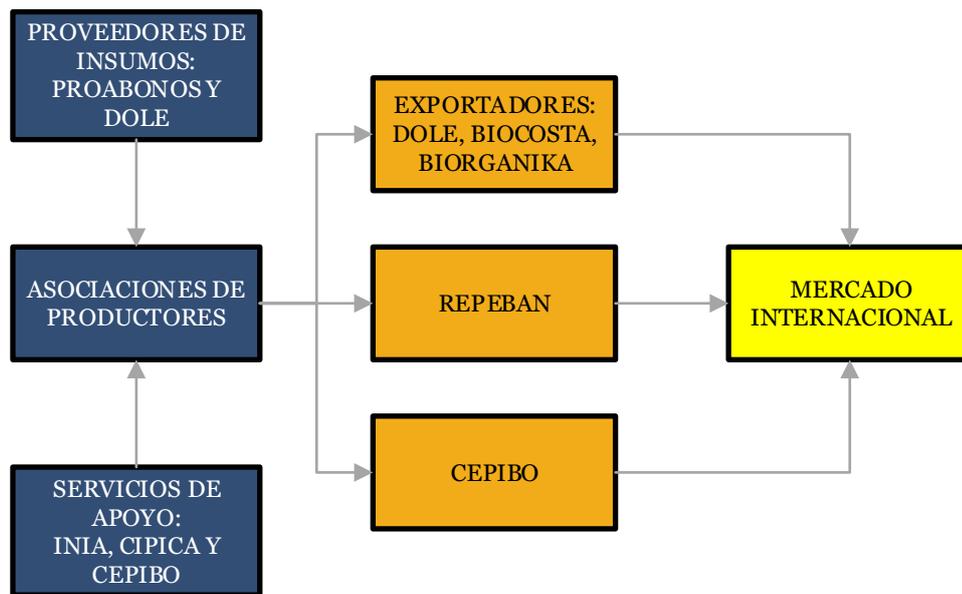


Figura 4: Proceso a la internacionalización

(Universidad Esan, 2010) En la figura se puede observar que las asociaciones necesitan los insumos de sus proveedores y el apoyo de algunos entes gubernamentales, para poder decidir si harán una exportación directa o indirecta

2.3.3.2. Los estándares de calidad dentro de la cadena de suministros

Los factores de éxito, entre las asociaciones en los diferentes eslabones de la cadena productiva, la exportación, el apoyo de programas de capacitación estatal incluyendo el acceso al fertilizante orgánico, permite que las empresas que conforman el GLOBALGAP, sistema privado de certificación, iniciado por 22 cadenas minoristas en el continente europeo, busquen incrementar la confianza entre los consumidores. La premisa de esta certificación es la de buenas prácticas agrícolas, así mismo el GAP establece normas para el manejo constituido de plagas, en cuanto a las aguas, eliminación de pasticos, sistemas con mayor eficiencia de riego, adicionando las buenas condiciones para la salud y bienestar de los trabajadores. Esta certificación tiene una exigencia creciente en los importadores europeos, que además de la certificación orgánica solicitan este tipo de normativa.

En el comercio del banano los más influyentes son el convencional, el orgánico, comercio justo y el GLOBALGAP, los tres

últimos mencionados son de mayor influencia en el convencional, empleando otros sistemas de calidad que prevalecen en diferentes aspectos.

Con el paso del tiempo el mercado de productos orgánicos va en aumento, los consumidores de banano orgánico son más exigentes con la calidad, solicitando sistemas de control que garanticen su procedencia. En este tiempo, existen empresas que supervisan el cumplimiento de las normas y estándares de producción en los mercados que va destinado el producto.

Cuando los productores no pueden asumir el costo de la certificación, lo asume la empresa intermediaria, Algunos sostienen que esto ayuda al productor, pero otros sostienen, que ello es aprovechado por el intermediario para pagar menores precios.

En el mercado de comercio justo (FLO), los consumidores adquieren el producto con la condición y seguridad de que un alto porcentaje del precio al por menor, va a los pequeños productores y que el sobreprecio será para mejorar las condiciones sociales, medio ambientales y de la calidad. En cuanto a las asociaciones y cooperativas de productores, establece criterios para medir la participación de sus integrantes, se fijan normas laborales, de sindicalización, sueldos, alojamiento, seguridad e higiene en el trabajo, prohibición del trabajo infantil y forzado (Flores, 2010).

2.3.3.2.1 Normativa comercial para la exportación de banano orgánico

Tabla 3

Criterios para la exportación de bananos con Comercio Justo

Tema	Normativa
Descripción del producto	Deben ser comprados de la manera más directa a los pequeños productores.

**Relación estable
y a largo plazo**

Los compradores firmarán un contrato con una compañía certificadora, que defina las obligaciones de ambas partes. En base a esto se firmará un contrato con la asociación por no menos de un año. Dicho contrato debe de incluir:

- Volumen máximo que se exportara por semana al importador.
- Requisitos de calidad, tolerancia en los métodos de embalaje y materiales utilizados.
- Detalle del precio del banano orgánico con comercio justo, condiciones de entrega y pago de la fruta.

Las cláusulas que no son negociables son aquellas relacionadas al precio de comercio justo, los pagos, obligaciones y la prima. Cabe mencionar que el contrato se renueva automáticamente por un periodo de 1 año.

**Fijación del
precio y prima**

El precio es establecido por la FLO, en función a la situación de cada país. La prima es un costo adicional al mencionado anteriormente. En el Perú el precio mínimo fijado es de US\$ 3 dólares, adicionando un US\$ 1 dólar por cada caja (18.15 kg.)

**Requisitos de
calidad**

Los márgenes y niveles de calidad deben ser explícitos en los contratos de compraventa, sino se llegará a tener un acuerdo se aplicará las especificaciones del apéndice 1 de los criterios de comercialización Fair trade para bananos orgánicos.

**Condiciones de
embarque**

Antes de realizar la embarcación de esta fruta se debe de informar el volumen de la exportación con 10 días de anticipación. Si se sobrepasara la cantidad informada el pago se realizaría según precios normales. (no comercio justo)

**Ventas
deficientes**

Si el producto no se llegara a vender, el importador puede pagar el 10% de la carga como si no estuviera sujeta al comercio justo.

<p>Indemnización y responsabilidad</p>	<p>El comprador debe pagar el volumen de banano que solicita bajo las condiciones de contrato</p>
<p>Pago</p>	<p>Si después de la debida inspección se acepta la carga de fruta el pago se realizará en un plazo de 48 horas. De lo contrario el importador decide si aceptara los niveles de calidad ofrecidos, si llega a aceptar tiene 28 días para efectuar el pago. Además, los pagos de la prima se hacen para el conjunto, es decir, la organización.</p>
<p>Derechos y obligaciones</p>	<p>La FLO supervisa que los estándares contemplados se cumplan, además de realizar auditorías a las asociaciones, solicitando el reporte anual y revisión de los libros contables.</p>

(Fairlie, 2008) De acuerdo a lo mostrado anteriormente, los beneficios que presenta las asociaciones al incluirse al comercio justo, entre ellas tenemos: el precio mínimo y al bono de \$1,00 a dicha asociación por cada caja de banano exportada.

2.3.3.2.2 Procedimientos de control.

Aquellas asociaciones que ya tengan implementado el comercio justo se comprometen a pasar por una auditoria anual, que verifique los procesos, la documentación, la infraestructura y las condiciones de trabajo sean las aptas de una gestión de alta calidad. De esta manera, se firma un contrato en el que se comprometen a mantener la responsabilidad social no solo por su bienestar del cooperativo sino de la comunidad. Para lo cual dicho proceso debe ser auditado por un personal capacitado, que presente la experiencia necesaria, además de brindar la credibilidad necesaria al revisar las políticas de sistema de control interno. Al finalizar la revisión la empresa recibe un informe final y oficial, el cual en caso de cumplir con los estándares solicitados recibe el certificado; de lo contrario puede apelar (Fair for Life, 2013).

2.3.3.2.2.1 Requisitos de etiquetado

Para los productos que están sujetos al comercio justo se deberá tener en cuenta tres características importantes. En primer lugar, tenemos las referencias necesarias como; el uso del logotipo de CJ, etiqueta de ingredientes que demuestren la veracidad del sello y la responsabilidad social de la empresa. En segundo lugar, el origen de la materia prima debe estar explícito; ya que también sirve como un reconocimiento a los agricultores. En tercer lugar, toda la cadena que comercializa dicho producto debe de asegurar condiciones de trabajo digno adhiriéndose a los principios del comercio en el aprovisionamiento y distribución del mismo (Fair for Life, 2013).

2.3.3.2.2.2 Empaque y embalaje

El empaque comúnmente es uno de los reguladores que determinan la calidad del producto, de este modo el patrón a utilizar se asigna en relación al mercado destino donde se enviarán los bananos.

Las cajas deben de ser de fácil manejo, además de seguras para las operaciones de transporte. Según el estudio realizado por Agrobanco (2012) los procedimientos del banano momentos antes de su empaque son de vital importancia. En primera instancia se aplica el agua con lumbre con la máquina pulverizadora, también se utiliza citrex con el fin de cicatrizar las cortaduras de la corona y evitar una descomposición rápida. Después, se coloca el sticker de producto orgánico y comercio justo sobre los bananos, en algunas empresas los ponen en bolsas y después los empacan. Cabe mencionar que los protocolos de empaque varían por la asociación

y país al que va dirigido el producto. Según la información obtenida por MINCETUR (2009). El embalaje es un recipiente, generalmente grande, en el que se introducen productos envasados, y/o unidos, así como sueltos o a granel, para su distribución y embarque. También, se le llama terciario tanto el envase y embalaje que cumplen con las siguientes condiciones:

- Protege: Conserva en el tiempo en que es transportado al exterior o viceversa, además de proveer aislamiento térmico y biológico.
- Económica: Debe ser reutilizable, almacenaje, volumen, peso y los costos requeridos de exportación.
- Mercadología: Diferenciación, tamaños, valor agregado al producto, extensión de la marca, y adecuación al mercado.
- Ergonomía: Ocupar un espacio mínimo, seguro en su manejo, facilidad de acceso del producto, que sea manipulable, peso mínimo.
- Comunicacional: Impacto visual para el consumidor, información legal, atributos del producto, valor informativo, adecuación de imagen al producto, viabilidad frontal y oblicua.
- Tiempos de entrega: van a variar según el destino y tipo de transporte que escoja la empresa. De acuerdo a lo detallado por PromPerú (2015) el medio más utilizado para el banano orgánico es el marítimo, teniendo el puerto de Los Ángeles como el más transcurrido de Estados Unidos (EE. UU) con 17 días viaje de origen a destino; asimismo, el flete por contenedor varía según tamaño. Por ejemplo, uno de 20" pies tiene un valor de US\$ 1,700 dólares y uno de 40" pies a US\$ 2,600.

- Finalmente, se verifica la calidad del empaque y se llevan al área de acopio para ser trasladadas en camiones refrigerados a los puertos.

2.3.3.3. Canales de distribución en el banano orgánico

Según este informe se demuestra que el 63% de la producción se comercializa a través de intermediarios y solo el 31% se da de forma directa; es decir, del productor al mercado. Asimismo, el 6% de la producción se dedica al autoconsumo.

Los objetivos de los canales de distribución hacen referencia a lo que una compañía debe tener en cuenta con respecto a su distribución. De la misma manera, el enfoque de los objetivos de la organización son los siguientes: financieros, posicionamiento, servicio pre y post venta para el cliente, consistencia en las ventas, entre otros. Si estos tienen otra finalidad, pueden dar como resultado diversas variables en la gestión de canales logísticos, tanto de manera interna como externa.

Además, se debe mencionar que, en la toma de decisiones en relación a la gestión de la cadena de distribución, no solo se depende de una persona sino un conjunto de entidades que coordinan entre sí. En referencia a un tipo de empresa, su magnitud, y el destino al cual se va a posicionar, diferentes accionistas pueden estar comprometidos en la toma de medidas estratégicas para que se cumplan los objetivos trazados.

Las grandes empresas de productos para el consumidor tienen diferentes áreas y cada una de ellas posee un representante, algunos de ellos tienen la potestad de tomar decisiones, las cuales pueden solicitar el consentimiento de otros gerentes. Por otro lado, en las pequeñas empresas puede estar directamente relacionadas con el gerente. En este tiempo, la importancia de los canales de distribución ha tenido mayor notabilidad en esta acción por parte de una gestión logística bien realizada, para lo cual tiene que tener una buena coordinación e implementación con los demás sistemas operativos que son los proveedores e intermediarios externos de la empresa (Velázquez, 2012).

Existen cuatro canales de distribución según el Council of Logistics Management:, (2011), los cuales se explicarán a continuación:

- Canal directo: Entre el productor y consumidor.
- Canal detallista: La cadena es productor, detallista y el consumidor.
- Canal distribuidor: Los eslabones que la integran son el productor, los distribuidores, el detallista, consumidor.
- Canal bróker: Es la cadena que cuenta con más intermediarios y la que se utiliza comúnmente en las exportaciones. Está conformada por el productor, bróker, distribuidores, detallistas y consumidores.

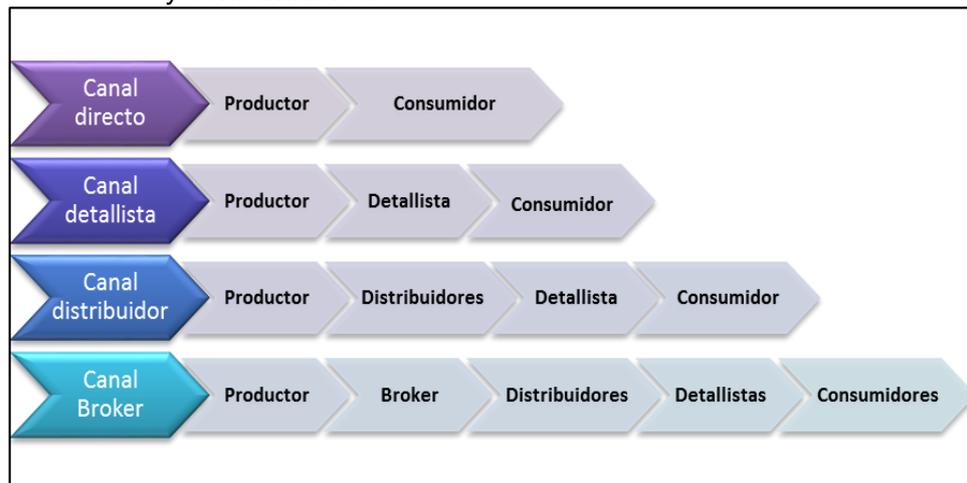


Figura 5: Tipos de Canales de Distribución

(PromPerú, 2015) La figura muestra los tipos de canales de distribución desde en canal directo hasta el canal bróker el cual se diversifica en varios miembros, siendo el más usado por el exportador que desea mantener su marca y producto.

Las asociaciones de banano orgánico segmentan su producto a tiendas especializadas o naturales; aunque en los últimos años su aceptación tiene un aumento considerable, permitiendo entrar en tiendas de consumo masivo. En consonancia con lo explicado anteriormente, el canal de distribución escogido por las agrupaciones al momento de realizar una exportación es el distribuidor, debido a que solo participan los intermediarios

necesarios para llevar el producto sin demasiados recargos; de este modo la cadena tendría el orden siguiente: los productores, las asociaciones, supermercados o tiendas especializadas en productos gourmet, naturales o ecológicos y finalmente el consumidor. Como referencia tenemos los costos promedio establecidos para el transporte desde el terminal del Callao hacia los Ángeles-California donde se concentra la mayor cantidad de envíos de mercancías con origen orgánico.

2.3.3.4. Factores fundamentales para elegir un canal

Las medidas para elegir una buena distribución deben ser tomadas en función a los objetivos y estrategias de mercadeo que presenta la organización. La elección del canal va depender a quien va dirigida la venta, ya sea a fabricantes o clientes industriales. La mayor parte de medidas las dan los productores quienes se orientan por tres razones gerenciales:

- **Factores de mercado:** Uno de los aspectos más importantes que influyen en la decisión del canal de distribución, se encuentran en las preferencias que presenta el cliente final. Los gerentes deben cuestionarse, que cliente es más influyente, que es lo que adquiere dicho mercado, donde lo obtiene, cual es el costo de la compra y como realizan dicha acción. Así mismo donde está situado nuestro comprador y la magnitud del mercado también son de relevancia para elegir un buen canal, ya que un mercado más amplio demanda que aumenten los intermediarios en el canal de distribución.

- **Factores de producto:** Aquellos productos que son más complicados, o más costosos, se benefician si toman un canal de distribución de menos distancia y que sea de modo directo.

Dependiendo la duración del producto, la elección del canal puede variar durante este tiempo. Por ejemplo, los productos transitorios tienen un tiempo de vida muy limitado, así mismo aquellos que son orgánicos tienen un ciclo de vida especial, los cual necesitan ser transportados en contenedores especiales, para que llegue en perfecto estado hasta el consumidor final. También aquellos que

son frágiles necesitan la menor manipulación del mismo, en conclusión, su canal debe ser corto.

- **Factores del fabricante:** Son aquellos que presentan una solvencia financiera estable, administrativa y de distribución; los cuales están más capacitados para utilizar canales que lleguen en menos tiempo. Estos tienen la potestad de adquirir un personal más preparado para las ventas, tener un almacén propio además de facilitar una línea crédito para sus clientes.

Por el contrario, las organizaciones de menor financiamiento o más pequeñas, usualmente se apoyan en los intermediarios, para que realicen este servicio en representación de ellos. Aquellos productores que comercializan en un área relacionada pueden seleccionar canales más cortos. La finalidad de este factor es que el fabricante desea tener control en los precios, posición, marca, adicionando las facilidades que muestre el cliente tendrá relación para elegir dicho canal de distribución (Velázquez, 2012).

2.3.3.5. Gestión estratégica y comercial de un Canal de Distribución

Los canales de distribución son aquellos que proporcionan los medios por el cual los productos y servicios son transportados. Esta función inicia en el depósito, procedencia o producción, en donde se inicia la compra por parte del consumidor, con la finalidad de ser más accesible a la obtención del producto para el cliente final. Esto tiene como resultado, que el sistema general inicie en la empresa productora y culmine en el consumidor. Asimismo, se puede dividir dicho sistema en dos partes: los canales industriales creciente de negocios e insumos a partir de los proveedores hasta el usuario industrial responsable de la producción del bien para su consumo particular; y los canales de consumo desde estos últimos hasta el consumidor final.

Cada organización buscare gestionar de la mejor manera su canal de distribución que le permita cumplir con sus objetivos de venta.

La gestión de los canales va más allá de la distribución o logística, aunque estas tienen una relación relevante, ya que se puede

establecer conexiones con clientes a fin de crear nuevas innovaciones en el sistema comercial. Para ellos las empresas están obligadas a desarrollar sus objetivos de la gestión de la cadena de suministros en base a las metas colectivas. A raíz del propósito a nivel gerencial, se puede ampliar un conjunto de intenciones específicas para cada uno de las etapas de la cadena de distribución; con la finalidad de llegar a realizar este proceso se deben implementar ciertas estrategias como:

- Tener claro cuál es la posición de la cadena de suministro en relación al logro de las estrategias de la organización.
- Buscar y tomar importancia a las circunstancias de mejora.
- Detallar los objetivos de la cadena de distribución y los indicios para su actividad.
- Realizar un análisis sobre el rendimiento y hacer modificaciones habitualmente.
- Establecer planes para conseguir resultados.

Las organizaciones miembros de la cadena de suministros, ya sean productores, fabricantes o distribuidores, tienen que establecer la estrategia en la cadena de distribución que mejor se adecue a su entorno en particular (Vilana, 2012).

2.3.3.6. Estructura de canales de distribución – banano orgánico

Un estudio de la estructura de las cadenas de distribución permite calcular la competitividad, tomando en cuenta los agentes que intervienen en el proceso como son los económicos, de producción y distribución de uno o varios productos. En consecuencia, para el banano orgánico se realiza el análisis a partir de la búsqueda de los agentes financieros seguido del posicionamiento para que tengan interrelación.

Hay tres tipos de representantes que se identifican como los agentes económicos que intervienen en la producción e innovación o preparación del producto, los canales de distribución, los clientes intermedios y finales. Este tipo de estructura es creado a raíz del mercado, para explicar la orientación de la demanda que tiene una

cadena exportadora que se diferencia de las demás, así se va producir en función a lo que requiera el mercado meta.

En el caso del banano orgánico tiene un esquema, donde se puede observar los agentes directos, los agentes nacionales e internacionales. El primer eslabón está compuesto por pequeños agricultores. El cual tiene como coyuntura en el mercado internacional se realiza a través de las organizaciones exportadoras (asociaciones), quienes tienen pactos con los agricultores establecidos en contratos de suministros. Estas empresas vienen desempeñando la función de agentes eficaces de la cadena agroexportadora. Los cuales tienen la habilidad de adecuarse al mercado, así mismo de promover el crecimiento de la cadena de distribución como la acción de compra y venta o por medios de sociedades estratégicas.

2.3.3.7. Funciones del canal de distribución

Se requieren estas funciones para tener un buen desempeño en el proceso, donde todos los miembros que intervienen en el canal de distribución cumplan con las labores que le corresponden. Estas mismas son fundamentales para cumplir con lo trazado, donde tienen relación diferentes aspectos como:

- Consumir recursos escasos, debido al aumento de sus costos, y su crecimiento, ya que en un tiempo determinado formaran parte de los costos de distribución.
- Las funciones siempre se cumplen, se pueden eliminar algunos miembros que intervienen en el canal de distribución, para que se cumplan dichas funciones: sin embargo, estas pueden ser tomadas por los miembros que estén capacitados para cumplir con dichos cargos.

Las funciones del canal de distribución se clasifican en:

- a) Funciones de contacto o de transacción: Es todo lo referente con la transmisión de las negociaciones entre las partes y las tareas proyectadas, para provocar una demanda creciente entre el productor y consumidor final.

- b) **Contactos:** Acciones enfocadas para adquirir clientes potenciales, con el fin de tener un traspaso de mercadería exitosa. Estas se pueden realizar a través, de impulsores, internet, teléfono, etc.
- c) **Negociación:** Estas actividades tienen el objetivo de lograr acuerdos que sean complementarios y que se beneficien ambas partes, para alcanzar una buena transacción.
- d) **Promoción:** Esta acción se realiza a través, de los miembros que conformar el canal de distribución para estimular la demanda de venta, tanto en los puntos de acopio, como la publicidad entre otros medios de comunicación.
- e) **Financiación:** Dichas actividades están relacionadas con la obtención de un mejor financiamiento, para que se puedan cumplir las otras funciones mencionadas, como el tener un plazo de pago accesible (Paz, 2008).

2.3.3.8. Asociaciones de productores

Desde que en el año 1998 se empezara a exportar banano orgánico en el Perú se constituyeron las asociaciones de pequeños productores. De esta manera, la partida arancelaria nacional que las agrupaciones utilizan es 08.03.90.11.00 (Hernandez, Pomar, Salazar, & Toyofuki, 2007). Asimismo, desde hace cinco años el estado viene promoviendo el comercio exterior por medio de asistencias técnicas, sociales, concursos entre otros aspectos; con la finalidad de impulsar la calidad y precio de estos frutos (America economía, 2014). A continuación, se enlistará los proveedores-exportadores de banano orgánico:

- Central Piurana de asociaciones de pequeños productores de banano orgánico (CEPIBO).
- Asociación de bananos orgánicos solidarios – Salitral, Querecotillo y Santa Cruz (BOS SQS).
- Corporación peruana de desarrollo bananero SAC (COPDEBAN).
- Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Brujas Alta (APPBOBA).
- Biocosta SAC

- Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Samán y Anexos (APBOSA).
- Asociación de pequeños productores de banano orgánico de San Jacinto (APPBOSJ).
- Asociación de productores de banano orgánico Valle de Chira (APROBOVCHI)
- Inkabanana SAC (prom Perú, 2008).

En el 2015 la cooperativa agraria APBOSA triplico su crecimiento alcanzando casi los US\$ 13 mil dólares FOB y en el primer mes ya presenta un margen mayor de exportación que las demás asociaciones (koo, 2016).

Basándonos en lo estudiado previamente por Agrodata, sobre las principales asociaciones de Piura y Tumbes se puede medir que de las siete asociaciones que exportan banano orgánico, seis lo realizan por la central Piurana de banano orgánico (CEPIBO) y solo una por Biocosta (APBOSA), La suma entre todos los contenedores exportados en el año 2010 son 193 y según la Agraria Perú (2016). El año pasado CEPIBO exportaba 12 contenedores semanalmente, por lo que se enviaron aproximadamente 600 contenedores al año. Asimismo, podemos decir que la tendencia de estos productos naturales que cuentan con diferentes certificaciones dispone de una mayor aceptación en el mercado de América del Norte, Europa y Asia, aunque en menor proporción en el último continente mencionado.

Teniendo en cuenta la relevancia de CEPIBO en las exportaciones de banano orgánico, tenemos que desarrollar las 12 asociaciones que la conforman. En primer lugar, es importante resaltar los 1300 productores aproximadamente que laboran en casi 1400 hectáreas, las cuales se vienen incrementando año tras año. Esta asociación ocupa el segundo lugar en envíos internacionales, solo antecedida por APBOSA, la cual cuenta con un nivel de productividad mayor considerando las 600 hectáreas que tiene.

No obstante, CEPIBO tiene una proyección a crecer debido a los planes que se han venido desarrollando en conjunto con el gobierno

regional de Piura, para la adquisición de más zonas de cultivo con las certificaciones adecuadas. Igualmente, esto implica el uso de tecnología con sistemas de riego, que permitan generar mayor productividad por hectárea y consecuentemente poder competir a nivel internacional con potencias como la India, Ecuador, entre otros.

2.3.3.9. Funciones de los intermediarios

Según la Universidad de Ayacucho CESDE (2017) el canal elegido y la trazabilidad que se realice con este influyen en el grado de satisfacción del consumidor respecto al producto. En suma, se podría plantear a los canales de distribución como todos los eslabones de la cadena que están colocados entre las empresas y los consumidores finales; la cantidad y clase de intermediarios dependerá del tipo de productos, clase y consumidores, es decir, según el mercado al cual va dirigido el producto.

En primer lugar, debemos diferenciar, como se han ido modificando las funciones en términos tradicionales y modernos.

a) Intermediarios tradicionales

- Realizan las ventas y envíos con el único fin de ser rentables, pero no les importa conseguir un bien común para ambas partes.
- Los intermediarios son comerciantes especializados en un rubro económico específico, que presta servicios de compra y venta, siendo uno el que se encarga de todo.

b) Intermediarios modernos

En este punto es necesario separar las funciones entre minorista, detallista y mayorista. El intermediario mayorista en el Perú presenta la siguiente clasificación:

- Mayorista: Canal de venta que puede ser atendido por el distribuidor o fabricante directamente, vendiendo grandes volúmenes a otros usuarios industriales, instituciones, y ocasionalmente al consumidor final, por lo general sus ventas se concentran en los detallistas.
- c) Mayorista receptivo: Su función la realiza principalmente por el servicio de ubicación, ya que vende grandes volúmenes a clientes que lo visitan, por ende, tiene como ventaja el precio.

- d) Mayorista Móvil: Cuenta con un punto de venta bien ubicado, asimismo puede tener un canal directo con el minorista.
- e) Mayorista con unidad: No tiene un punto de venta, compra a los distribuidores y vende por mayor, este canal tiene más cobertura con los minoristas.
- f) Distribuidor: Canal de venta que cuenta con fuerza de ventas, unidades de reparto (Propias o de Terceros), almacenes, organización administrativa y operativa.

Las principales funciones de un mayorista con perfil moderno son las siguientes:

En primer lugar, en términos de clientes (detallistas o minoristas), los mayoristas agrupan los productos en grandes volúmenes, con el fin de realizar los despachos mucho más rápidos. De la misma manera, los vendedores suelen recomendar ciertos bienes que tienen mucha mayor rotación en el mercado, para evitar costos por deterioros o actualización. Asimismo, muchas empresas grandes tienen puntos de ventas donde acercan la mercancía hasta los compradores, siendo un punto a resaltar; ya que reduce los costos de transporte de los clientes.

En segundo lugar, en términos comerciales el crédito es una variable que otorga beneficios en la transacción de compra, permitiendo obtener mayores volúmenes. Esto se puede realizar gracias a la fuerza de venta que planifica a los clientes según tamaño y capacidad de pago. Igualmente, el equipo encargado se encuentra en la constante búsqueda de proveedores de insumos, materias primas, productos semielaborados, finales y modernos; con el fin de diversificar su oferta y promocionar los productos según las características que posean; también se pueden plantear estrategias dependiendo si será push o pull, teniendo como objetivo mantener un precio equilibrado para toda la cadena.

- El intermediario minorista o detallista moderno se reconoce porque cumple una función más compleja que llevar el producto al cliente final. Desde analizar las líneas de mayoristas, que presenten más beneficios, como son los créditos a mediano plazo (brinda la posibilidad de financiar compras), crear una mayor conexión con el

cliente por la trazabilidad, visitas, respaldo frente a mercancía que no presenta lo solicitado. Además, de realizar estrategias como exhibiciones, decoraciones de puntos de venta por productos o envío de muestras gratis para generar confianza.

Sin duda alguna el actual pensamiento de este intermediario es comprar para satisfacer las necesidades de su cartera actual y futura. Por lo que, al pasar los años se ha creado un lazo necesario con el primer eslabón de la cadena, para generar menos costo en almacenaje y transporte; ya que en muchas ocasiones se utiliza el almacén del mayorista para guardar los stocks y tan solo utilizándolos cuando surja el requerimiento o necesidad.

2.3.3.10. Medios de transporte

Según Paz (2008) es el costo más importante dentro de los canales de distribución para la mayoría de empresas y un elemento determinante con el objetivo de obtener una ventaja competitiva a largo plazo. Asimismo, es necesario resaltar cuatro factores que se deben de interrelacionar; los cuales son: el medio en el que se desarrolla, medios de transporte, personal, y los materiales de apoyo. De esta manera, se necesita realizar una evaluación de transporte a nivel macroeconómico y microeconómico.

- a) Transportes a nivel macroeconómico: Sistema y planeamiento que se desarrolla de un país o región. Esto constituye un gran problema en el transporte de carretera, líneas férreas, aeropuertos, etc. en el Perú; puesto que existen deficiencias en las obras del sector público, afectando el buen rendimiento en el flujo, con posibles riesgos de pérdidas del producto, atrasos, entre otros puntos.
- b) Transportes a nivel microeconómico: Está compuesto por los niveles a nivel empresarial estatal o privado; sin embargo, es necesario recordar que las necesidades insatisfechas en un nivel micro genera las de nivel macro (puertos, aeropuertos).

2.3.3.10.1 Clasificación de medios de transporte

- a) Aéreo: Representa una ventaja cuando se habla de velocidad de entrega; no obstante, tiene restricciones

de volumen y tarifas muy altas en comparación con los medios de transporte marítimos y terrestres.

- b) Marítimo o fluvial: En el comercio internacional es el medio más utilizado; ya que permite productos de gran volumen a larga distancia como el petróleo, cemento o granos. Los únicos costos que tiene el transportista son de operación de carga, descarga y derechos de puerto.
- c) Ductos: Medio utilizado para transportar productos líquidos o gaseosos a larga distancia. En términos de costo es el más rentable, pero tiene una oferta limitada y la velocidad de los traslados resulta ser la más lenta, por lo que avanza las 24 horas del día.
- d) Ferrocarril: Transporte lento, preferentemente con vagones que trasladan principalmente materias primas como carbón, productos químicos, papel, madera. Una desventaja importante son las múltiples paradas y transbordos que se deben de realizar para llegar a un destino en específico.
- e) Transporte automotor de carga: Esencialmente se trasladan productos manufacturados o semielaborados, presentando como ventaja comparativa la posibilidad de llevar el bien de puerta a puerta, evitando transbordos y trabajos de carga y descarga.

2.3.3.10.2 Tipos de tarifas de transporte

El costo de transporte son los valores que ciertas empresas solicitan por el servicio, siendo los criterios más comunes para evaluar la tarifa: el volumen, distancia y demanda.

- a) En función al volumen: Se establece parámetros o medidas en las que el costo es proporcional al peso y volumen según sea la carga.
- b) En función a la distancia: Existen cuatro factores a considerar como son:

- Tarifas uniformes, único precio sin importar zona de origen o destino ya que el costo de manejo es el más importante.
- Tarifas proporcionales: Se tiene en consideración la distancia recorrida entre ambos puntos, beneficiando los recorridos cortos.
- Tarifas basadas en el coste: Precio que beneficia la economía de escala, debido a que el importe sufre descuentos a mayor distancia y volumen.
- Tarifas no basadas en el coste: En este punto se establece un importe que cubre largas distancias (intermediarios).
- Tarifas en función a la demanda: En este caso lo más importante es la valoración que el cliente final tiene del producto.

El nivel del servicio se entiende como, la capacidad de llevar eficazmente los productos en el momento solicitado, con una velocidad de respuesta confiable, que permita un producto de calidad a un precio razonable. De esta manera, la tecnología de transporte y el control que se tenga en el proceso operativo y financiero forman una estructura necesaria.

En el caso del banano orgánico la flexibilidad en la distribución física es importante, ya que la producción, abastecimiento y comunicación en relación a la cadena y el consumidor varían dependiendo al sector que va dirigido. Por lo que, la respuesta que pueda tener la empresa dependerá del conocimiento de sus trabajadores y de la infraestructura de la compañía.

Consideraciones del transporte en carretera, correspondiente en kilómetros, podemos denominar una carga liviana, porque contiene una densidad menor de 300-350 Kg/m³ y carga pesada a un volumen mayor con mismo monto.

Tabla 4

Recorrido mensual promedio/tipo de itinerario

CLASE DE ITINERARIOS	RADIO DE ACCIÓN	KMS. MENSUALES
Urbano	Hasta 50 km.	3,000 km
Suburbano	Hasta 250 km.	5,000 km
Corta distancia	Hasta 450 km.	8,000 km
Media distancia	Hasta 850 km	10,000 km
Larga distancia	Más de 850 km	12,000 km

(Paz, 2008) En la siguiente tabla muestra la aproximación de los valores según las clases de itinerarios, ya sea urbano, suburbano, corta, media y larga distancia.

2.3.3.11. Almacén

Son espacios que tienen como objetivo resguardar y controlar los materiales que se dejan en este lugar; además la ubicación y capacidad es esencial, con el fin de tener una gestión correcta para el constante abastecimiento que se dará a los productos (Velázquez, 2012).

En el caso del banano orgánico, las frutas al ser cortadas del racimo, no se depositan en ningún almacén sino se utiliza el transporte cable vía, luego la cortan, lavan, cicatrizan y calibran para verificar la calidad. Después se empaca y embala dejándose en un lugar fresco hasta su pronto recojo.

2.3.3.11.1 Objetivos y funciones del almacén

El almacén tiene diferentes objetivos los cuales podemos definirlos de esta manera (Paz, 2008):

- Reducción de costos directos por transporte, debido a que una buena localización puede simplificar varios procesos.
- Muchos productos requieren que en almacén se complete el proceso productivo, siendo el caso de los vinos, quesos y licores en especial.
- Control de inventarios, utilizando la valoración: Primero en entrar, primero en salir (PEPS), para generar valor en la recepción y despacho.

Hay que mencionar también las funciones más importantes:

- Conservar el abastecimiento de las líneas de producción y todos lo necesario para el flujo constante.
- Recibir las materias primas, piezas en proceso, productos terminados y ayudar en el complemento del ciclo.
- Tener sistemas de localización y clasificación de materiales según tipo de productos.

También es necesario mencionar que existen dos funciones marcadas, como es la gestión de almacenamiento y manipulación de materiales.

- a) Gestión del almacenamiento: Está conformado por cuatro puntos, los cuales son mantenimiento, consolidación, des consolidación y mezcla de cargas.

En primera instancia, el mantenimiento protege la mercancía registradas en el inventario hasta que sea solicitada para su venta o transformación. Asimismo, la característica dependerá si es un almacén de productos a largo plazo (licores), de mercadería estacional y transferencia de envíos a otro transporte (cross dock). En segundo lugar, la consolidación se realiza al recibir productos de diferentes orígenes, agruparlos y realizar un solo envío.

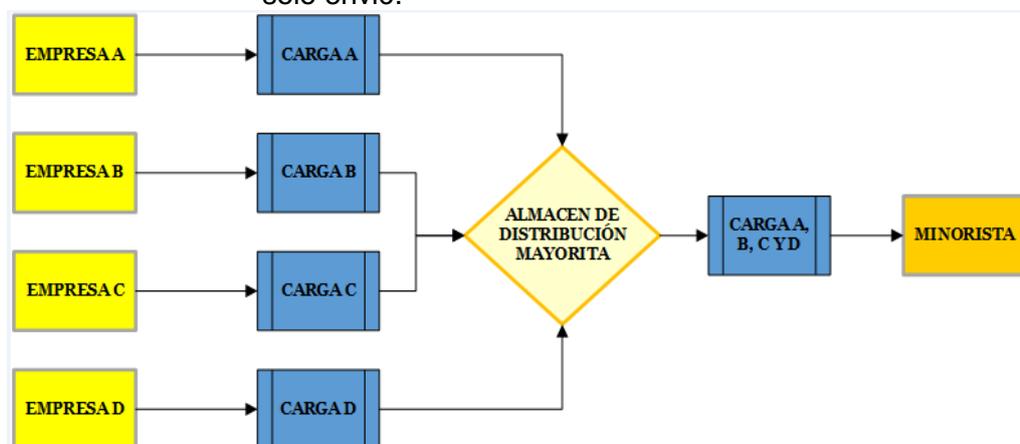


Figura 6: Consolidación de Cargas

La figura muestra como la carga es llevada para consolidarse en un almacén mayorista, con el fin de convertirla en una sola, teniendo como objetivo ser distribuida al minorista. (Paz, 2008)

En tercer lugar, el desconsolidado es lo inverso a lo explicado anteriormente; es decir, una carga de un proveedor se almacena y luego reenviada en pequeñas cantidades.

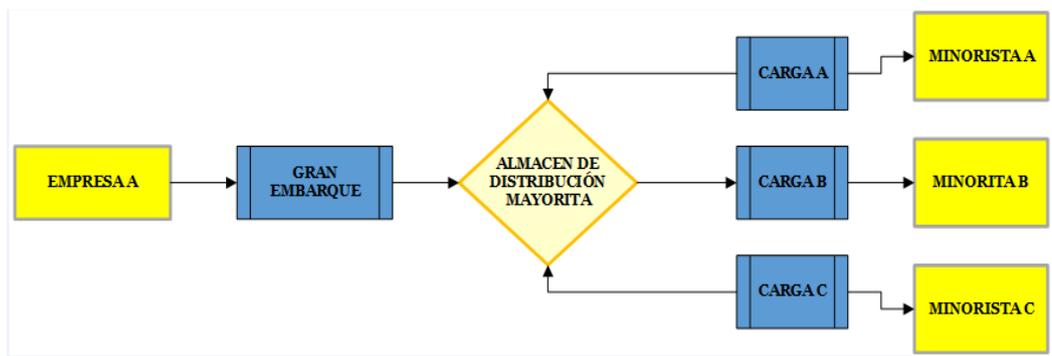


Figura 7: Desconsolidación de Cargas

El desconsolidado de las cargas es cuando un gran embarque se almacena y luego se reenvía en pequeñas cantidades a los minoristas. (Paz, 2008)

En cuarto lugar, la mezcla de cargas es la modalidad más utilizada en las grandes empresas; ya que en el depósito se reciben diferentes cargas paletizadas, que luego serán combinadas (picking), según sea el requerimiento del punto de venta a donde será llevada después.

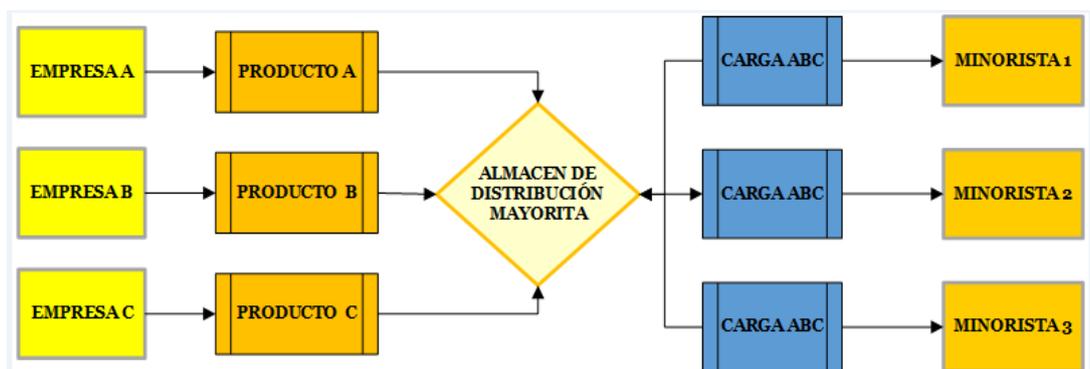


Figura 8: Mezcla de Cargas

En este tipo de gestión se combinan las cantidades requeridas y se envía en un transporte especial para facilitar el recibimiento de la mercancía. (Paz, 2008)

b) Manipulación de materiales: Está considerada dentro del flujo de operaciones, reduciéndose en carga y descarga (entrada y salida), la segunda actividad debe ser el movimiento a la zona de control, luego almacenada, llevada a la zona de picking y finalmente en el dock. Por último, la confección de solicitudes variara dependiendo al tipo de carga, ya sea un mix o una sola línea.

2.3.3.11.2 Tipos de gestión del almacenamiento

En general existen tres formas de inversión las cuales se pueden agrupar en depósitos propios, alquiler o alternativas mixtas.

En primer lugar, los almacenes propios requieren un gran capital para equiparse en los primeros movimientos. Asimismo, se tiene mayor control de la rotación en comparación de las otras dos opciones explicadas previamente. Sin embargo, este tipo de gestión se convierte en necesaria al comercializar productos farmacéuticos, químicos y radioactivos; ya que al tener un alto riesgo se debe de evitar muchos intermediarios.

En segundo lugar, los almacenes alquilados generan un flujo más dinámico al recepcionar, depositar y despachar mercadería de diferentes clientes ya sea de forma temporal o permanente; muchas veces estos lugares los dividen por tipos de productos como son: los commodities, líquidos a granel, artículos perecederos, entre otros. Una de las ventajas más marcadas son los costos de almacenamiento menores al de un lugar propio. De la misma manera, la flexibilidad de localización es posible frente a la necesidad de reducir los costos de transporte. Finalmente, también se ahorra procesos de embalajes, marcación de códigos de barras, actividades extras, etc. (Paz, 2008).

2.3.3.11.3 Tipos de almacén

Los almacenes pueden ser centralizados o descentralizados, pero se dividirán en cuatro tipos más importantes.

- a) Almacén de productos terminados: El destino de todo bien que ya termino su proceso de fabricación es el ser vendido, por lo que este tipo de depósito solo aloja productos que serán suministrados al eslabón de la cadena siguiente en un periodo corto.
- b) Productos en proceso: En este tipo el almacén sirve como un medio entre un primer proceso de transformación y el acabado del mismo, normalmente son piezas de artefactos.
- c) Materia prima directa e indirecta: Son aquellos productos o insumos que intervienen en el proceso y acompañan a la mercancía. Por ejemplo, el aceite o lubricante para las maquinas (materias primas y auxiliares)
- d) Productos en cuarentena: Su ubicación es dentro del almacén principal; sin embargo, está alejada ya que la mercancía no puede ser tocada hasta que llegue el mismo proveedor o cliente y confirme las características del mismo, normalmente esto sucede con las armas de fuego, productos radioactivos o químicos.

2.3.3.12. Fuerzas políticas y legales en el manejo de distribución

Las unidades de negocio deben de realizar investigaciones macroeconómicas para asegurar que no existan inconvenientes políticos, sociales, tecnológicos de menor o mayor medida en el desenvolvimiento de la cadena de suministro. De la misma manera, habrá variables que la empresa no podrá prevenir, por lo que se debe de tener representantes para ayudar a que el proceso sea más transparente, pronosticando las tendencias (Velázquez, 2012). En el caso del banano orgánico, el vaticinio de cambio de intereses por parte de los consumidores, se viene dando desde el

2008 y gracias a la libre comercialización con algunos países, esto permite que elijan el tipo de canal y distribución más apropiado (El comercio, 2012).

- a) Comercialización exclusiva: Como lo indica su nombre en muchas empresas utilizan canales únicos que permiten desarrollar estrategias de posicionamiento; ya que prohíbe productos de la competencia, esto es permitido siempre y cuando no se creen monopolios.
- b) Territorios exclusivos: Se utiliza como una política territorial donde tanto el productor como vendedor pueden acordar tener venta exclusiva del producto.
- c) Acuerdos de obligación: También denominada forzado de línea completa; debido a que los productores cuando tienen renombre solo venden si estos guardan relación con sus distribuidores.

2.3.3.12.1 Ámbito legal en el comercio: banano orgánico

Las compañías que deciden aventurarse al comercio internacional deben afrontar ciertas restricciones como son:

- Los aranceles que sirven como una barrera que el gobierno aplica para defender la industria nacional.
- La cuota o límite de productos que el estado propone para poder ingresar a un país.
- Prohibición o embargo por importar mercancía que tiene penalización (ejemplo el pisco chileno).
- La tasa de cambio referente a las divisas.
- Las barreras paraarancelarias, son estándares que se manejan alrededor del mundo y se utilizan para determinar la calidad de un producto. Este es el obstáculo más importante para el banano orgánico; puesto que se mide la inocuidad, derechos de los involucrados, la responsabilidad social, entre otros puntos.

Asimismo, existen normativas y acuerdos en el comercio como son los incoterms establecidos por la cámara de comercio internacional (CCI) y la organización mundial de comercio (OMC), las cuales tienen el deber de promover la compra y venta entre países reduciendo todas las barreras mencionadas previamente mediante tratados de libre comercio. El enfoque se dirige a tres puntos específicos sin importar el tipo de mercancía (productos, servicios y propiedad intelectual). Estos acuerdos con la OMC también contienen el principio de la nación más favorecida (NMF), donde se prohíbe la discriminación de productos en los países participantes (P.Gonzales, 2008).

Hay que mencionar, además que se deben considerar algunos factores como la burocracia de un estado, ya que no todos muestran un comportamiento regiocentrista; más aún si la inestabilidad y conflicto político puede acarrear consecuencias.

2.3.3.12.2 Métodos desleales de la competencia

En el caso de los productos agrícolas suele darse el dumping, el cual consta de vender los productos por debajo del precio aceptado en el mercado que se desea ingresar y esto afecta a la competencia ya sea por confusión, desorganización o por publicidad engañosa (Paz, 2008).

2.3.3.12.2.1 Ámbito jurídico y económico

En primera instancia en el comercio internacional se debe de tener los permisos; ya sea por franquicia o sobre la prima. En el caso del banano orgánico o mercancía similar se debe de asegurar según la relevancia:

- Póliza sencilla: en la cual solo se cubre el envío.
- Póliza abierta: Cubre envíos sucesivos del asegurado, permite gestionar mejor los riesgos.
- Póliza mixta: Cubre envíos en diferentes tipos de transporte.

El tipo de cobertura va a depender en función al producto y transporte escogido; esto se debe a que se quiere disminuir la probabilidad de pérdida. Las condiciones utilizadas son las del Instituto Cargo Clauses (ICC) ubicado en Londres. Sin dudas, es primordial tocar el tema de los términos del comercio internacional (incoterms), cuando se menciona el riesgo y seguros. Bajo lo establecido los incoterms CIF (cost, insurance and freight) y CIP (carriage and insurance paid) en sus siglas en inglés, son aquellos en los que el vendedor no está obligado a contratar un seguro de total cobertura. Es así que los productos agrícolas no deben pagar toda la prima; ya que no se tiene una alta probabilidad de robo durante el ciclo de transporte, pero esto lo asume la parte responsable según el incoterm.

La documentación necesaria para poder realizar el comercio entre países difiere según el tipo de transporte; ya sea marítima, aérea, carretera o ferrocarril. No obstante, se describirá lo más importante (PromPerú y Siicex, 2016):

- La factura comercial: debe tener el detalle de la mercancía, transporte, fecha, lugar de entrega, peso, medida, incoterm y condiciones de pago.

- Bill of lading (BL) o conocimiento de embarque: cuando se trata de transporte marítimo, es expedida por la línea naviera para declarar la mercancía que se traslada, título de propiedad y lugar de destino. En este caso, se utiliza la póliza de fletamento por las cargas masivas.
- Carta de porte o ferrocarril: Consta como contrato y recepción de mercancía, a diferencia del conocimiento de embarque no transfiere titularidad.
- Conocimiento de embarque aéreo: Tampoco confiere la propiedad del producto.
- Packing list o lista de productos.
- Póliza de seguro.
- La declaración aduanera de mercancía.
- Documentos fitosanitarios.
- Carta de crédito.

2.3.3.13. Incoterms

De acuerdo a la Camara de comercio internacional (2010) son términos que se usan en los contratos de compraventa, cuyo fin es proponer normas en las transacciones entre países, relacionadas a la transferencia de gastos y riesgos entre ambas partes. Los Incoterms deben de estar al lado del valor de la exportación, haciendo mención donde terminan las responsabilidades y derechos del vendedor, todas estas condiciones son aceptadas de forma voluntaria. De este modo, los puntos exactos que normaliza son:

- El lugar donde la mercancía será entregada.
- El instante que se transfiere el riesgo.
- El costo en los diferentes puntos de la exportación.
- La burocracia documentaria.

En total son once términos, distribuidos en cuatro conjuntos: el E (salida), el F (no se paga el transporte), el C (pago del medio de

transporte) y el D (cubre todos los gastos hasta la propia empresa o punto acordado).

El primer grupo está compuesto solo por el incoterm Ex work (EXW) tiene como única obligación tener la mercancía lista, en la fecha indicada por ambas partes, normalmente el punto de entrega es la fábrica de la empresa vendedora.

El segundo grupo está integrado por los términos FAS, FCA y FOB, en el cual los productos son entregados al transportista que realizara el viaje hasta el puerto de destino. Todo el proceso de exportación es realizado por el vendedor.

En el tercer grupo se encuentran los incoterms CFR, CIF, CIP y CPT, en estos casos el vendedor paga el transporte principal, no obstante, cuando se pone a bordo la mercancía se transfieren los riesgos; sin dudas es el grupo favorito de los bancos, ya que la propiedad es transferida a ellos como una garantía.

Finalmente, el cuarto agrupa los términos en los que se debe de asumir todos los costos y riesgos hasta el país de destino. Entre los cuales tenemos DAT, DAP y DDP.

Conforme a Cabrerías (2011) en su libro de transporte internacional señala que los exportadores agrícolas en Latinoamérica prefieren utilizar el incoterm Fob (free on board), debido al coste y riesgo balanceado que se tiene sobre la mercancía. Por lo que, en el caso del banano orgánico la mayoría de exportaciones se encuentran en el valor mencionado anteriormente. Asimismo, el transporte preferido es el marítimo, el cual se debe tener cuidado con aquellos productos que se pueden dañar durante el viaje. En primera instancia, se reconoce que el banano pertenece a las frutas climatéricas; por lo que se debe de utilizar un contenedor diferente para evitar la rápida maduración, es así que el Reefer Star Cool con su ventilación automática mantiene los niveles de oxígeno, etileno, humedad y otros componentes balanceados (Star Cool, 2017).



Figura 9. Contenedor Reefer Star Cool para Banano Orgánico

En la siguiente figura se puede observar que este tipo de contenedor para frutas climatéricas, presenta una ventilación y bomba de energía que permite guardar la temperatura al nivel adecuado, con la finalidad de que no ocurra una maduración temprana. (Star Cool, 2017)

2.3.3.13.1 Normas en el proceso

Las buenas prácticas en el proceso logístico están basadas en el cumplimiento de las normas que integran cada eslabón:

- Codex Alimentarius: normas de calidad del producto (asegurar que no sea perjudicial para la salud de los consumidores).
- Sistema de gestión de calidad e inocuidad: velan por la correcta ejecución del proceso.
- Restricciones fitosanitarias: inocuidad del producto.
- Inspección de verificación por la aduana donde medirán el nivel de residuos.
- Regulaciones de acceso como: etiqueta, embalaje, residuos plaguicidas (LMR) y las normas de origen.

2.3.3.14. Eficiencia del canal de distribución

En la cadena de suministro la premisa se centra en tres puntos fuertes; en el abastecimiento exacto, reducción de inventarios y reducción de costos. Por lo que, para resumir todo lo anterior se debe de estar en el momento preciso, establecer cuáles son los puntos de venta para optimizar las ventas y estrategias para mejorar los productos en un ciclo constantes. Todo esto es necesario para establecer cuál es el compromiso de la compañía con la demanda a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, esto depende de la zona geográfica en la que se quiere comercializar; ya que cada país tiene normas establecidas de comercio.

Por lo tanto, para tener un canal eficiente según las investigaciones se debe seguir trabajando bajo el canal detallista; ya que se debe de escoger un broker que pueda facilitar el flujo de intercambios no solo con un país determinado.

2.3.4. Consumo

En términos económicos el consumo es la decisión de gasto que tiene una persona frente a las diferentes mercancías que pueden ser tanto duraderas como no duraderas. De esta manera, las que poseen un mayor tiempo de vida permiten al comprador decidir en qué espacio de tiempo la renovara; mientras las perecederas, dependen de la necesidad inmediata (Díaz, 1999).

En consecuencia, con lo explicado anteriormente según Mankiw (2005) es evidente que en todos los países y más aún en los industrializados, represente más de dos tercios del PIB. Por lo que, se ha puesto atención en determinar cuáles son los factores que impulsan el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, esto difiere del sector económico al que pertenecen y estilo de vida. En segundo lugar, es relevante tomar en cuenta las nuevas tendencias de cuidado del medio ambiente y salud.

2.3.4.1. Tipo de Consumo Responsable

Basándonos en lo que expresa las naciones unidas podemos concretar que las principales causas que aportan al problema del medio ambiente son las características insostenibles de consumo

que se han venido manejando con mayor hincapié en los países desarrollados. Por lo que, el comercio justo resulta como una propuesta para acoger un nuevo modelo responsable. Algunas de las consecuencias por un mal consumo alrededor del mundo son la explotación laboral, desigualdades sociales, agotamiento de recursos naturales, deforestación, calentamiento global, entre otros puntos importantes. En contraste con lo explicado, el consumo responsable debe de estar orientado a satisfacer necesidades, extender y favorecer la calidad de vida, compartir los recursos, generar estrategias pensando en el impacto social, medioambiental, con el objetivo de tener una visión que integre la interacción de las generaciones futuras (Instituto de sostenibilidad empleabilidad innovación , 2012).

Por lo tanto, es relevante explicar los tres tipos de consumo en relación a las actividades que se desenvuelven (social, ético y ecológico); no obstante, cada uno de estos puntos actúa como una variable dependiente de la otra, como tres ejes que constituyen la base del consumo.

- Consumo solidario o social: El comprador debe de escoger productos que hayan sido producidos de acuerdo a estándares y condiciones laborales dignas que no generen impactos negativos. De la misma manera, sirve como una opción social integrada encaminada a una nueva visión en la economía internacional; en otras palabras, un futuro donde existe mayor equilibrio en los beneficios para los agricultores y brinde el acceso a nuevos mercados.
- Consumo ético: Para explicar correctamente este término es imprescindible determinar si los consumidores están bajo la manipulación del marketing y medios de comunicación. Cabe señalar que en los países en vías de desarrollo se encuentra reducida la libertad de elección, en comparación con aquellos países con mayor poder adquisitivo los cuales presentan el poder de negociación; ya que escogen el estilo de vida como parte de su identidad moral (Cortina, 2002). Sin embargo, la ética del consumo considera los fenómenos que afectan la vida de

todos los seres humanos. Un segundo punto, desarrollo a la responsabilidad como un medio que conecta la autonomía, la justicia, la felicidad y la honestidad. Por lo que, para tener un equilibrio entre lo económico y lo social nacen los principios y estándares morales que conducen la conducta de las personas y grupos cuando obtienen bienes y servicios; puesto que el problema no es el consumo, sino las consecuencias de exagerar los límites.

- Consumo ecológico: En primer lugar, se debe de tomar en cuenta como pensamiento global que se deben de respetar los impactos medio ambientales, teniendo en consideración desde que materias la integran, hasta los residuos que puedan generar. En segundo lugar, la globalización también ha jugado un papel importante en la estructura económica; no obstante, ha tenido influencia negativa en la inserción de fábricas de producción a países con costes de bajos como, por ejemplo, china, Vietnam, la india, entre otros; los cuales son conocidos por el maltrato a sus trabajadores, el deterioro a la calidad, la pobre alimentación, etc. Por lo que, una solución es la implementación de las tres *R* (*reducir, reutilizar y reciclar*).

2.3.4.2. Consumo de Productos Agrícolas

Conforme a la investigación realizada por la OCDE (2016), se pronostica que las exportaciones agrícolas serán realizadas por menos países; ya que se desarrollara más la venta por ventaja comparativa. Por otro lado, las importaciones deberían tener el efecto contrario, es decir, que la compra de estos productos serán solicitadas por más países.

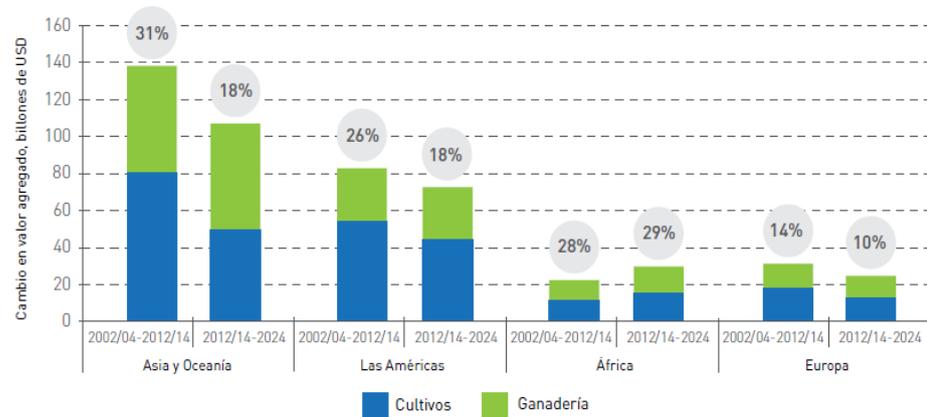


Figura 10: Análisis del crecimiento de productos agrícolas y ganadería

(OCDE, 2016) La figura demuestra que desde el 2002 al 2014 la producción por continente se incrementó en Asia y Oceanía 31% ocupando el primer lugar, precedido por América con el 26%. Sin embargo, en la proyección hasta el 2024 África tiene el crecimiento más notorio con 29%.

Asimismo, el último informe presentado por la OCDE (2017) examina el aumento en los precios de los productos agrícolas desde el 2000 y como a partir de esto, se buscó ampliar la ventaja comparativa. Alguno de los cambios que empezaron a implementar las asociaciones fueron: economizar recursos, cuidar el ecosistema y educar a los consumidores con productos que sean socialmente responsables. Hay que mencionar también, que el comercio justo es la solución si se busca resolver problemas ambientales, sociales y más aún si se trata de brindarles a los agricultores un desarrollo sostenido.

En los países en desarrollo el 70% de la población trabaja en sectores relacionados a la agricultura; puesto que la mayoría vive en zonas rurales. Igualmente hay que tener en cuenta que los hogares que presentan un nivel de pobreza promedio son los que tienen el porcentaje de gasto en alimentos más alto (FAO, 2017). Además, según las organizaciones internacionales el volumen de las exportaciones seguirá creciendo en los siguientes 20 años. Las exportaciones de productos agropecuarios para los países latinoamericanos representan al menos 30% de su total, mientras que para los países africanos simbolizan la mitad.

El consumo de productos agrícolas incrementará según lo explicado, esto significa una ventaja para las asociaciones de agricultura latinoamericanas; ya que pueden explotar los recursos de mejor manera, asumiendo mejor el reto de implementar un sistema responsable en los procesos.

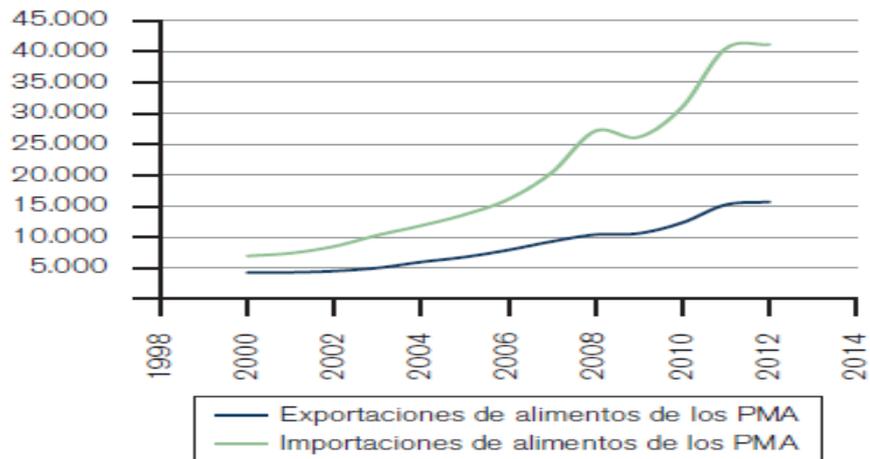


Figura 11: Exportaciones e importaciones 2000 -2014

En la figura se aprecia que desde el 2004 se denota el incremento tanto en las exportaciones como en las importaciones. Sin embargo, las importaciones han tenido un crecimiento mucho mayor en comparación.

2.3.4.3. Consumo de Productos Orgánicos a nivel Global

El consumo de productos orgánicos ha crecido de manera estrepitosa durante los últimos 5 años, este incremento se encuentra concentrado en Norte América, el norte de Europa y Asia. No obstante, existe desaceleración en la extensión de hectáreas destinadas a la producción orgánica y esto resulta como un déficit en los siguientes años. Las áreas de producción orgánica actualmente posicionan a Australia en el primer lugar con 12 millones de hectáreas, seguido de Europa con 7 millones y América latina con 5 millones (FAO, 2017).

2.3.4.3.1 Perfil del Consumidor de Productos Orgánicos

El nivel socioeconómico muchas veces no es determinante, pero los sectores A y B son los que tienen mayor probabilidad de consumo. De la misma manera, un factor que parece determinante es el nivel alto de

educación; ya que conocen los beneficios tanto para su salud como para el ecosistema. Estos compradores tienen hábitos saludables que desean preservar la vida, enfatizar la calidad, sabor y aspecto (en caso de frutas). Además, los compradores en su mayoría tienen más de 40 años, aunque un porcentaje de jóvenes adultos está tomando fuerza en los últimos años (Rodríguez, Gentile, Lupin , & Garrido , 2012).

2.3.4.3.2 Tendencia de productos orgánicos y de comercio justo

La tendencia en consumo de productos orgánicos ha ido creciendo de una manera sostenible y esto sucede como resultado al posicionamiento como una opción inteligente; por lo que, en 10 años según el grupo de productores ecológicos crecerá en un 70% (Fernandez, 2015). Es así que en el contexto actual los Estados Unidos se presenta como el país con mayor consumo en el mundo, obteniendo un per cápita de 270 libras de frutas orgánicas (banano, naranja, uva y manzanas) con comercio justo al año.

Asimismo, se debe de tener en cuenta que la oferta se incrementara por diversos factores como son: la creciente población, diversificación de culturas, el énfasis en la salud, la limitación del tiempo disponible y nutrición, entre otros. De esta manera, en los Estados Unidos la tendencia por productos tropicales se ha incrementado, siendo el plátano la fruta más importada en dicho país representando el 50% del total.

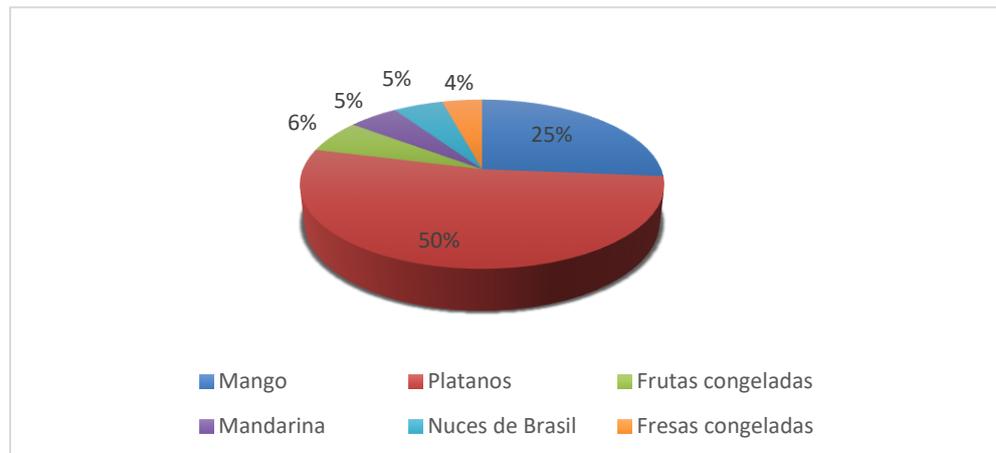


Figura 12: Importaciones de Frutas Orgánicas en EE.UU.

(PromPerú, 2015) En la figura se demuestra que el producto predilecto orgánico en el país norteamericano es el banano con el 50%, seguido del mango.

a. El mapa actual del comercio justo

En los últimos años el comercio justo surgió como un movimiento internacional organizado; ya que expresa una visión más extensa de los procesos de producción, logística y transacción entre los países desarrollados y los que están en ese camino; actuando como una red mundial donde colaboran activamente cada miembro (ISEI europe, 2012).

Las organizaciones de comercio justo más importantes que operan en Europa son la European Free trade association (EFTA), la organización certificadora de comercio justo (FLO) que contiene 22 asociaciones de América Latina, África y Asia. Sin embargo, la más importante es la organización mundial del comercio justo (en sus siglas en ingles WFTO) que engloba 400 asociaciones en 70 diferentes países. Asimismo, la federación internacional de movimientos para la agricultura orgánica (IFOAM).

En América Latina existe la coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de

Comercio Justo (CLAC), en la cual se encuentran aproximadamente 300 cooperativas productoras de café, banano, azúcar, naranjas, entre otras frutas. En el caso del Perú las dos asociaciones más importantes son REPEBAN y CEPIBO. En el primer caso las cooperativas que la componen son:

- APOQ: Asociación de Pequeños productores orgánicos de Querecotillo
- APBOSA: Asociación de Pequeños productores de banano orgánico de Saman y Anexos.
- APROVCHIRA: Asociación de Pequeños productores de banano orgánico del Valle de Chira.
- -BOS: Bananeros orgánicos solidarios.
- UBOIC: Unión de bananeros orgánicos inmaculada Concepción.
- En el segundo caso, las asociaciones más relevantes que integran CEPIBO son:
- APBOS: Asociación de Pequeños productores de banano orgánico de salitral.
- AMPBAO: Asociación de micro productores de banano orgánico.
- APPCHAP: Asociación de productores de banano orgánico de la Peña.

2.3.4.3.3 Requisitos para el Consumo en el mercado Internacional

En primer lugar, existen diferentes requisitos que se deben de cumplir para llevar productos alimentarios al mercado internacional (Promperú, 2012), los cuales son:

- Fitosanitarios para la agro exportación (SENASA).
- Sanitarios para la exportación de alimentos (DIGESA).
- Exportar alimentos a EEUU (FDA).
- Exportar alimentos al mercado asiático (TRADE TRAINING).

- Exportar alimentos al mercado europeo (EQ SOLUTION).
- Buenas prácticas agrícolas (GLOBOGAP).
- Análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP).
- Certificación orgánica (USDA y control unión)
- Comercio justo.

Al cumplir con las certificaciones correspondientes, el producto tiene garantía para ser aceptado en el país destino. Además, se debe de tener en cuenta las costumbres y percepciones de los consumidores. Por ejemplo, en Asia la buena presentación es elemental, el etiquetado debe de presentar los datos específicos de la composición y origen del producto.

a) Objetivos de los estándares de calidad en el consumo

El estudio realizado por Hernandez (2012) define que los objetivos para poder llegar a ser una organización con un buen sistema de calidad, deben de tener los siguientes objetivos:

- Mantener los niveles de calidad, para que así se satisfagan las necesidades que cambian constantemente no solo del consumidor sino también de la comunidad.
- Generar en la propia empresa la confianza de que el producto es elaborado con los más altos niveles de calidad.
- Ofrecer al consumidor la seguridad que el producto que está comprando o va a comprar tendrá la calidad deseada.

Según la International Standardization Organization (2016) estas normas se pueden aplicar en cinco diferentes campos los cuales se encuentran ubicados en la cadena de distribución. En mi opinión estos sistemas se han

desarrollado de tal manera que permite la integración de cada uno de los actores para cumplir el objetivo de la empresa. Los cinco campos son los siguientes:

- Organizaciones que buscan ventajas por medio de un Sistema de gestión de Calidad.
- Organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores.
- Aquellos que evalúan o auditan el sistema de gestión de calidad.
- Quienes desarrollan normas relacionadas.
- Interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la Gestión de calidad.

2.3.4.3.4 Principales países consumidores de productos orgánicos

El consumo de productos orgánicos a nivel global se ve reflejada en las ventas que para el año 2009 sumaron 54.9 billones de dólares, teniendo un aumento en el 5% a comparación del año anterior. Sin embargo, este crecimiento no es semejante con el de años anteriores, que fue doblemente superior, debido a que se vio afectada por la crisis financiera de ese año, teniendo como consecuencia la disminución del poder adquisitivo de los consumidores principalmente en Europa, y por consiguiente aminorando la demanda de productos orgánicos.

Situándonos en Latinoamérica, la tendencia de la producción orgánica está vinculada con la asociación de pequeños productores, que presenta técnicas de control y fortalecimiento de organización social en las regiones donde realizan esta actividad. Así mismo, en países como Honduras, Perú, Costa Rica y Colombia se ha propuesto sistemas de certificación con el objetivo de exportar a través de los recursos contribuidos por comercializadores internacionales, gobiernos y las mismas asociaciones

(Martinez Bernal, Bello Rodriguez, & Castellanos Dominguez, 2012).

Un dato importante publicado en el diario El Comercio por Betty (2015):

En un mundo cada vez más preocupado por la salud, el consumo de alimentos orgánicos aparece como una opción inteligente. El Perú no ha sido ajeno a ello, pues en 10 años, según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de estos productos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo. (1 párr.)

a) Exportación de productos orgánicos en el Perú

Según el diario El Gestión expuso que los productos orgánicos en el Perú y su exportación tendrían un crecimiento para este año de 225 millones de dólares, representando un aumento del 13% a comparación del anterior. Estos productos simbolizan un nicho de mercado muy atractivo. Los productos orgánicos más exportados en el Perú son el banano orgánico, el café y el cacao seguidos del mango y el algodón; se puede enfatizar que estos productos van dirigidos a países como Estados Unidos, la Unión Europea y en Asia, pero en menor cantidad. Los cultivos orgánicos en el Perú presentan las más grandes hectáreas como el cacao con 14,000 hectáreas, el café con 72, 000 hectáreas y el banano con 5,000 hectáreas. Los productos orgánicos tienen diferentes tipos de consumidores, en su mayoría por personas conscientes en su alimentación y cuidado de su salud. La Agencia Andina que otros productos son el jengibre que se exporta a Estados Unidos y ya se empezó a vender a Holanda; la jojoba que se envía a Alemania, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido; y la lúcuma orgánica, que tiene como mercado principal los Estados Unidos y últimamente

Francia, Holanda y Australia, entre otros países (Bernardo, 2017).

b) Exportación de productos orgánicos por asociaciones bananeras

Actualmente, si hablamos de las asociaciones y cooperativas peruanas que tienen gran impacto en el mercado internacional, tenemos que mencionar a la Sociedad de Pequeños Productores de Banano Orgánico Samán y Anexos (APPBOSA), quienes ocupan el primer lugar en exportaciones de banano orgánico.

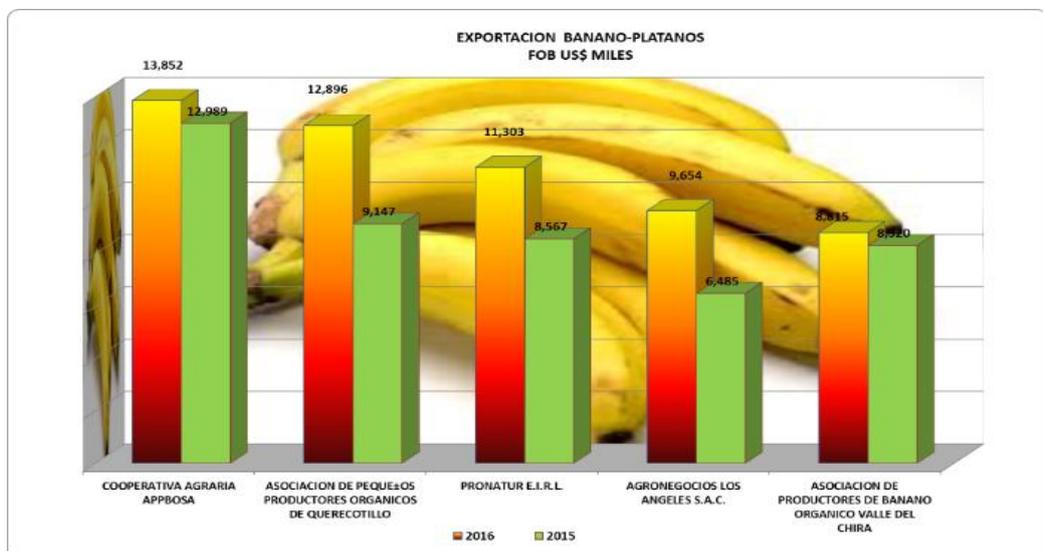


Figura 13: Exportación de Banano y Plátanos

(Agrodata, 2015) En la figura se muestra el porcentaje de ventas entre los años 2015 y 2016 según las exportaciones de las asociaciones bananeras en el Perú.

APPBOSA muestra un porcentaje de 14% sobre sus ventas realizadas en el 2015, con 600 hectáreas y con la capacidad de llegar a exportar 23 contenedores por semana, tiene una tendencia a crecer por los siguientes años. También cabe señalar, que sus principales clientes son las empresas mayoristas más importantes del sector agrícola en el mercado, como son Fyra Arstider de Suecia, Agro fair de Europa, Chiquita Estados Unidos y la más importante Dole, con distribución en todo el mundo.

La segunda asociación con el desarrollo más amplio del 2016 es la conformada por los pequeños productores orgánicos de Querecotillo (APPBQ), en contraste con la cooperativa mencionada anteriormente, la organización se mantiene en una constante mejora, debido a que aún no está establecida en el mercado internacional. Habría que decir también, que si se compara los años 2012 al 2014 el crecimiento ha superado todas las expectativas, sobre todo para la agrupación agro negocios los Ángeles, quienes comenzaron a exportar en el 2013 y en el 2014 ocuparon el segundo lugar de ventas internacionales.

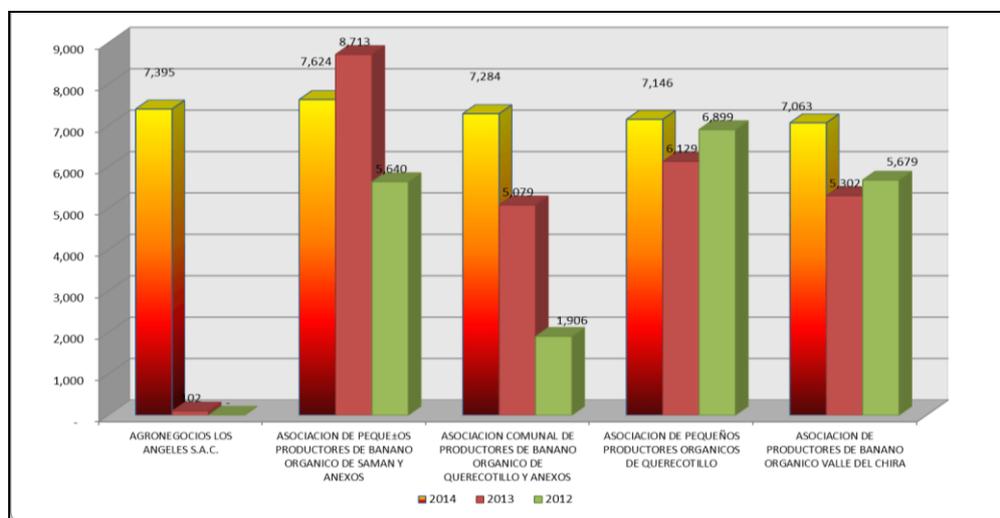


Figura 14: Exportación de Banano Orgánico en el Perú

(Agrodata, 2015) En la figura se muestra el crecimiento de las exportaciones y la mejora continua que ha tenido en relación a su crecimiento.

Por otra parte, según el (Ministerio de agricultura y riego, 2014) en un contexto general los diferentes rankings de exportación del banano orgánico, el Perú aparece entre el puesto 10° al 12° como lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) por sus siglas en inglés. Lo que se debe de rescatar es que en el año 2000 nuestro país no aparecía en las estadísticas y gracias a la renegociación con la Unión Europea se ha podido ganar una importante participación de este mercado en tan poco tiempo. Además, el Perú se ha visto favorecido

con el tratamiento arancelario preferencial que el bloque del viejo continente nos ha concedido en el marco de los acuerdos comerciales que se firmaron en el 2012. Siguiendo la línea de la comercialización, desarrollaremos los fundamentos expresados a través de los cuatros Ps, teniendo como base a las asociaciones, como un factor determinante para el crecimiento de las exportaciones.

2.3.4.3.5 Medios para la Promoción Internacional del Consumo

a) Ferias internacionales – Marca Perú

Según Siicex (2008) en el marco internacional las ferias son los eventos comerciales más importantes en la promoción internacional. Además de un medio de comunicación, son de connotación publicitaria y de ventas.

Permitiendo combinar algunos puntos como la promoción, publicidad, investigación de mercado, relaciones públicas. Logrando que se amplíe los mercados. En el Perú la feria agroalimentaria ha alcanzado un gran desarrollo, lo cual permite que se tengan participaciones importantes de todo el mundo; siendo desarrollada por ADEX como uno de los principales promotores de la inserción de las empresas peruanas al comercio internacional.

De este modo, el Perú viene teniendo presencia en grandes eventos con la Marca Perú, actuando como una marca paraguas; ya que utiliza el nombre de nuestro país como una garantía de que el producto es de calidad. En consecuencia, los productos de agricultura han sido aceptados de buena manera no solo en las exportaciones también en el sector turismo e inversiones. Finalmente, las ferias más importantes de productos orgánicos son (IPOREX SA, 2015):

- RoHvolution Berlin / Augsburg.
- Expo West.
- International Organic & Green food Industry Expo.
- Natural and Organic Products Europe.
- Organic & Natural Expo.
- Natural & Organic product Asia

A pesar del gran avance que se ha tenido en las exportaciones, la participación es pequeña para la variedad de productos con gran potencial que existen. En particular, según un estudio desarrollado en la universidad de Piura, los mayores aportes para concretar las ventas internacionales lo realizan las propias asociaciones y cooperativas. En el actual marco de globalización, existe una lista de estrategias, dentro de las cuales se debe de escoger según los objetivos planteados. A continuación, explicaremos como estos objetivos influyen en los negocios internacionales.

b) Exposiciones

Este medio de promoción es considerado como una estrategia de investigación de mercado, distribución, publicidad y promoción para las ventas. Estas son ambientes creados para un beneficio de cambio de información y la creación de negocios entre diferentes sectores económicos.

Las exposiciones son eventos que se caracterizan por:

- Tener un lugar bien definido para poner en marcha el evento.
- En un tiempo determinado.
- Dirigidos principalmente a varias actividades económicas o industriales.

A diferencia de las ferias estas son dedicadas a temas culturales o de recreación (Cecilia, 2012).

c) Congresos

Los congresos son conferencias realizadas de manera habitual, donde los integrantes de una asociación, se congregan para debatir temas determinados. Las características que presentan son:

- El debate de diferentes propuestas.
- Coaching por parte de personas altamente profesionales.
- Interés por nuevas innovaciones y descubrimientos.
- Deben tener un tiempo de duración de 3 a 5 días.

El objetivo que puede ser diferente a las demás, desde los conocimientos de otros avances en la tecnología, y también en el ámbito cultural, social y político, dependiendo de la finalidad de las asociaciones u organizaciones (Cecilia, 2012).

2.3.4.3.6 Ventaja comparativa en el consumo orgánico:

En el departamento de Piura la actividad agrícola muestra una capacidad de producción de en función a los cultivos, destinados tanto en mercados nacionales y aquellos que son exportados como el maíz, arroz, plátano, mango, limón, y caña de azúcar. Estos cultivos forman la estructura principal de la producción orgánica situados en la Costa de Piura por el clima que presenta, que podemos usarla como una ventaja comparativa para competir en otros mercados destino. Los cultivos destinados a su exportación como el mango integrados al sistema de certificación orgánica como es el caso del plátano en sus diferentes variedades: (Cavendish Valery y Gros Michel), Bellaco, Inguiri, Isla, Biscochito y Capirona, este cultivo tiene como alternativa, ya que la principal innovación en el manejo orgánico y la tecnología para la exportación por parte de las mismas asociaciones de pequeños productores tanto en el contexto ambiental por la ausencia de lluvias que impiden el hongo sigatoka y favorece a la producción orgánica (Fidel, 2014).

GLOSARIO

APBOSA	Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico Samán y Anexos
APPBOSJ	Asociación de pequeños productores de banano orgánico de San Jacinto
APROBOVCHI	Asociación de productores de banano orgánico Valle de Chira
CEPIBO	Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico
CEPIBO	Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico
CLAC	Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo
CLADES	Centro Latinoamericano de Desarrollo Sustentable.
COPDEBAN	Corporación peruana de desarrollo bananero
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
FLO	Fairtrade labelling organization
FSC	Forest Stewardship council
HAACP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ICC	Instituto Cargo Clauses
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
ISO	International standardization organization
JAS	Japanese agricultural standards
MINAGRI	Ministerio de agricultura y riego
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROMPERU	Promoción del Perú para la Exportación
REPEBAN	La Red de Pequeños Productores de Banano Orgánico
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SGMA	Sistema de Gestión Medioambiental
SIICEX	Sistema Integrado de Información de comercio exterior
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TLC	Tratado de Libre Comercio
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
USITC	United States International Trade Commission
WFTO	Organización Mundial del Comercio Justo

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 5

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	MÉTODO E INSTRUMENTO
Comercialización	La comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinado campo económico, para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras. (Morales & Villalobos, 1985)	Producción	Parámetros en el proceso de cultivo	Cualitativa	Documental
			Implementación de Capacitaciones	Cualitativa	Documental
			Cantidad de inversión ante los Fenómenos naturales	Cuantitativa	Documental
			% Nuevas tecnologías	Cuantitativa	Documental
		Canales de distribución	Estrategia en los canales	Cualitativa	Documental
			Nivel de cumplimiento de los estándares de calidad	Cualitativa	Documental
			Requisitos en las normas comerciales	Cualitativa	Documental
			% de apoyo de las organizaciones	Cuantitativa	Documental
			Beneficio a los agricultores por el comercio justo	Cualitativa	Documental
		Consumo	% de consumo en relación a la tendencia de productos orgánicos	Cuantitativa	Documental
			Variación de precios en el mercado internacional	Cuantitativa	Documental
			Nivel de exportaciones de banano orgánico en el Perú	Cuantitativa	Documental

(Morales & Villalobos, 1985)

3.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación a utilizar es no experimental, debido a que la presente indagación tiene como finalidad examinar datos pasados. Asimismo, el diseño es descriptivo transversal; ya que permite observar y analizar la información en un periodo de años.

3.2.1. Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio son todas las empresas exportadoras de banano orgánico.

3.2.2. Población

Todas las empresas comercializadoras de banano orgánico situadas en el departamento de Piura, principal productor de este producto.

3.2.3. Muestra

En la investigación se extraerá la información acerca de las empresas exportadoras de banano orgánico en la ciudad de Piura; puesto que es de tipo descriptiva documental.

3.2.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En la presente investigación la técnica que se utiliza, depende al tipo de diseño; en este caso se usa como instrumento la hoja de cotejo. Asimismo, en este caso se emplea solo un tipo de fuente: secundaria. En primera instancia, obtuvimos información de libros, libros virtuales, sitios web. Además, de instituciones públicas y privadas como la superintendencia Nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT), Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI), Registro de la Micro y pequeña empresa (REMYPE), Trade statistics for international business development más conocida como TRADEMAP, promoción del Perú para la exportación (PROMPERU), el sistema integral de información para el comercio exterior (SIICEX). Por lo tanto, esta investigación contara con datos confiables y rigurosos para el desarrollo de cada uno de nuestros objetivos.

3.2.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En la investigación se utiliza la herramienta de Microsoft Excel para el análisis de los datos recogidos en los resultados, de acuerdo a lo observado.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Diagnosticar las mejoras que presenta el proceso de producción para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013 al 2016

4.1.1. Presentación de mejoras en las prácticas agrícolas

Tabla 6

Directrices de Buenas Prácticas Agrícolas	
Manejo del suelo y fertilización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar el movimiento de cultivos para preservar la materia orgánica del suelo. ✓ Establecer un cultivo de cobertura que evite la erosión. ✓ Tomar en cuenta el método, la cantidad y el tiempo de la aplicación de fertilizantes orgánicos y minerales.
Manejo del agua	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejar el suelo y el agua en el suelo ajustando el drenaje y la infiltración. ✓ Mejorar la estructura y aumentar la materia orgánica del suelo. ✓ Aplicar prácticas de ahorro y reciclaje de agua.
Producción de cultivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reciclar los cultivos y los residuos orgánicos para estabilizar los nutrientes del suelo. ✓ Cumplir con las normas y reglamentos de seguridad en referencia al equipo y la maquinaria. ✓ Aplicar fertilizantes orgánicos con un manejo adecuado para reemplazar los nutrientes perdidos durante la cosecha.
Cosecha, procesamiento y almacenamiento de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Suministrar condiciones limpias y seguras para el proceso de producción. ✓ Registrar el consumo de energía ✓ Almacenar de manera segura los fertilizantes y pesticidas de acuerdo con las buenas prácticas agrícolas según la exigencia internacional.
Bienestar Humano, salud y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar salarios justos. ✓ Establecer horarios y considerar los descansos. ✓ Capacitar a los trabajadores en el uso seguro y eficiente de herramientas y maquinaria.

Secretaría del Foro Mundial Bananero, (2017) Las buenas prácticas agrícolas están relacionadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social para la producción.

Estas prácticas son de mayor importancia para el banano orgánico; no solo por la producción y su impacto ambiental, sino también para aseverar que los procesos de toda la cadena de suministros se realizan de manera adecuada, teniendo como resultado un fruto de buena calidad para los consumidores. Así mismo, en las diferentes asociaciones bananeras aplican las directrices de las buenas prácticas agrícolas que se mencionan en la tabla establecidas por la FAO para asegurar una producción de banano segura y eficiente.

4.1.2. Capacitación como fuente para incrementar la producción

Tabla 7

Finalidad de la capacitación

Finalidad	Frecuencia	Porcentaje
Dirección y manejo de la organización	8	38,1%
Mejorar tecnología y procesos productivos	9	42,9%
Comercialización	3	14,3%
Todas	1	4,8%
Total	21	100, %

Universidad de Piura (2013) La finalidad de las capacitación enfocadas a la mayoría de la calidad del producto.

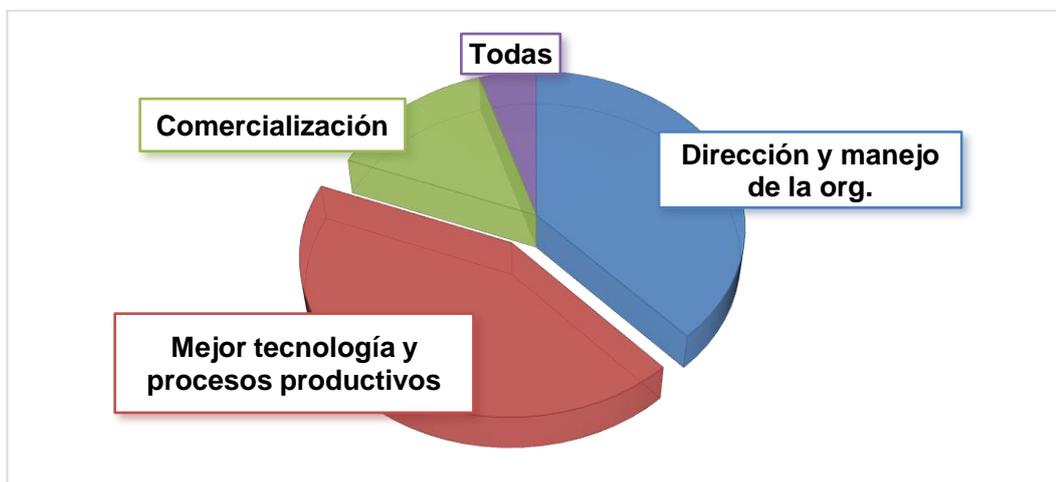


Figura 15: Finalidad de la capacitación

En el figura se puede apreciar que el 42% de las capacitaciones que los agricultores reciben son destinadas a mejorar la tecnología, para poder mejorar la productividad.

De la misma manera, los altos directivos también reciben entrenamiento para actualizarse sobre las nuevas técnicas para controlar una empresa. El 14% pertenece al comercio exterior y las nuevas tendencias del mercado internacional. Así mismo, estas capacitaciones están dirigidas a 3 mil productores que están dentro de proyecto de Banano Orgánico. Según el Ing. Axel Herrera Seminario, coordinador del Proyecto de este fruto, señala que estas capacitaciones buscan fortalecer el desarrollo de conocimientos y capacidades de 3 mil productores para mejorar la producción sostenible de banano orgánico con la finalidad de proporcionar a los productores de los valles del Chira, Piura y Alto Piura, capacidades competitivas que les permitan mejorar en la cadena de este frutal.

4.1.3. Acciones preventivas para mantener el nivel de producción en caso de fenómenos naturales.



Figura 16: Gestión de los desastres

Sistema nacional de Defensa Civil (2014), Fases de atención de prevención y plan de acción por las organizaciones de defensa civil, comités interesados y gobiernos regionales.

En la figura 15 se explica el ciclo de atención en el proceso de gestión de desastres desarrollado por el sistema nacional de defensa civil, según la escala primero se debe de localizar las zonas que recibirían los daños más importantes, los cuales afectarían a las cosechas y lugares donde habitan. Asimismo, el MINAGRI en el 2013 evaluó 137 ríos a nivel nacional, encontrando 868 parajes críticos con peligro de inundación; dentro de los cuales encontramos a casi todos los ríos que existen en Piura. Por lo que, para la construcción y las actividades de descolmatación se requeriría de 786 millones de soles. Al finalizar ese año, no se realizaron grandes cambios de prevención.



Figura 17: Comparación de gasto e inversión en obras de inversión

MINAGRI (2015) En la figura 2 se observa que por cada sol (S/ 1.00) que se invierta en obras o actividades de prevención, se evita el gasto de S/ 15.00 soles.

Si se compara los 786 millones de soles que se necesitaba en el 2013, con los 960 millones que se solicitó en el 2014, demuestra claramente que al pasar los años el presupuesto destinado se incrementó; En primer lugar, porque no se destinó el monto solicitado y, en segundo lugar, cada año acontecen fenómenos naturales que tienen como consecuencia desastres en las zonas de cultivos, viviendas, carreteras, entre otros.

Por otro lado, una de las acciones preventivas que, si se llevaron a cabo en los ríos no solo de Piura, fue la delimitación de faja marginal. En el 2015 se invirtió US\$ 500 mil dólares y 2.4 millones de soles en la instalación de hitos.

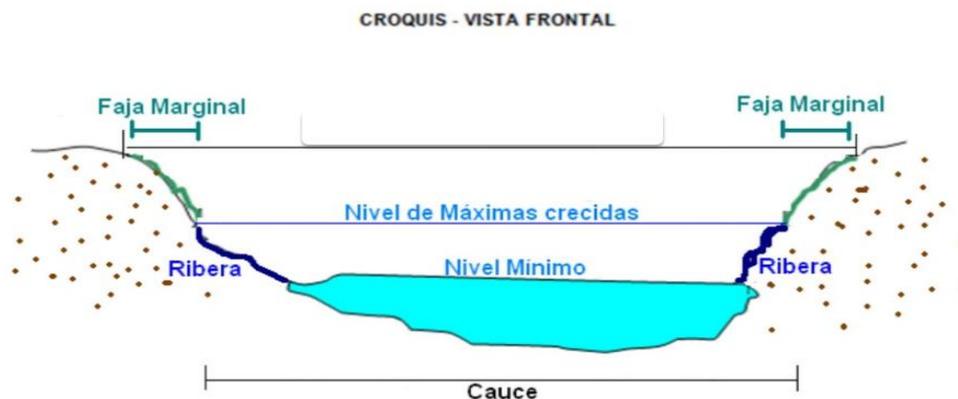


Figura 18: Delimitación de la faja marginal

Construcción de fajas marginales como plan de acción preventivo frente a los desastres naturales en Piura.

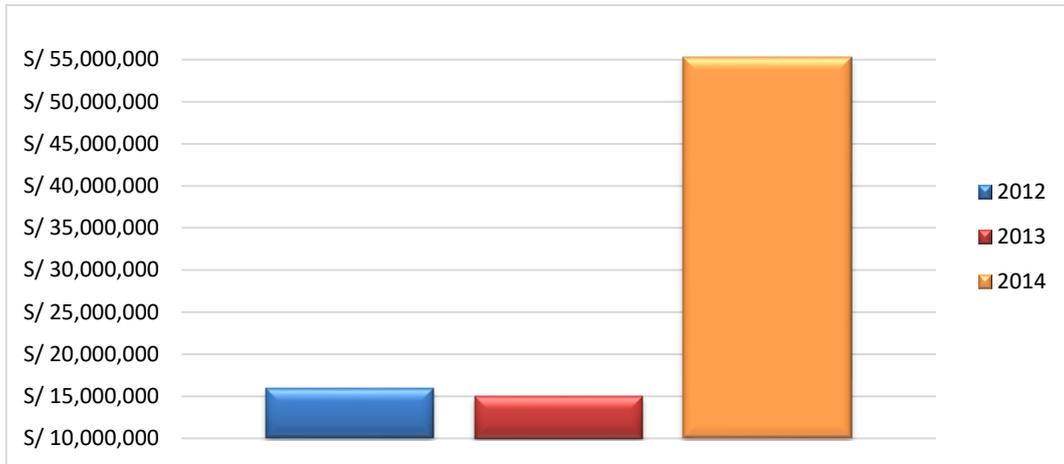


Figura 19: Inversión de prevención de desastres naturales

MINAGRI (2015), histórico de inversiones realizadas por el Ministerio de agricultura y riego desde el 2012 – 2014.

La inversión nacional en el 2012 asciende a 16 millones de soles, muy por debajo del presupuesto que se solicitaba para los 10 departamentos con mayor cantidad de cultivos en el país. En el 2013 se gastaron 15 millones en actividades de descolmatación, en zonas en las que se había sufrido daños por el fenómeno de la niña. Asimismo, en el 2014 la inversión que se realizó a inicios de año fue de 39.3 millones de soles, tanto para trabajos de limpieza de cauces en Tumbes, Piura, Lambayeque y la Libertad, como para construcción de franjas de limitación. Adicionalmente, se brindó 16 millones de soles para realizar la descolmatación de 4 departamentos más.

En el 2017 se resalta que después de uno de los peores fenómenos del niño vividos en el Perú en los últimos años, se destinaron 17 millones de soles al departamento de Piura de los cuales 14 millones será utilizados para proyectos en Pedregal grande por el desborde del río Piura. Además, según Ancieta (2017) ingeniero hidráulico, la descolmatación es una solución apresurada; ya que existen otras opciones que ayudarían con los problemas de inundación y sedimentación; como el reforzamiento de taludes, diques, la eliminación de la rugosidad; con el objetivo de evitar que los niveles de agua se sobresalgan. De la misma manera, se tiene como proyecto a largo plazo que el río Piura tenga desfogue en el mar; no obstante, estos estudios se demorarán 5 años.

4.1.4. La implementación de nuevas tecnologías ayuda en los procesos de agricultura del banano orgánico

La puesta en funcionamiento de las tecnologías en el ámbito de la agricultura, aún no está desarrollada como en los países europeos. Sin embargo, nuestros métodos son prácticos naturales que preservan mejor los suelos y ayudan el cultivo de productos orgánicos.

Tabla 8

Principales factores de producción

Factor	Parámetro	DEPARTAMENTOS		
		TUMBES	PIURA	LAMBAYEQUE
Clima	Temp. Prom.	26.8	25	23.9
	Hum. Relativa Prom.	79.2	65.8	68.2
	Horas de sol	6.2	6.8	5.8
Suelo	Clase textural	Franco-Arcilloso	Arenoso-Franco Arcilloso Reserv.	Franco-Arcilloso
Agua	Procedencia	Sub-Suelo	Pochos y San Lorenzo	SubSuelo

SENAMHI (2014), comparación de los factores de producción en los departamentos productores de banano orgánico.

Tal como se muestra en la tabla 7 las condiciones que presenta Piura son altamente compatibles para el cultivo de banano orgánico de exportación. No obstante, desde hace 5 años se viene incorporando lentamente tecnología que ayude a tener un fruto de calidad.

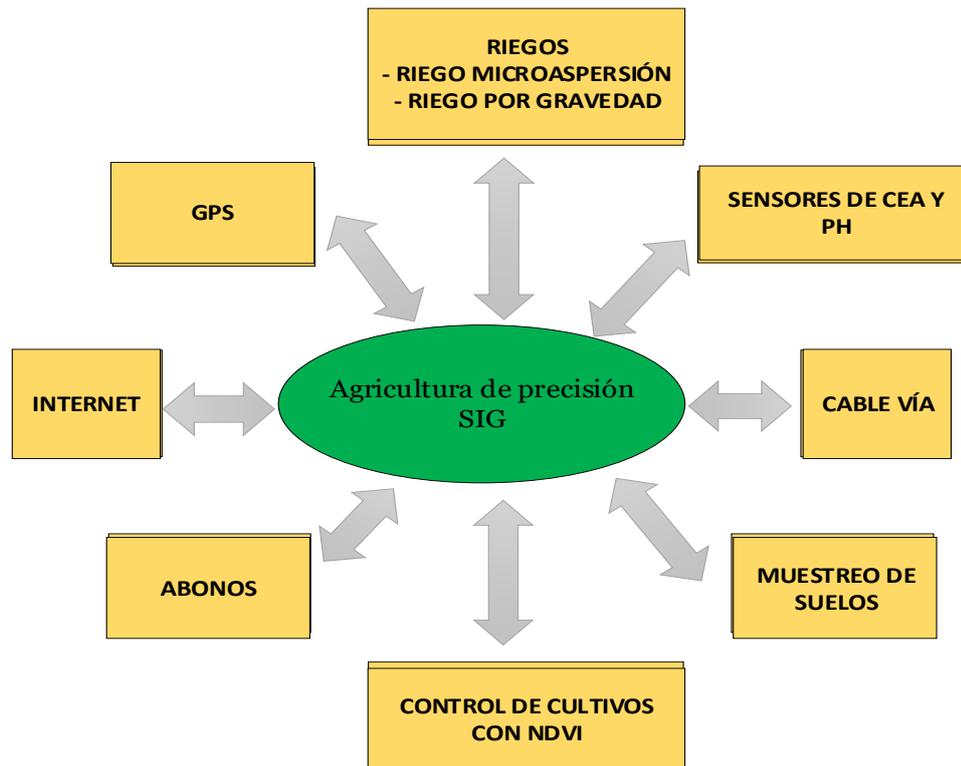


Figura 20 1: Tecnologías utilizadas para la agricultura

Centro tecnológico agroalimentario (2015) Tecnologías que ayudan en el proceso de cultivo en el sistema de información geográfica.

En primer lugar, la red de sensores sirve para controlar diferentes variables como la temperatura, los nutrientes de la tierra, profundidad, humedad, entre otros; además, la incorporación del internet permite generar una mejor productividad del cultivo en este caso del banano orgánico. En segundo lugar, según el portal Progreso: Fortaleciendo organizaciones (2014), CEPIBO desde hace un par de años está implementando la instalación del sistema cable vía, el cual tiene como finalidad ayudar en los procesos de cosecha y post cosecha recortando de 500 a 50 metros la distancia recorrida por los estibadores, también se realiza el proceso mucho más rápido y las condiciones del banano se mantienen de alta calidad.



Figura 21: Cable vía

Cordova (2010), EL proceso del cable vía en el cultivo del banano orgánico.

En tercer lugar, tenemos el sistema de riego, el cual se hacía por inundación, pero al pasar los años se han implementado las técnicas de microaspersión y gravedad por anillos (canales). Cabe destacar que Bocanegra (2017), específico que para este campo se debería de evaluar el tipo de riego en el ciclo de producción del banano; ya que las cantidades de agua varían en el crecimiento y si no se controla puede generar saturaciones.

Finalmente, es claro que las condiciones para la cosecha de banano orgánico en Piura son únicas; debido a que no se tiene la presencia de la conocida Sigatoka negra, hoy en día dicha plaga solo se puede controlar con químicos. De esta manera, tenemos ventaja comparativa sobre los cultivos de Ecuador, República Dominicana y Guatemala.

4.2. Establecer cuan eficiente es el canal de distribución para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013-2016.

4.2.1. La estrategia de promoción "ferias internacionales" es una ventaja para la comercialización del banano orgánico.

Tabla 9

Beneficios en Ferias de Negocios

Un buen diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener un producto o servicio competitivo, una logística continúa. ✓ Contar con recursos humanos especializados o estar dispuestos a invertir en su capacitación.
Las exposiciones como oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las ferias de negocios abren puertas a nuevos mercados. ✓ Se conoce el perfil de posibles consumidores, la situación del mercado global y sus productos.
Con la competencia y con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite hacer contacto con varios agentes en corto tiempo. ✓ Es una importante herramienta de marketing porque permite promocionar el producto. ✓ Muestra un análisis de los canales alternativos de introducción, y evaluar la oferta a preferencia del consumidor.
Mostrar las compañías	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con la información de interés para una posible negociación con otras compañías.
Que demandan los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la demanda acerca del interés recibido y las expectativas de ventas y volúmenes a exportar.

(Adriano, 2017) Las ferias internacionales son una herramienta promocional muy importante.

La participación se da cuando la compañía tiene un financiamiento estable y con un producto o servicio de calidad competitivo, puede planificar la necesidad de incursionar en otros mercados y expandirse a nivel internacional, teniendo como beneficio el reconocimiento y tener nuevas alianzas comerciales.

Tabla 10

Ferias donde participa el banano orgánico

<p>Biofach</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La principal feria mundial dedicada a productos orgánicos que se realizó en Núremberg, Alemania, es una de las ferias donde participa el sector agroindustrial peruano desde el año 1998. ✓ La oferta exportable peruana se lucirá bajo la marca paraguas Super Foods Peru, en su mayoría medianas y pequeñas empresas provenientes de nueve regiones del país. ✓ Los productos alimenticios del Perú que se exhibirán son aceite de sacha inchi, de palta y de castañas de Brasil, quinua, maca, chía, cañihua, amaranto, lúcuma, kión, palta, banano, granadilla, panela granulada, harina de maca, de yacón, de aguaymanto, algarrobo y camu camu.
<p>Fruit Logistic</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fruit Logistica es la feria de frutas y hortaliza más importante del mundo que tiene como fin establecer contactos, aumentar la confianza y utilizar las oportunidades en beneficio del productor. ✓ Incluye todas las áreas de negocio del mercado de los productos frescos proporcionando una visión completa de las novedades y servicios en todo el proceso. ✓ Ocho asociaciones de productores peruanos de banano orgánico, granadilla y piña Golden participaron con mucho éxito en la feria internacional de frutas y hortalizas más importante del mundo Fruit logistica, en Berlín, Alemania.
<p>Mac Fruit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Feria especializada en frutas y hortalizas frescas que se realizó del 14 al 16 de setiembre de este año en Italia. ✓ El Perú se presenta con 14 empresas de las regiones de Ica, Piura, La Libertad, Lambayeque, Lima, Arequipa, Huánuco, Junín y Cajamarca, las cuales mostrarán una variada oferta compuesta por arándanos, banano orgánico, cítricos, espárragos, mangos, paltas y uvas, entre otros.

(Gestion, 2017) Las ferias donde participa el banano orgánico son de gran influencia para expandirse en otros mercados internacionales.

La Biofach que es una de las ferias donde el sector agroindustrial del Perú es participante notable, debido a que en el 2016 presento más de 2300 expositores de 86 países, y fue visitada por más de 44000 profesionales. Además, en la feria de Fruit Logistic figuran tres asociaciones de la región Piura que, con un monto total de inversión de 3.5 millones de soles promovido por el Programa de Compensaciones para la Competitividad (Agro ideas), han

mejorado la producción de banano orgánico a través de la ejecución de planes de negocios en relación con nueva tecnología.

4.2.2. La exigencia de los importadores mejora el cumplimiento en los estándares de calidad en el banano orgánico

Tabla 11

Beneficios y desafíos de la certificación orgánica

Beneficios para la finca y el productor	Desafíos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Protección de los recursos naturales. ✓ Reducción de la contaminación de las fuentes de agua. ✓ Protección de la salud humana. ✓ Mayor acceso de mercados locales, regionales e internacionales. ✓ Apoyo en las economías locales y potencial para el desarrollo local. ✓ Mejor reconocimiento del consumidor. ✓ El precio más alto de los bananos orgánicos también ha demostrado ser más estable que el del banano convencional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificultada para cumplir con los requisitos de calidad según la norma. ✓ Limitación en los insumos orgánicos para controlar plagas y enfermedades como la Sigatoka Negra se encuentra en su mayoría en el banano orgánico. ✓ Costo y dificultad para convertir plantaciones industriales. ✓ Desafío de adaptación regional y amortización de normas para construir cooperación.

(FAO, 2017) Beneficios más importantes para la protección de los agricultores (recursos naturales, salud humana, acceso de los mercados), y los desafíos en la dificultades de los requisitos de calidad.

A causa de los requerimientos de los importadores de banano orgánico, en términos de una producción orgánica de calidad, teniendo en cuenta el manejo del agua y la conservación de la biodiversidad, el abastecimiento de banano orgánico se da de manera limitada. Sin embargo, a raíz de notar una mejora en los estándares de calidad, la demanda de la producción ha ido en aumento del 18% de la superficie cultivada de banano orgánico entre el 2008 y 2015, teniendo como consecuencia, los beneficios que se mencionan en la tabla y las barreras que se presentan para la obtención de las certificaciones herramienta primordial de los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.

4.2.3. Normas requeridas para la exportación de banano orgánico

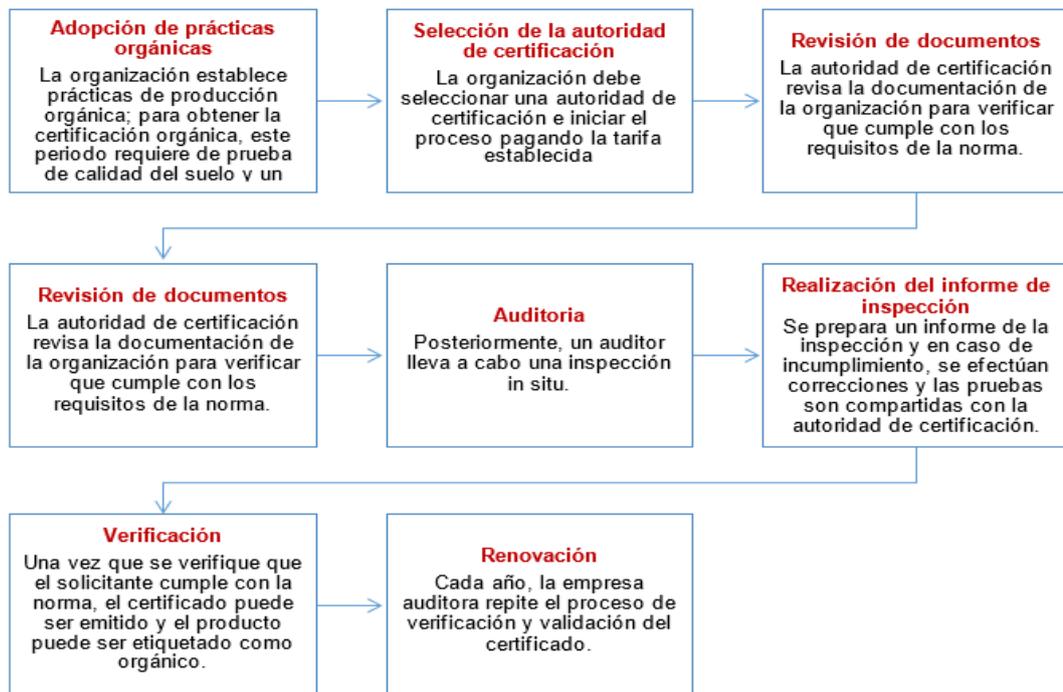


Figura 22: Proceso de Certificación

(FAO, 2017) Flujo de certificación para las centrales, asociaciones y empresas productoras de banano orgánico

En el 2013, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) estimó que la producción de banano orgánico representó 850 000 toneladas métricas, casi el 1% de la superficie mundial de producción de banano. En el 2015, los países que producían la mayoría de los bananos orgánicos eran la República Dominicana, Ecuador, Filipinas, Perú y Costa Rica. Las ventas de banano orgánico siguen creciendo en todo el mundo, lo que representa una oportunidad para los productores certificados.

La certificación orgánica de bananos implica asegurar el cumplimiento de un conjunto acreditado de normas, y procesos como se describe en la figura, estas exigencias son solicitadas por los importadores y mejora la calidad del banano orgánico teniendo como uno de los beneficios más importantes la facilitación del comercio, permitiendo a los agricultores vender, etiquetar y presentar los productos como orgánico.

4.2.4. El apoyo a las asociaciones para la obtención de certificaciones

Tabla 12

Razones de los problemas de certificación

Razones de los problemas con la Certificación	Frecuencias	Porcentaje
Demora de 2 años	2	15.4%
Demora en 3 años	3	23.1%
Nos hace depender de la asociación	2	15.4%
Demora demasiado	6	46.1%
Total	13	100.0%

(Bayona, Litano, & Zapata, 2014) La encuesta realizada en hace 03 años demuestra los principales problemas en el tema de los procesos de certificación.

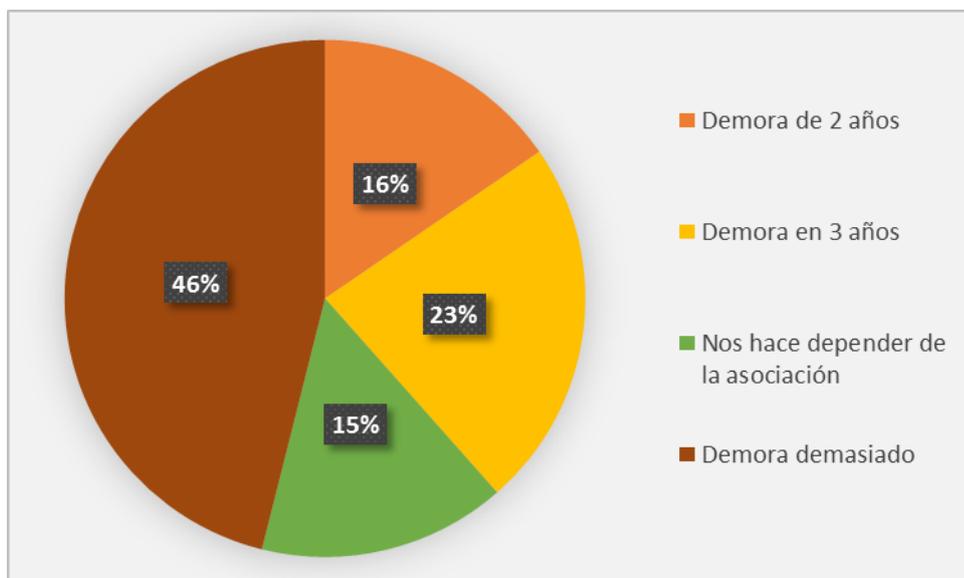


Figura 23: Los mayores obstáculos para obtener la certificación

Bayona, Litano, & Zapata,(2014) Porcentaje según los obstáculos para obtener de la certificación.

En la tabla 11 se demuestra los resultados de la encuesta realizada en el 2014 a los agricultores de banano orgánico, los cuales en su mayoría consideran que las certificaciones demoran demasiado, seguido por los que establecen el rango de 03 años; no obstante, tenemos el 15.4% que especifica la dependencia que se establece entre los productores y las asociaciones; ya que las grandes organizaciones son las principales fuentes de financiamiento.

Tabla 13

Fuentes de financiamiento para las certificaciones

Fuente	Frecuencia	%
Inst. Financiera	6	28.6%
ONG	2	9.5%
CEPIBO	1	4.8%
Organizaciones	12	57.1%
Total	21	100%

(Bayona, Litano, & Zapata, 2014) Las principales fuentes de créditos para los certificados

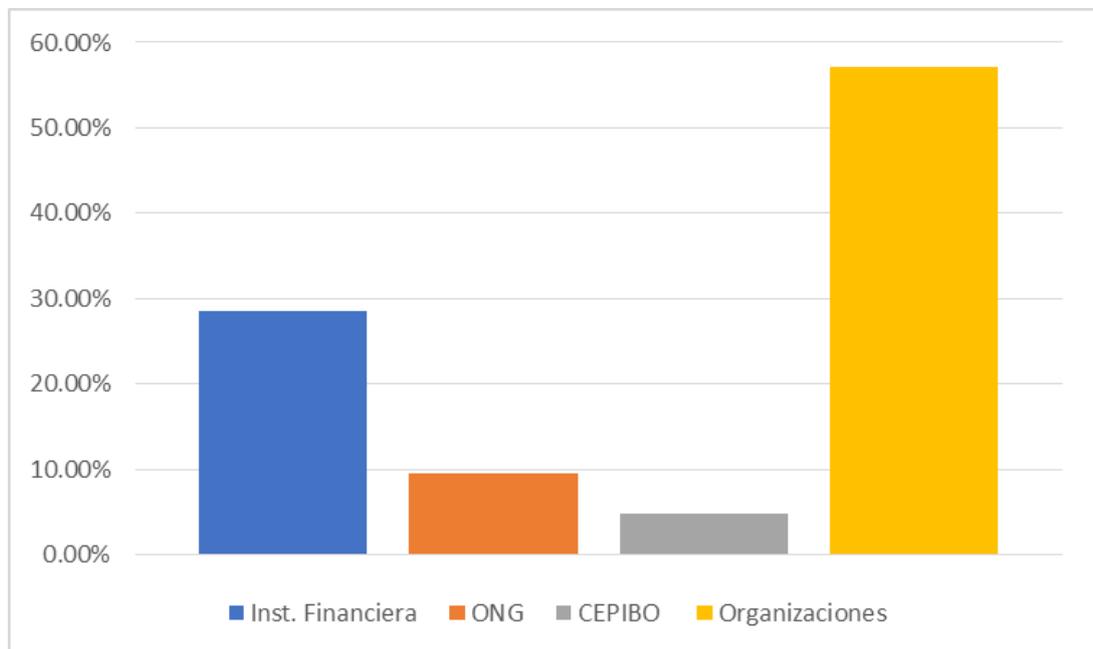


Figura 24: Porcentaje del Financiamiento para las Certificaciones

Bayona, Litano, & Zapata, (2014) Variación porcentual del Financiamiento en relación a las Certificaciones.

En la tabla 12 se evidencia que las organizaciones son la principal fuente de financiamiento con un amplio 57%, seguido por los bancos y solo el 9.5% percibe ayuda por parte del estado. Asimismo, esto coincide con el financiamiento para el cultivo de banano orgánico también obtenido de las asociaciones; aunque el 33% lo brindan ONG's tanto públicas como privadas.

Tabla 14

Financiamiento para el cultivo de banano orgánico

Fuentes		Porcentaje
Financiamiento propio	3	14,3%
Programa gubernamental	1	4,8%
ONG	7	33,3%
Otra (aliado estratégico, CEPIBO, CEDEPAS, SENASA, DOLE, Swiss Contact)	10	47,6%
Total	21	100,0%

(Bayona, Litano, & Zapata, 2014) Distribución de apoyo crediticio para el cultivo de banano orgánico.

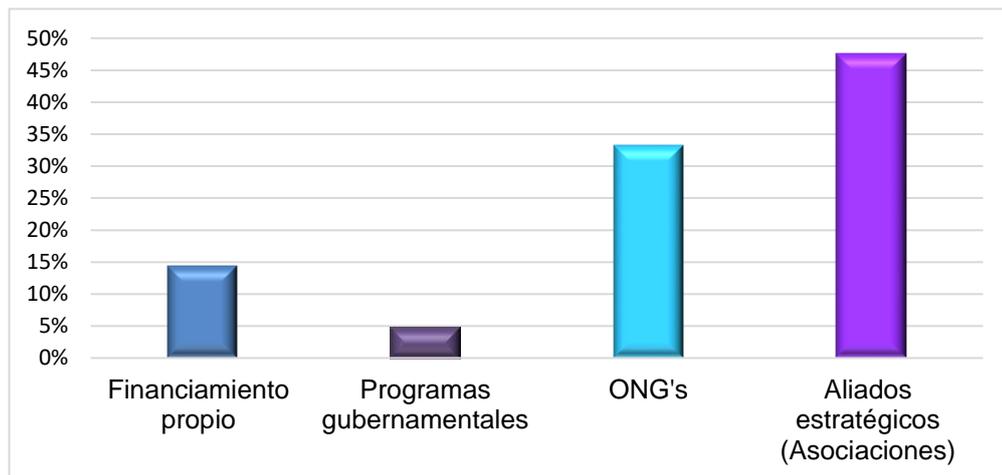


Figura 25: Fuentes de financiamiento.

(Bayona, Litano, & Zapata, 2014) El apoyo de las asociaciones es la clave para que el cultivo de banano orgánico haya crecido considerablemente.

Consiguientemente, con el estudio realizado por Aguirre, Chavez, & García (2015) se determinó que los agricultores sienten que pueden alcanzar mayores logros cuando forman parte de una asociación; pero reconocen que no existe el apoyo requerido por parte del estado y menos aún capacitaciones por las entidades como SENASA, MINAGRI, SIICEX, DIGESA, DIGEMI entre otras; las cuales brindan los permisos los productos de consumo.

4.2.5. Proyectos de ayuda al cultivo del banano orgánico

Tabla 15

Proyectos desarrollados para el cultivo de banano orgánico

Nombre del Proyecto	Plan de acción	Objetivos	Institución que desarrolla el proyecto
Fondo para la conservación basado en el sello banano orgánico carbono neutral.	En conjunto con la asociación bananera Orgánicos solidarios (BOS), se desarrolla en las 8000 hectáreas de cultivo que se tienen en la actualidad.	Contribuir a la sostenibilidad financiera de la conservación de la biodiversidad.	Profonampe: Entidad especializada en la capacitación y administración de recursos financieros.
Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de banano orgánico.	Capacitación a los agricultores para mejorar la productividad por hectárea, llegar a 2500 cajas x ha.	Mejorar la oferta exportable en la región de Piura.	Dirección Regional de agricultura (Drap) y el gobierno regional de Piura.
Agenda de la competitividad 2014-2018.	Instalación de nuevas áreas de cultivo tecnificadas, expansión del comercio justo. Apoyo en las negociaciones, transacciones y costos logísticos de exportación.	Mejorar el nivel de calidad de vida de las familias dedicadas al cultivo del banano orgánico en la Libertad y Piura.	CEDEPAS Norte y la cooperación suiza - Seco

(Elaboración Propia), Proyectos de mayor importancia desarrollados para mejorar el cultivo del banano orgánico.

Si analizamos lo explicado en la tabla 15, se puede deducir que de los tres proyectos más importantes que se están desarrollando en la actualidad, dos vienen de entidades privadas que están desarrollando diferentes puntos necesarios para evolucionar el cultivo. En primera instancia, el fondo para la conservación basado en el sello de carbono neutral tiene como estrategia tener cultivos de alta calidad para sustentar el incremento del precio; cabe destacar que se hicieron pequeñas adiciones al tradicional comercio justo. En segunda instancia, el mejoramiento de la productividad para aumentar la productividad es un proyecto en el cual se viene trabajando desde el 2010 y a pesar que existen áreas donde la producción alcanza las 3000 cajas por hectárea, en la mayoría de organizaciones apenas se llega 2000 cajas. Asimismo, se puede comparar la productividad de países como la India que tiene menos hectáreas destinadas a la cosecha de este fruto, pero su productividad dobla a la peruana (Laberry, 2016). En tercera instancia, el programa más completo tiene como finalidad incrementar la calidad de vida, mejorar los procesos de cosecha, post cosecha, apoyar en los procesos administrativos, logísticos, enseñanza de

negociaciones; además, de ayudar a los pequeños productores a unirse a organizaciones que puedan favorecerlos(Cooperación Suiza en Perú, 2015).

En contraste con lo anterior es claro que, aunque los presupuestos para cada uno de los proyectos sean millonarios, es necesario que el estado realice investigaciones que vayan desde la prevención de desastres hasta el mejoramiento de la productividad; con el fin de generar una cadena de suministros que sea altamente eficaz y reduzca los costos.

4.2.6. La influencia del comercio justo en las condiciones de trabajo de los agricultores

En primer lugar, se debe de conocer cuáles son las asociaciones que presentan comercio justo, según su canal de distribución.

Tabla 16

Clasificación de las asociaciones según tipo	
Tipo 1: Comercio justo con intermediarios	Tipo 2: sin comercio justo con intermediarios
<ul style="list-style-type: none"> - APOQ - APROBOVCHIRA - BOS - APBOS - AMPBAO 	<ul style="list-style-type: none"> -APADISELH - UBOIC -APPCHAP ASPROBO
Tipo 3: Comercio justo sin intermediarios	Tipo 4: Sin comercio justo sin intermediarios
APPBOSA	No existe

(Fairlie, 2008) Las asociaciones que cuentan con intermediarios en el plano internacional presentan comercio justo.

En la tabla se aprecia que las asociaciones pertenecientes tanto a REPEBAN y CEPIBO están divididas en los primeros bloques; ya que pertenecen al canal de distribución distribuidor.

Tabla 17

Condiciones de trabajo con Comercio justo

Tipo	Objetivos	Detalle
Trabajo forzoso/infantil	<ul style="list-style-type: none"> -No existirá trabajo forzoso, para nadie. - La edad mínima de trabajo es de 15 años y para trabajos riesgosos es de 18. - El trabajo no debe ser impedimento para el desarrollo escolar. 	
Libertad de asociación y negociación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad de inscribirse a algún sindicato o central bananera. - No se puede discriminar a ningún grupo conformado por agricultores, 	<ul style="list-style-type: none"> - Al no existir un sindicato, los agricultores son libres de escoger un representante.
Condiciones de empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Los salariales deberán exceder el promedio regional. - El salario debe entregarse conforme a lo establecido por la central, asociación, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores deben estar bajo contrato, tener seguro, contra el peligro. - regulación de las horas trabajadas y la jornada. - Se deberá crear un plan de acción para incrementar los salarios.

(Fairlie, 2008) Lista de derechos, negociación colectiva y condiciones de empleo.

Desde el 2010 el foco del comercio justo se incrementó considerablemente; ya que el 80% de las hectáreas presentan comercio justo, más aún porque los consumidores de los países industrializados prefieren los productos que garantizan mejores condiciones de trabajo para los agricultores. Además, es una solución ante los problemas de consumismo que existen.

4.3. Identificar el crecimiento del nivel de consumo para la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo del 2013-2016.

4.3.1. La demanda del banano orgánico creció en los últimos 3 años

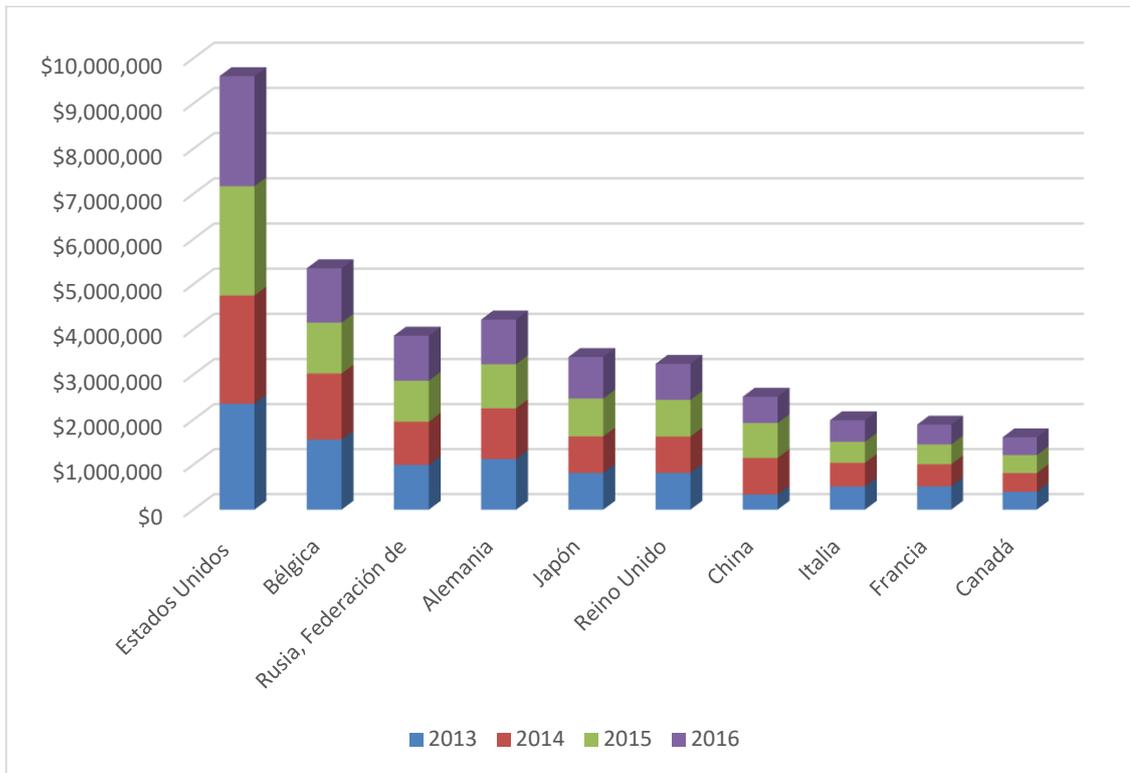


Figura 26: Países importadores de banano orgánico

Trade Map, (2017) Importaciones mundiales de banano orgánico 2013 al 2016

La demanda del banano orgánico se ve reflejada en las importaciones, como se muestra en la data obtenida, entre los últimos tres años ha ido en aumento estimado en dólares americanos, teniendo como consumidor principal el país de Estados Unidos, seguido con un 10% aproximadamente de diferencia con Bélgica durante los años del 2012 hasta el 2016, sin embargo, vemos reflejado menor aceptación en Canadá donde en el 2014 y 2015 tuvo una disminución en las importaciones seguido del 2016.

4.3.2. El precio del banano orgánico en el mercado internacional

Tabla 18

Comparativo de precios 2015-2016

KG	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
2015	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76	0.75	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76
2016	0.76	0.76	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.74	0.75	0.75	0.75	0.76

(SIICEX, 2017) Precios FOB Referenciales en Kilogramos (U\$\$ / KGR)

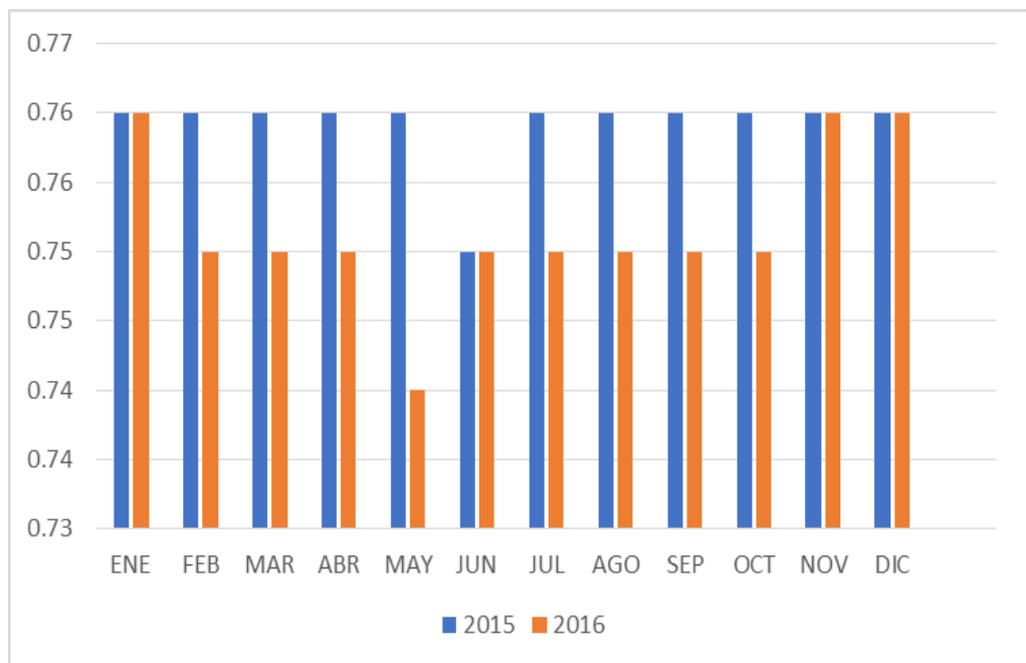


Figura 27: Comparativo de precios del Banano Orgánico

SIICEX, (2017) Precios del Banano Orgánico entre los años 2015 y 2016

Se puede apreciar en la figura anterior los precios de los 2 últimos años del banano orgánico en el mercado internacional, podemos deducir que en el año 2015 entre los meses de Enero a Mayo el precio fue de 0.76 centavos de dólar por kilo, donde solo en el mes de Junio tuvo una ligera variación, recuperando su tarifa en los siguientes meses; así mismo, en el año 2016 hubo un cambio mínimo entre los meses de Octubre a Noviembre, además, debemos resaltar que entre los meses de Junio hasta Octubre el precio fue sostenible.

4.3.3. Las crecientes exportaciones del banano orgánico en el mercado internacional

Tabla 19
Principales países importadores de banano orgánico del Perú

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
Países Bajos	\$45,679	\$42,097	\$49,958	\$47,662	\$51,706
Estados Unidos	\$16,916	\$15,953	\$32,811	\$53,822	\$46,005
Alemania	\$5,210	\$11,354	\$19,311	\$22,166	\$21,529
Bélgica	\$5,720	\$7,466	\$6,115	\$8,036	\$13,051
Corea, República de	\$1,604	\$1,523	\$2,553	\$4,525	\$6,826
Finlandia	\$233	\$2,009	\$2,566	\$3,507	\$6,349
Japón	\$4,450	\$4,345	\$2,852	\$2,526	\$3,334
Reino Unido	\$1,615	\$2,335	\$1,870	\$1,314	\$1,401
Canadá	\$972	\$661	\$969	\$1,423	\$1,330

(Trade Map, 2017) Principales países compradores de banano orgánico, Países bajos es por mucho el importador más importante que tiene el Perú.

En primer lugar, Holanda tiene el mayor porcentaje de compra de banano orgánico; esto concuerda con la tendencia de compra según el perfil del consumidor en los países desarrollados; además, todos los países en la lista pertenecen a los países con mayor nivel educativo en el mundo. Por lo que, se puede indicar que desde temprana edad los niños tienen conocimiento de las certificaciones que demuestran una producción respetando las condiciones laborales y la calidad del producto.

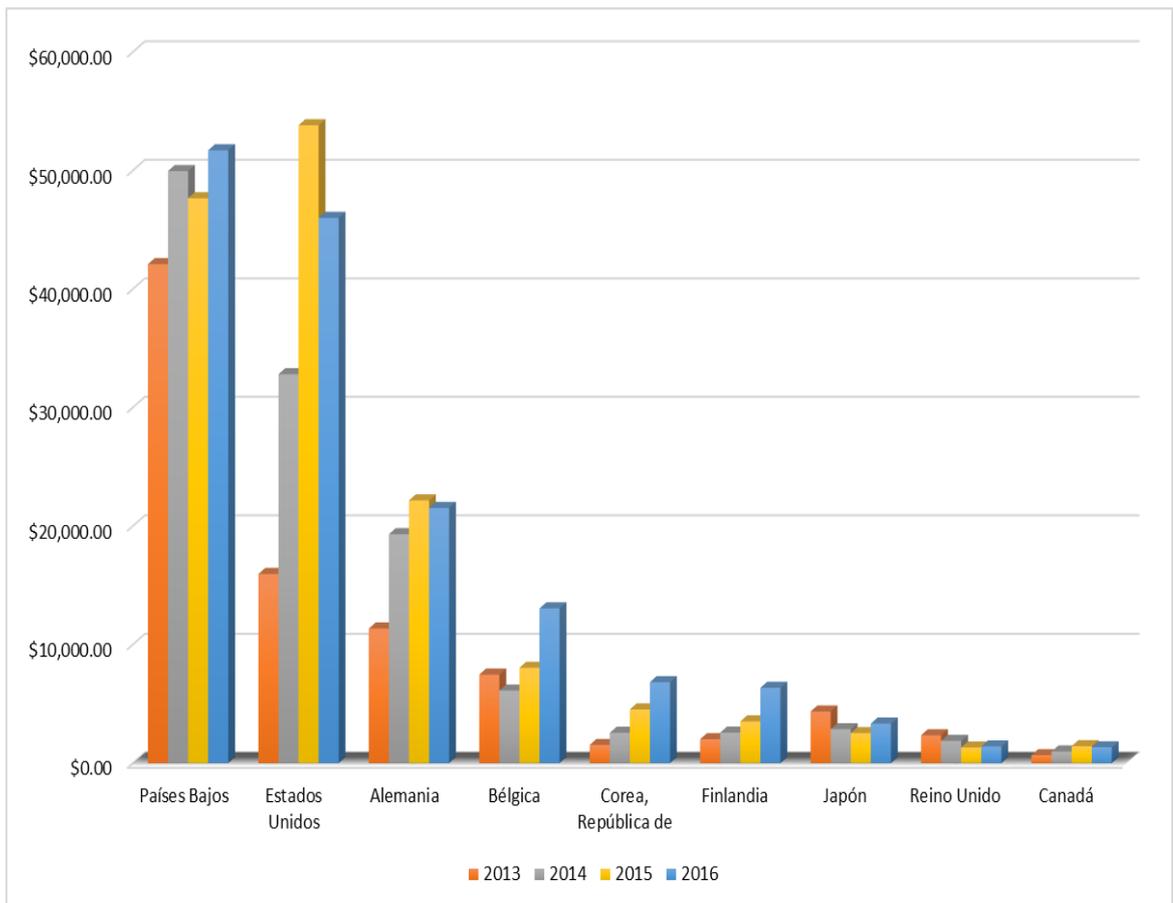


Figura 28: Exportación de banano orgánico según país y años

Trade Map, (2017) Tendencia de compra de banano orgánico en durante los años 2013-2014

En los años 2013 y 2014 el crecimiento fue estable para casi todos los países excepto para Bélgica, pero hay que recordar que este país compra este fruto orgánico para satisfacer la demanda que no completan con su producción. En el 2015 Estados Unidos sobrepaso a Holanda por mucho, debido al boom del banano, también se incrementó el consumo en Alemania, Bélgica, Corea del Sur y Finlandia. Finalmente, en el 2016 Holanda mantuvo la brecha ascendente y EEUU bajo su consumo, Alemania disminuyo muy poco, pero en Corea del Sur y Finlandia se incrementó la compra de este fruto en un 40%.

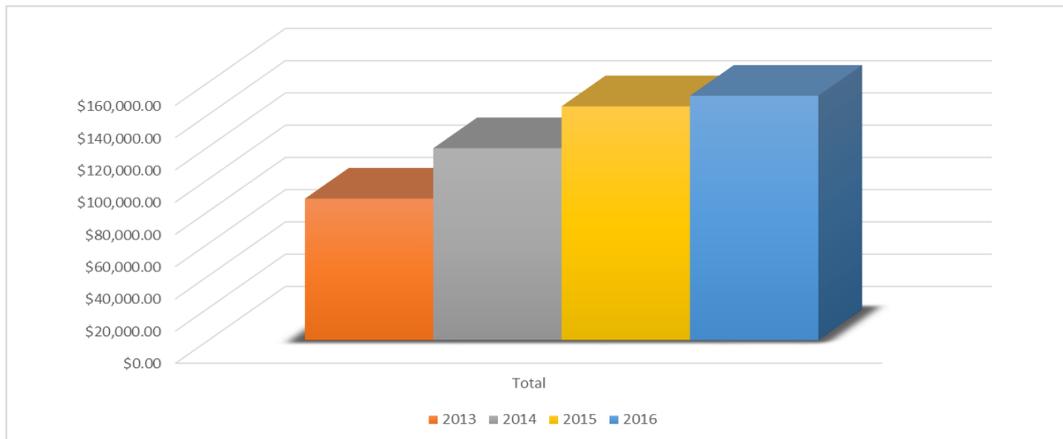


Figura 29: Tendencia de exportaciones de banano orgánico peruano

(Trade Map, 2017) Exportaciones de banano orgánico 2013 al 2016, tendencia creciente.

En la figura anterior se observa claramente que en los últimos años se ha marcado una tendencia sostenible de exportaciones de banano orgánico, desde que se hizo conocido el término orgánico, comercio justo y otras certificaciones el perfil del consumidor a cambiado considerablemente; puesto que ya no solo se busca un producto por simple consumo; ahora se razona acerca de la producción, los términos de esta, el proceso hasta que llegue a los supermercados y un precio razonable. Asimismo, no es coincidencia que los países que compran este tipo de productos pertenecen a la lista de los países con mejor educación.

Tabla 20

Principales empresas exportadoras		
Empresas	% Var 2015- 2016	%Part. 2016
Cooperativa agraria APBOSA	6%	9%
Asociación de pequeños productores	43%	9%
PRONATUR S.A.C	32%	7%
Agronegocios los ángeles S.A.C	48%	6%
Asociación de productores de banano orgánico	7%	6%
Cooperativa agraria APBOSMAN	24%	5%
Central Piurana	2%	5%
Asociación de bananeros orgánicos	-4%	5%
CAPEBOSAN	195%	4%

(SIICEX, 2017) Lista de empresas exportadoras de banano orgánico y la variación del 2015 – 2016.

La variación a lo exportado en el 2016 al 2015 se incrementó en casi todos los casos, también es importante el porcentaje de participación que se incrementó en todas las empresas.

DISCUSIÓN

- En análisis del proceso de producción podemos destacar que se han implementado diversas prácticas agrícolas en cada una de las etapas; como son; el buen manejo del suelo, agua, producción de cultivo, reutilización de los residuos orgánicos; el almacenamiento de fertilizantes y pesticidas según la exigencia internacional. Asimismo, se asegura el bienestar y salud de los trabajadores en cada una de las etapas del cultivo. Por otro lado, en cuanto al desarrollo de las capacidades para los productos de banano orgánico el principal objetivo es la mejora en la tecnología y los procesos productivos. Por el contrario, en cuanto a las acciones preventivas en caso de un fenómeno natural, notamos que no se tiene la inversión adecuada para poder evitar daños en las zonas de cultivo; claro ejemplo, es lo que sucedió el presente año con el fenómeno del niño, perdiendo cosechas enteras por varios meses; debido a la falta de compromiso por parte del estado en cuanto al presupuesto establecido desde el 2013 para este tipo de proyectos. Algunos planes ya establecidos como la franja de límites alrededor de los ríos y la descolmatación, son las soluciones a corto plazo que plantea el estado sin considerar la magnitud de los desastres que se puedan ocasionar. Adicionalmente, la implementación de nuevas tecnologías permite realizar los procesos con mayor eficiencia; no obstante, en el Perú no contamos con un sistema avanzado de sensores que permita mejorar la productividad. En la actualidad, se cuenta con el sistema de cable vía el cual tiene como finalidad ayudar en la etapa de cosecha y post cosecha disminuyendo la distancia recorrida por los estibadores, dando como resultado la rapidez y las buenas condiciones del banano para preservar su buena calidad. En consecuencia, notamos la falta de financiamiento en relación a los desastres y en la producción del banano orgánico; según la tesis desarrollada por Ayala (2016) determino que los problemas en la cosecha podrían afectar al banano orgánico por la falta de planificación financiera en la provincia de Cotopaxi en Ecuador. En contraste a lo que sucede en el Perú, (Ochoa & Villalobos, 2010) en Colombia el segundo exportador de banano orgánico en el mundo se desarrolla la agricultura ecológica, implementando las capacitaciones constantes para los agricultores de las zonas; ya que ellos presentan una mejor educación de consumo a los productos orgánicos. Cabe mencionar,

que la India siendo el primer productor de banano tiene como productividad 34 toneladas por hectárea, a diferencia de nuestro país que presenta 18 toneladas. Por lo que, es evidente la necesidad de implementar los sistemas tecnológicos en el proceso de este cultivo (Ministerio de agricultura y riego, 2014).

- En la evaluación de los canales de distribución del banano orgánico se pudo identificar una de las herramientas más importantes en el comercio exterior como son las ferias internacionales, donde el Perú participa a través de la marca paraguas; por ejemplo, en la expo-feria Biofach donde se mostrará bajo la marca Super Foods Peru; debido a que es la principal feria dedicada a productos orgánicos y se lleva a cabo en Alemania. Por lo que, las ferias representan una clara ventaja en el momento de la ejecución de planes de negocio. De la misma forma, para llegar a los mercados internacionales es necesario cumplir con los estándares de calidad establecidos por los compradores; ya que dichas exigencias favorecen el proceso de cultivo y el buen manejo de los recursos para obtener un producto de calidad, teniendo como resultado el incremento de la demanda exportable. Además, dichas normas requeridas para la exportación de productos orgánicos se cumplen en un 4% de su totalidad, obteniendo el beneficio de facilitar el comercio para los agricultores que muestran sus productos orgánicos. Asimismo, el financiamiento para las certificaciones es otorgado por las organizaciones o centrales bananeras que apoyan a los agricultores que quieren exportar sus productos orgánicos dependiendo al país destino. Del mismo modo, de los proyectos activos solamente uno pertenece al estado, el cual tiene como finalidad mejorar la productividad por hectárea, brindando capacitaciones de las diferentes etapas del proceso de cultivo desarrollado por el gobierno regional de Piura; por lo contrario, el plan de acción más importante es la agenda de la competitividad 2014 – 2018 por CEDEPAS y la cooperación Suiza, que tiene por objetivo tecnificar el proceso de cultivo, capacitar y acompañar en las transacciones comerciales, en adición de gestionar la logística y presupuesto de las exportaciones. Por otra parte, el comercio justo influye en las condiciones de trabajo y el salario para los agricultores; puesto que garantiza que los productos se realicen en óptimas condiciones en relación a la mano de obra; por ejemplo, no se puede contratar menores de

15 años, además de no interferir en su desarrollo académico, añadiendo que el salario debe estar sobre el promedio y la jornada laboral no puede exceder las 12 horas. Se debe agregar, la necesidad de diversificar el banano orgánico si se quiere generar una cadena de distribución más eficiente; ya que como lo específico Silva (2016) existe un mercado que no se está aprovechando; por ejemplo, en Estados Unidos el crecimiento por el banano orgánico deshidratado para las barras energéticas y snacks ha presentado un incremento de 70%.

- En la investigación se observa que la demanda del banano orgánico ha crecido teniendo como principal importador a Estados Unidos seguido de Bélgica entre los años 2013 al 2016. Se debe de agregar que el precio del banano en el mercado internacional en los dos últimos años ha tenido una ligera variación, es decir, que entre los años 2015 y 2016 se estableció una sola tarifa en los meses enero, noviembre y diciembre; cabe resaltar que en el mes de junio la tarifa tuvo una diferencia mínima en referencia al precio. Además, teniendo en cuenta el perfil del consumidor en los países desarrollados, claramente se ve un incremento en la tendencia de consumo debido a que el posible comprador tiene conocimiento de las condiciones laborales y la calidad del producto que está adquiriendo. Se infiere que el aumento del nivel de consumo según se observa en la figura 24 ha ido un crecimiento sostenible en relación a sus exportaciones; ya que el proceso del cultivo del banano orgánico se ajusta al perfil del consumidor en el mercado internacional, para lo cual se tiene que cumplir con las normas establecidas de acuerdo al país destino. Asimismo, la tendencia de consumo orgánico ha ido evolucionando de manera positiva a través del tiempo, y esto se ve reflejado en las buenas prácticas agrícolas que se realizan para la obtención de un producto de calidad que no afecte el ecosistema en el que se desarrolla. Hay que mencionar, además que el costo logístico en el Perú es mayor a la de otros países en consecuencia a la concentración de envíos en el puerto de Callao, debido a la magnitud de las exportaciones que no pueden ser atendidas en el puerto de Paita, teniendo como única opción trasladar la mercancía a Lima para su envío al exterior.

CONCLUSIONES

- En conclusión, al primer objetivo se puede deducir que las prácticas agrícolas han mejorado en los últimos años, guardando relación con las exigencias que se presenta en los importadores, desde el manejo del suelo, agua y fertilización de los campos; la reutilización de materia orgánica que ayude a disminuir costos, además de generar un proceso más eficiente en la cosecha respetando el bienestar de los agricultores. Asimismo, la implementación de las capacitaciones desde el 2013 han ido tomando más importancia en las asociaciones y centrales de banano orgánico, las cuales son dirigidas a 3000 personas conformadas no solo por los agricultores, sino también por directores, estos entrenamientos se centran en un 42% en mejoras tecnológicas para el cultivo, 38% en el manejo de la organización y el 14% en la comercialización de este fruto. Por el contrario, a lo anterior existen deficiencias en relación a la prevención de los desastres naturales; puesto que año tras año el financiamiento que el estado otorga es netamente para reconstruir las zonas afectadas por los fenómenos naturales. Cabe destacar que según el estudio que realizó el MINAGRI en el 2013 existían 137 ríos en los cuales se debían mejorar zonas críticas por lo que se solicitó 786 millones; sin embargo, solo se otorgó 15 millones para la descolmatación, el siguiente año se pidió 960 millones para el mismo trabajo obteniendo solo 45 millones. Añadiendo a lo ya mencionado, el banano orgánico presenta diferentes carencias en el ámbito tecnológico, si bien es verdad que las condiciones que se presentan en el departamento de Piura son casi perfectas para el cultivo, es necesario que se implementen nuevas para mejorar la calidad del mismo. Las tecnologías que se utilizan son; el sistema cable vía que permite mantener el fruto en óptimas condiciones, el muestreo de suelos, abonos, y sensores básicos.
- En resultado, se puede determinar que el canal de distribución tiene una eficiencia gradual; ya que, el crecimiento de exportación promedio de los últimos años ha sido de 23%; no obstante, no se ha tenido una estrategia promocional marcada en el mercado, es así que solo se ha venido participando en 3 ferias (Biofach, Fruit logistic y Mac fruit) bajo la marca paraguas Super Foods Perú. En adición, las exigencias de los importadores

frente a los estándares internacionales han obligado a los agricultores a modificar el proceso de cultivo, para cumplir con las normas establecidas por las entidades certificadoras. De esta manera, 46% de los agricultores que poseen hectáreas de cosecha tradicional afirman que no convierten los cultivos a orgánicos; ya que el proceso demora demasiado y un 15% no quiere depender a las asociaciones. Cabe precisar que el poco financiamiento que proporciona el estado, es insuficiente para certificar los procesos y desarrollar los proyectos que mejoran la productividad, además estas subvenciones están otorgadas en un 57% por las organizaciones y el 28% por entidades financieras. En relación al comercio justo es notable su impacto en las condiciones de trabajo de los agricultores y las remuneraciones del mismo; de esta manera se generan tres tipos de consumo solidario, ético y ecológico.

- Finalmente, analizando la tendencia de consumo de banano orgánico podemos tomar en cuenta que el perfil de consumidor es el principal factor que influye la creciente demanda. Puesto que, las necesidades del comprador se han modificado en relación a la preservación de los recursos naturales y las buenas condiciones de trabajo en las que se realiza. Cabe resaltar que los países con mayor consumo de productos orgánicos son los que presentan los niveles educativos más altos a nivel mundial. Aseverando lo mencionado previamente los países con mayor consumo en los últimos 5 años son Estados Unidos y Bélgica. Asimismo, en el caso de las exportaciones del Perú, la mayoría se concentra en Holanda y los EEUU, teniendo mención Corea del Sur y Finlandia con un crecimiento mayor al 40% en el 2015. Por otro lado, en relación al precio de importación la variación no ha fluctuado considerablemente, de manera que la tarifa estándar fue de US\$ 0.75 el Kg., teniendo como punto más alto US\$ 0.76 en los últimos meses del año.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en el proceso de producción se desarrolle un plan estratégico para implementar nuevos parámetros en los procesos con el fin de homogeneizar los métodos en cada una de las zonas, según las normas establecidas en el plano internacional. Asimismo, si bien las capacitaciones se vienen dando progresivamente, existe un gran número de agricultores tradicionales que no cambia sus cultivos por la falta de información, una opción que presentamos es la propuesta de proyectos a mediano y largo plazo, con el objetivo de generar el cultivo orgánico como la solución a los problemas medio ambientales. Por otro lado, se sugiere que se realice una investigación que ayude a determinar las áreas críticas frente a los desastres naturales más probables como son los terremotos y las inundaciones; ya que, después de la investigación realizada en el 2013 no se actualizó ningún reporte y por ende solo se subsanaba las pérdidas por los fenómenos; además, se debería generar la inversión progresivamente para mejorar las infraestructuras y evitar los daños consecuentes. En contexto a lo anterior, la inserción de las nuevas tecnologías es esencial para mejorar los procesos, como por ejemplo el tipo de riego, los sensores, los muestreos y control de productividad, en este caso se puede buscar el apoyo de organizaciones privadas.
- Se sugiere que en el canal de distribución se realice diversas estrategias promocionales; como son las ferias internacionales, las cuales no presentan mucha participación por parte de las empresas peruanas; a pesar que el sector agroindustrial es uno de los más importantes en nuestro país, y se debería ganar posicionamiento en los productos orgánicos en el mercado internacional. Del mismo modo, hay que tomar en cuenta las exigencias de los consumidores con respecto al cumplimiento de los estándares de calidad, tanto en el proceso productivo como en las condiciones en las que son elaborados. Se propone ampliar las hectáreas de cultivo destinado a la producción orgánica para poder abastecer la creciente demanda que exista en el mercado. En adición, el estado debería mostrar más interés en la obtención de certificaciones y generación de proyectos que afiancen el cultivo natural, puesto que se obtendrían nuevas oportunidades de negocio para los agricultores. También cabe señalar, que se debería generar un plan piloto, el

cual sea regulado por las organizaciones para garantizar que se respetan los derechos y condiciones laborales, con el fin de comparar la productividad de los agricultores.

- Se propone generar campañas o promociones que ayuden a la educación en consumo en los países subdesarrollados; con la finalidad de que la demanda se realice de manera creciente y sea sostenible en el tiempo. Asimismo, se cree conveniente generar nuevos productos en relación al consumo orgánico; ya que en la actualidad el perfil del consumidor permite la introducción de productos que cuiden el ecosistema y sean buenos para la salud. Finalmente, se aconseja la reducción de los costos logísticos para poder ofrecer un precio menor al ya establecido, considerando que no fluctúa en el tiempo.
- En cuanto al comercio exterior se sugiere aprovechar la tendencia orgánica; por parte de los países desarrollados, teniendo en cuenta que el banano orgánico es uno de los productos con mayor aceptación en los mercados, estableciendo una notable participación en el entorno internacional y posteriormente posicionándose en los mismos. Por otro lado, se debe tomar ventaja de los tratados comerciales y normas que presentan los posibles compradores. De la misma manera, la generación de planes que envuelvan las capacitaciones e implementación de las tecnologías es necesaria si se quiere desarrollar el cultivo en busca de mayor productividad. Asimismo, tanto el MINAGRI como el MINCETUR deberían impulsar y generar concursos para generar proyectos que apoyen a evolucionar y acortar los procesos para reducir los costos.

REFERENCIAS

- Cooperación Suiza en Perú. (26 de Septiembre de 2015). *Cooperación Suiza*.
Obtenido de <http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/seco-proyectos-en-curso/proyectos-empresas-competitivas/secompetitivo/noticias/3117-25%20de%20abril%202016>
- Adriano, D. F. (14 de Diciembre de 2017). ¿Cuales son los beneficios de participar en ferias de negocios? ¿Cuales son los beneficios de participar en ferias de negocios?, pág. 1.
- Agraria Perú. (10 de 05 de 2016). *Agencia agraria de noticias* . Obtenido de Agencia agraria de noticias : <http://www.agraria.pe/noticias/cepibo-exporta-12-contenedores-de-banano-organico-a-la-seman-8249>
- Agrobanco. (2012). *Asistencia técnica dirigida en cosecha y post cosecha del banano orgánico* . Sullana: Extensión y proyección social .
- Alegre, A., & Chavez, M. (2016). “*Estudio de pre-factibilidad para la producción y Comercialización de néctar de Camu Camu y otras frutas cítricas al mercado de Lima moderna*”. Lima: Universidad Agraria de La Molina.
- Altieri, M. (1987). *Agroecology; the scientific basais of alternative agriculture*. California: Westview Press.
- America economía. (11 de Marzo de 2014). *America economía*. Obtenido de America economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-se-incrementa-la-exportacion-de-banano-organico-del-valle-del-chira-europa>
- Anne-Juliane Hunnemeyer, R. d. (1997). *Analisis de Desarrollo Sostenible en Centroamerica: Indicadores para la Agricultura y Los Recursos naturales*. Costa Rica: Imprenta de IICA.
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2004). *La Economía del Banano*. Roma : FAO .
- Ayala, C. (2016). “*Comercialización del banano Orito (Musa acuminata) con fines de exportación en el Cantón la Maná provincia de Cotopaxi, año 2015*”. La Maná: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTO PAXI.
- Barber, R. (1999). *Manejo de suelos y cultivos en zonas de ladera de America Central* . Costa Rica: Boletín de suelos de la FAO.
- Bayona, B., Litano, E., & Zapata, E. (2014). *LOS DETERMINANTES DE LA PRODUCCION EXPORTABLE DEL BANANO ORGANICO EN EL VALLE DEL CHIRA*. Piura : Universidad Nacional de Piura .
- Bayona, B., Litano, W., & Zapata, E. (2011). “*LOS DETERMINANTES DE LA PRODUCCION EXPORTABLE DEL BANANO ORGANICO EN EL VALLE DEL CHIRA*”. PIURA, LIMA.
- Bello-Perez, Guerra, Sanchez, Zamudio, & Mendez. (2009). Efecto del tipo de modificación en las características. *Revista Mexicana de Ingenieria Quimica* , 197-203.
- Benzaquen, J. (2009). *Banano orgánico: Perú*. Lima: Pearson .
- Bernardo, M. (12 de Noviembre de 2017). Las Exportaciones de productos organicos aumentan un 13%. *Las Exportaciones de productos organicos aumentan un 13%*.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (1990). *El Marketing Mix: Concepto estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S. A.

- Blanco, H., & Bustos, B. (2004). *Normalización y comercio sustentable en Sudamerica*. Santiago de Chile: RIDES.
- Buen, N., & Morgado, E. (1997). *Instituciones de derecho del trabajo y de la seguridad social*. Mexico DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cabrerias, A. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: ICEX.
- Camara de comercio internacional. (2010). *Incoterms*. Washintong: International chamber of commerce .
- Cecilia, H. R. (2012). *Comercio Internacional*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Centro nacional de productividad de Mexico. (1998). *Comercialización* . Mexico D.F. : Centro nacional de productividad de Mexico.
- CEVALLOS , C., & SALCEDO, S. (2011). “*Desarrollo del Proceso de Comercialización y del Plan de Marketing de la Empresa Suceva S.A. Especialista en Botones de Tagua, dirigido a confeccionistas de la Ciudad de Guayaquil*”. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana .
- Chavarri Holguin, A. (2009). *Miercoles del exportador*. Lima: Control union certification.
- Control Unión. (02 de Julio de 2016). *CONTROL UNION*. Obtenido de CONTROL UNION: <http://www.cuperu.com/portal/>
- Control Unión. (30 de Mayo de 2017). *Control Unión*. Obtenido de www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/jas-japanese-agricultural-standards
- Conway, G., & Barbier, B. (1990). *After the green revolution*. London: Earthscan.
- Cooperación austriaca para el desarrollo. (2009). *Estado de la agricultura orgánica en Nicaragua*. Managua: IICA .
- Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo . En A. Cortina, *Por una ética del consumo* (págs. 117-135). Madrid : Santilla ediciones generales .
- Council of Logistics Management. (22 de 04 de 2011). *Council of Supply Chain of Management professionals*. Obtenido de Council of Supply Chain of Management professionals: <https://cscmp.org/>
- Council of Logistics Management.: (22 de 04 de 2011). *Council of Supply Chain of Management professionals*. Obtenido de Council of Supply Chain of Management professionals: <https://cscmp.org/>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales: Ambiente y operaciones*. En J. Daniels, L. Radebaugh, & D. Sullivan, *Negocios Internacionales: Ambiente y operaciones* (págs. 6-8). Mexico D. F.: Prentice Hall.
- De Gregorio , J. (2007). *Macroeconomía: Teorías y políticas*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Diario La gestión. (02 de Noviembre de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/peru-podria-convertirse-principal-proveedor-banano-organico-eeuu-2173744>
- Diaz, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros conceptos*. Barcelona : Antoni Bosh.
- Dimitri, & Oberholtzer. (2008). *Organic Handling Sector in 2004: Baseline findings of the nationwide survey of organic manufacturers, processors and distributors*. The U.S.
- Fair for Life. (2013). *Programa de Certificación de Responsabilidad Social y de Comercio Justo*. Suiza: Bio-Foundation Switzerland.

- Fairlie, A. (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle de Chira*. Piura: Programa comercio y pobreza en Latinoamérica.
- Fairlie, A. (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportaciones del banano orgánico en el Valle de Chira*. Piura: Consorcio de investigación económica y social.
- FAO. (2002). *Sistemas de calidad e inocuidad de los alimentos*. Roma : Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación .
- FAO. (2003). *Agricultura Organica, Ambiente y Seguridad Alimentaria*. ROMA: FAO.
- FAO. (2003). *La certificación en la cadena de valor de las frutas frescas*. Fao.
- FAO. (2003). *Los beneficios y desafíos de la certificación y la distribución de los precios en la cadena de valor*. Roma : FAO.
- FAO. (17 de Enero de 2017). *Agrimundo: Inteligencia competitiva para el sector agroalimentario*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Agrimundo: Inteligencia competitiva para el sector agroalimentario: <http://www.agrimundo.cl/?p=33773>
- FAO. (2017). *Certificacion Organica de Bananos*. Roma: Secretaría del Foro Mundial Bananero.
- Fernandez, B. S. (2 de Febrero de 2015). Tendencia del comercio justo . *El Comercio* , pág. 25.
- Fidel, T. G. (2014). *Situación de las ventajas comparativas y competitivas de la agricultura comercial y la agrobiodiversidad para la diversificación productiva de Piura ante las nuevas condiciones de*. Piura, Peru: Consorcio de Investigacion Economica y Social.
- FLORES VEGA, M. (Agosto, 2010). *Certificaciones en el valle de Chira-Sector bananero Sullana*. Lima, Piura.
- Flores, M. (2010). *Certificaciones en el valle de Chira-Sector bananero Sullana*. Lima, Piura.
- Geilfus, F. (1994). *El arbol al servicio del agricultor: Principios y tecnicas*. Turrialba, Costa Rica: enda-caribe.
- Gestión . (04 de Noviembre de 2017). *Diario Gestión* . Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de Diario Gestión : <https://gestion.pe/noticia/337942/exportaciones-productos-organicos-aumentan-13>
- Gestion. (02 de Febrero de 2017). *gestion.pe*, <https://gestion.pe/economia/biofach-2017-siguiente-feria-mira-superfoods-peru-128756>. Obtenido de gestion.pe.
- Goodwin, J. (1994). *Agricultural price analysis and forecasting*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC.
- Grupo de Análisis para el desarrollo. (1994). *Comercialización agricola en el Perú*. Lima: CENDOC-BIBLIOTECA-GRADE.
- Guerras, L., & Navas, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. teoría y aplicaciones*. Madrid: Ed. Cívitas.
- Haest. (1995).
- Heras, I., & Casadesús, M. (2006). Los estandares internacionales de sis temas de gestión: Pasado, presente y futuro . *Información comercial española* , 48-51.

- Hernandez, M. (2012). *Normatividad internacional para la gestión de la calidad*. San Luis Potosi: Instituto superior de Tamazunchale.
- HERNÁNDEZ, P. S. (2007). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta acopiadora, procesadora, y comercializadora de plátano orgánico con fines de exportación al mercado de Estados Unidos desarrollada en la universidad Nacional Agraria La Molina*. Lima: Universidad Nacional Agraria la Molina.
- Hernandez, S., Pomar, C., Salazar, R., & Toyofuki, S. (15 de Setiembre de 2007). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta acopiadora, procesadora y comercializadora de platano orgánico con fines de exportación. *. Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta acopiadora, procesadora y comercializadora de platano orgánico con fines de exportación*. Lima, Lima , Perú: Universidad Agraria .
- Instituto de sostenibilidad empleabilidad innovación . (2012). *Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*. Madrid: Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación .
- Instituto europeo de sostenibilidad en empleabilidad e innovación. (2012). *Guía de comercio justo y conusmo responsable*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- International Standarization Organization . (12 de 04 de 2016). *ISO*. Obtenido de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>
- IPOREX SA. (3 de Enero de 2015). *International directory and organic food* . Obtenido de International directory and organic food : <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>
- Ishikawa, k. (1991). *Introduction to quality control*. Tokio: Chapman & Hall.
- ISO. (27 de Abril de 2016). *ISO*. Obtenido de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/standards/benefitsofstandards.htm>
- Jagiello, A., Ray, D., Winter, D., & Mast, C. (2015). *Organic Market & Consumer Trends*. Pensilvania : Organic Trade association.
- Joseph, P. (1987). *Productivity Management*. Ginebra, Suiza: International labour organisation .
- koo, W. (23 de Febrero de 2016). *AgrodataPerú*. Obtenido de AgrodataPerú: <http://www.agrodataperu.com/2016/02/platano-banano-peru-exportacion-enero-2016.html>
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Miami: John Wiley & Sons.
- Kumar, & Col. (2014). Propiedades funcionales del plátano. *Universidad Veracruzana* , 23-24.
- Laberry, M. (03 de Octubre de 2016). *Piura: Proyecto de Banano Orgánico cuenta con 36% de ejecución*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-proyecto-de-banano-organico-cuenta-con-36-de-ejecucion-702202/>
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro , E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
- Maricarmen, & Torres, P. &. (2011). *Pautas para la Gestion de Riesgos, Seguro frente al Fenomeno del Niño*. Piura: GlobalAgRisk, Inc.
- Marrero, F. (2010). *"Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú"*. Lima.

- Martinez Bernal, L., Bello Rodriguez, P., & Castellanos Dominguez, O. (2012). *Sostenibilidad y Desarrollo: el valor agregado de la agricultura organica* . Bogota D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- McCarthy, J. (1992). *Comercialización: Un enfoque gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.
- Meinshausen, F. (2013). *Programa de certificación de responsabilidad social y de comercio justo*. Berna: Programa Fair for life.
- Merino, E. (2014). "Cadena de valor del sistema de producción – comercialización de plátano bellaco variedad Hartón. Propuesta de estrategias de fortalecimiento de la competitividad del sector platanero en el distrito de Padre Abad – Aguaytía, 2013". Tacna: Universidad Jorge Basadre.
- MINAGRI. (2011). *Diagnostico de la Agricultura en el Peru*. LIMA: Libelula.
- MINAGRI. (2014).
- MINAGRI. (30 de Marzo de 2015). *MINAGRI*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2015/12218-minagri-exportacion-de-banano-organico-peruano-crecio-94-en-ultimos-5-anos>
- Ministerio de agricultura y riego. (2014). *El banano peruano: producto estrella de exportación*. Lima: MINAGRI - DGPA.
- Morales, E., & Villalobos, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios*. San Jose, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Moreno, J., Blanco, C., & Mendoza, R. (2009). *Buenas prácticas agricolas en el cultivo de la región de Magdalena* . Medellin : Impresos S. A. .
- Morton, J. (2013). *Fruits of Warm Climates*. Miami: Creative Resource Systems. Inc.
- MSBC Agribusiness. (10 de Febrero de 2013). *HSBC Global Connection* . Obtenido de HSBC Global Connection : materias.fi.uba.ar/7031/COMERCIALIZACION.pdf
- Nicaise, G. (2004). *El comercio justo*. Barcelona: Escuela superiro de marketing y Administración .
- Núñez, B. (2007). *Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad*. BARQUISIMETO, VENEZUELA.
- OCDE. (2016). *Perspectivas agricolas 2015-2024*. Brazilia: División de Comércio y Mercados.
- OCDE-FAO. (2015). *Perspectivas agricolas* . Paris : OECD Publishing .
- Ochoa, C., & Villalobos, L. (2010). "Plan de negocios para una cooperativa agrícola de trabajo asociado de producción y comercialización de plátano orgánico en el departamento de Cundinamarca". BOGOTA: Universidad Javeriana.
- Oré, M. (2005). *Agua, bien común y usos privados*. Lima : Pontificie universidad católica del Perú.
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. (2003). *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. Roma : FAO .
- Osland, J. (2003). Broadening the Debate: The pros and cons of globalization . *Journal of Management inquiry*, 54 .
- P.Gonzales, D. S. (2008). Location price competition with externality; An application to the tenerife tram. California : Operational research.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística - 3era edición*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.

- Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2014). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Plá, J., & León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Pearson Education.
- Plá, J., & León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Pearson Education.
- PLADES, Programa laboral de desarrollo . (2011). *Banano orgánico, producción para comercio justo, pequeños productores y la agenda del trabajo digno: Una experiencia exitosa en el valle del río de Chira*. Piura: PLADES, Programa laboral de desarrollo.
- Portal, T. S. (s.f.).
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Mexico D. F.: Continental.
- prom Perú. (2008). *Perú organic*. Lima : prom Perú.
- Promperú. (2012). *La calidad en el comercio internacional de alimentos* . Piura: Promperú.
- PromPerú. (2015). Perfil producto mercado: Banano orgánico en Estados Unidos. *PromPerú*, 4.
- PromPerú y Siicex. (2016). *Manual de documentos de exportación*. Lima: PromPeru.
- Rainforest Alliance. (30 de Mayo de 2017). *Rainforest Alliance: 30 años para empresas*. Obtenido de Rainforest Alliance: 30 años para empresas: <http://www.rainforest-alliance.org/business/es/forestry/certification>
- Reinoso, A. F. (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano organico en el Valle del Chira*. LIMA: COPLA.
- Rodriguez, E., Gentile, N., Lupin , B., & Garrido , L. (2012). *El mercado interno de alimentos orgánicos: Perfil de los consumidores argentinos*. Mar de Plata: Universidad Nacional Mar de Plata .
- Rosales, & Cerna, T. &. (1998). *Producción del banano orgánico y/o ambientalmente amigable*. Guacimo: San Pedro Sula.
- Rosales, F. (2004). *Produccion y Comercializacion de Banano Organico en la Region de Alto Beni*. Alto Beni, Bolivia: INIBAP.
- RPP NOTICIAS. (01 de Enero de 2016). *RPP NOTICIAS*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de RPP NOTICIAS: <http://rpp.pe/peru/piura/la-central-piurana-de-asociaciones-de-pequenos-productores-de-banano-organico-cepibo-finalizo-el-ano-2015-con-un-incremento-de-su-exportacion-anual-noticia-926415>
- Ruben, R. (2009). *The impact of Fair trade*. Holanda: Wageningen Academic.
- Sauve, E. (1998). Produccion de Banano Organico y/o ambientalmente amigable. En S. T. F.E. Rosales. Guacimo, Costa Rica.
- Siicex. (08 de Setiembre de 2008). *Sistema integrado de información de comercio exterior* . Obtenido de Sistema integrado de información de comercio exterior : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>
- SIICEX. (16 de Diciembre de 2017). *Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior*. Obtenido de Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portleti

- d_&sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20803901100%20&pnomproducto=%20TIPO%20%ABCAVENDISH%20VALERY%BB
- Silva, A. (2016). *"Proyecto de inversión para una productora y comercializadora de harina de banano"*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Sistema nacional de defensa civil. (2004). *Plan nacional de prevención y atención de desastres*. Lima: Sistema nacional de defensa civil.
- Star Cool. (22 de Agosto de 2017). *Asesoría de Reefers*. Obtenido de <https://reeferlog.wordpress.com/2015/06/23/starcare-atmosfera-controlada-de-los-reefers-starcool/>
- Suárez, D. (15 de Marzo de 2013). *Revista Business*. Obtenido de Revista Business: www.revistabusiness.com.pe
- SUNAT. (10 de 05 de 2016). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportacion/procGeneral/inta-pg.02.htm>
- Tamayo, N. (2009). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan*. Quito: Escuela Politécnica del ejército.
- Torres, S. (2012). *Guía práctica para el manejo de banano orgánico en el valle de Chira*. Piura: Hidalgo Impresores E.I.R.L.
- Trade Map. (15 de Agosto de 2017). *Trade Map: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||080390||6|1|1|2|2|1|2|1|1
- Universidad de Ayacucho CESDE. (06 de Abril de 2017). *Tipos de Canales de distribución e intermediarios. Tipos de Canales de distribución e intermediarios*. Ayacucho, Ayacucho, Ayacucho: Universidad de Ayacucho CESDE.
- Universidad Esan. (2009). *Innovación tecnológica y organizacional de CEPIBO*. Lima : Universidad ESAN .
- Universidad Esan. (2010). *Innovación tecnológica y organizacional en la central piurana de asociaciones de pequeños productores de banano orgánico - CEPIBO*. Lima : Universidad Esan.
- Universidad nacional de desarrollo interamericano. (2008). *Ciclo de vida del producto*. Mexico: UNID.
- USITC. (2015). *Perfil Producto Mercado*:. Lima : Promperu.
- Vargas , J. (2011). *Banano orgánico, Producción para Comercio Justo, Pequeños Productores y la Agencia de Trabajo Digno*. Piura: PLADES.
- Vargas, J. C. (2011). *Banano orgánico, producción para comercio justo, pequeños productores y la agenda del trabajo digno*. Lima: Programa laboral de desarrollo.
- Vargas, J. C. (15 de Octubre de 2011). *Programa laboral de desarrollo*. Obtenido de Programa laboral de desarrollo: <http://www.plades.org.pe/category/estudios-de-investigacion/>
- Velázquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. Mexico D.F: RED TERCER MILENIO S.C.

- Vilana, J. (2012). *La Gestion de la Cadena de Suministro*. California, EEUU :
Escuela de Organizacion Industrial.
- Yoko, M., & Salk, Y. (2000). *Partnering across borders: Negotiating
Organizational Culture in a German-Japanese joint venture*. Tokio: Human
Relation.

ANEXOS

Anexo 1

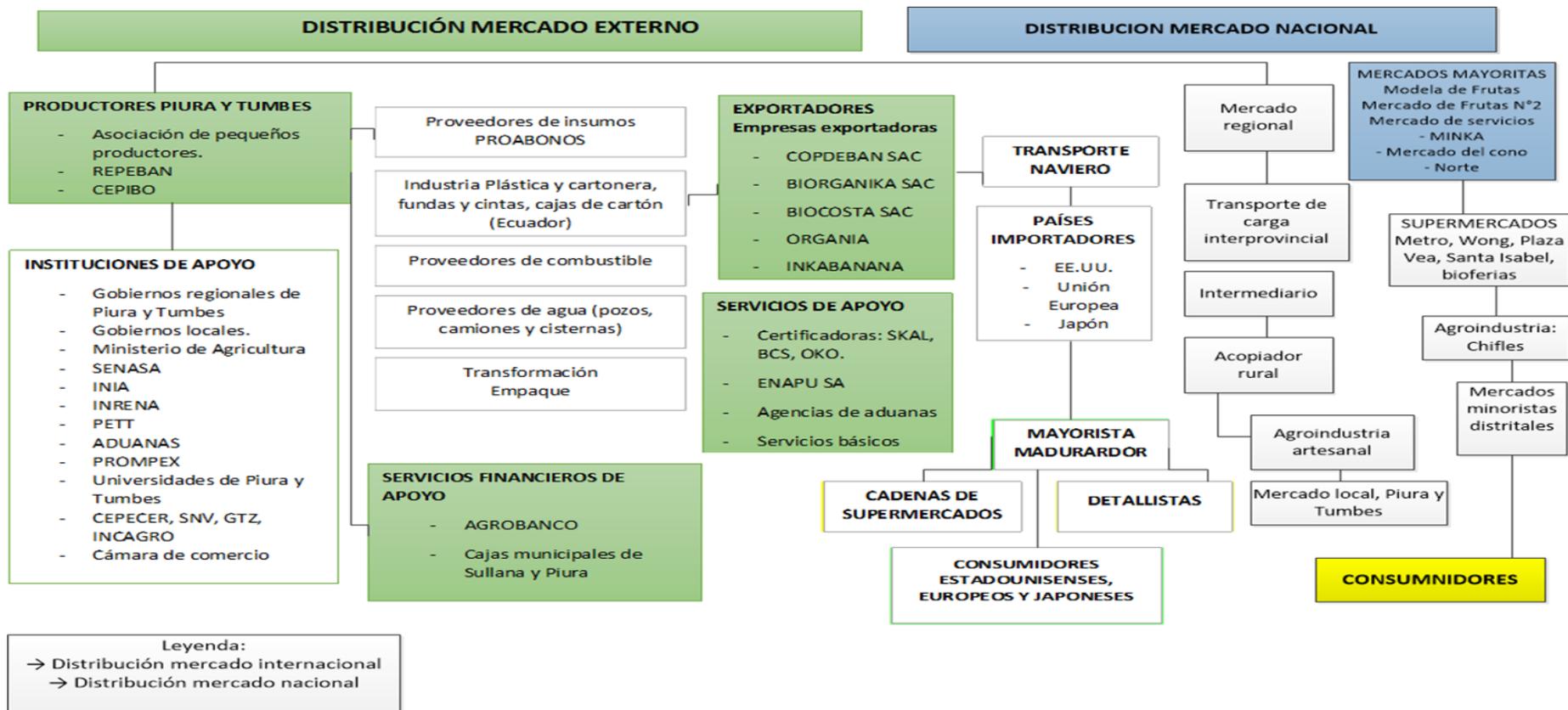
Lista de cotejo de los factores de comercialización que intervienen en la exportación del banano orgánico en el Perú por el periodo 2013-2016

ITEM	CÓDIGO	INDICADORES	CUMPLE	
			SI	NO
1. PRODUCCIÓN				
1	1.1	¿Se presenta mejoras en las prácticas agrícolas?	X	
2	1.2	¿La cantidad de capacitaciones incrementa la producción de banano orgánico?	X	
3	1.3	¿Se realiza acciones preventivas adecuadas para mantener el nivel de producción en caso de fenómenos naturales?		X
4	1.4	¿Al Implementar nueva tecnología ayuda en los procesos de agricultura del banano orgánico?	X	
2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
5	2.1	¿La estrategia de promoción "ferias internacionales" es una ventaja para la comercialización del banano orgánico?	X	
6	2.3	¿La exigencia de los importadores mejora el cumplimiento en los estándares de calidad en el banano orgánico?	X	
7	2.5	¿Se cumple con las normas requeridas para la exportación de banano orgánico?	X	
8	2.7	¿Las asociaciones bananeras reciben algún apoyo para la obtención de certificaciones?		X
9	2.8	¿El estado desarrolla proyectos de ayuda al cultivo de banano orgánico?		X
10	2.9	¿El comercio justo influye en la remuneración y condiciones de trabajo de los agricultores?	X	
3. CONSUMO				
11	3.1	¿La demanda banano orgánico creció en los últimos 3 años?	X	
12	3.3	¿El precio del banano orgánico en el mercado internacional cambió durante los últimos 02 años?		X
13	3.5	¿Las crecientes exportaciones de banano orgánico demuestra la satisfacción de este producto en el mercado internacional?	X	

Elaboración Propia: Indicadores

Anexo 2

Distribución interna y externa del banano orgánico



(MINAGRI, 2015) – Elaboración propia

Anexo 3

Desmane del banano orgánico



(Agrobanco, 2012) Proceso de desmane del banano orgánico

Anexo 4

Tanque de desmane



(Agrobanco, 2012) Limpieza y calibración del banano orgánico

Anexo 5 Lavado y selección de la fruta



(Agrobanco, 2012) Lavado y selección de los bananos de primera y segunda calidad.