



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE

BANANO ORGÁNICO A PAÍSES BAJOS DE LA

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JULIANA –

OLMOS, 2019 – 2023

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Bach. Cabrera Ubillus Stephany Michelle

ID ORCID: 0000-0001-6689-659X

Asesor:

Mg. Zuñe Chero Limberg

ID ORCID: 0000-0002-3888-9445

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2021

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO A
PAÍSES BAJOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JULIANA –
OLMOS, 2019 – 2023**

Aprobación de jurado

Asesor Metodológico

Presidente Jurado

Secretario(a) Jurado

Vocal/Asesor Jurado

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por brindarme las fuerzas y sabiduría para tomar las decisiones que me ayudan a construir mi camino personal y profesional, permitiéndome alcanzar mis objetivos, metas y sueños.

A mis padres, Miguel Cabrera y Janina Ubillus, por los valores que inculcaron en mí, para ser mejor persona cada día, por su confianza y apoyo en cada situación. A mi hermana Alexandra Cabrera Ubillus por ser mi inspiración ya que soy la mayor y verá en mí un ejemplo a seguir. Infinitamente agradecida en todo este proceso de preparación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y protegerme en todo momento en cada paso que decido dar en la vida, gracias a él que me ha permitido alcanzar una de mis mayores metas.

A mi asesor, Zuñe Chero Limberg, por compartir sus conocimientos, brindando lo mejor de sí en todo este proceso, además de su respeto y consideración.

Maribel Timana Ramos, presidenta de la Asociación Agropecuaria la Juliana-Olmos, por brindarme la información que necesité para la culminación de esta investigación.

A mi familia por siempre alentarme para culminar uno de mis sueños más anhelados. A mis amigos y profesores de la Universidad Señor de Sipan, que a lo largo de estos años me han compartido sus conocimientos para formarme como profesional.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO A PAÍSES BAJOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JULIANA – OLMOS, 2019 – 2023

¹Stephany Michelle Cabrera Ubillus.

Resumen

El propósito de esta indagación fue: Proponer un Plan de Negocio para la Exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos. La investigación está justificada porque permitió conocer la situación real en la que se encuentra la Asociación. Para dicho estudio se abordó un método de tipo descriptivo- propositivo con un diseño no experimental transversal con un enfoque mixto, asimismo es de corte cualitativo por la recolección de datos que se obtuvo a través de la entrevista y cuantitativo debido al análisis del contenido, para ello se realizará estimaciones acerca de la proyección de los ingresos y egresos. Por consiguiente, la población estuvo conformada por 14 socios de la Asociación Agropecuaria la Juliana con una muestra de 2 personas de la Junta directiva (Presidenta y Secretaria de economía). Se consideró la importancia de un plan de negocio con la finalidad de estudiar su estructura apropiada, adaptándola a la situación actual de la Asociación. De este modo se llegó a un análisis de información para luego elaborar el procedimiento y así poder llegar a los resultados

Este estudio permitió examinar la similitud de las variables plan de negocio y exportación de tal manera se plantea el problema ¿De qué manera un plan de negocio logrará la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos?

En conclusión, dicha investigación muestra que la Asociación Agropecuaria la Juliana aún no lleva a cabo la exportación de banano orgánico, debido a que no tiene suficiente volumen de producción y tiene pocas hectáreas para el sembrío del producto. La propuesta del plan de negocios tuvo un impacto positivo para la exportación de banano orgánico a países bajos, ya que se obtuvo un VAN de 215.699,06 y un TIR de 48,8%.

PALABRAS CLAVES: *Banano Orgánico, Exportación Plan de negocio.*

¹ **Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, Pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Perú, email:cubillussthepha@crece.uss.edu.pe. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6689-659X>**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF ORGANIC BANANA TO THE
NETHERLANDS OF THE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JULIANA -
OLMOS, 2019 - 2023**

ABSTRAC

The purpose of this inquiry was to: Propose a Business Plan for the Export of organic bananas to the Netherlands from the Association Agropecuaria la Juliana - Olmos. The investigation is justified because it will get to know about the situation in which the Association finds itself. For the development of the research, a descriptive, purposeful method was approached with a non-experimental design and a mixed approach, since it is qualitative due to the collection of data obtained through the interview and quantitative because through the analysis of the content can be made about the projection of income and expenses. Consequently, the population was made up of 14 members of the La Juliana Agricultural Association with a sample of 2 people that is the Board of Directors (President and Secretary of the Economy). Consider the importance of a business plan with the result of studying its appropriate structure, adapting it to the current situation of the Association. An analysis of the information was carried out to later elaborate the procedure of the results.

How will a business plan achieve the export of organic bananas to La Juliana - Olmos Agricultural Association Countries?

In conclusion, this investigation shows that the Association Agropecuaria la Juliana has not yet carried out the export of organic bananas, because it does not have enough production volume and has few hectares of organic bananas. The development of the business plan had a positive impact on the export of organic bananas to the Netherlands, since a NPV of 215,699.06 and an IRR of 48.8% were obtained.

KEY WORDS: Organic Banana, Export Business Plan

Contenido

Aprobación de jurado	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen	v
ABSTRAC.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. PLAN DE NEGOCIO	21
1.3.2. EXPORTACIÓN.....	25
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación e importancia del estudio	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivo General	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	29
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
2.1.1. Tipo de investigación	29
2.1.2. Diseño de investigación	30
2.1.3. Enfoque.....	30
2.2. Población y muestra	31
2.2.1. Población.....	31
2.2.2. Muestra.....	31
2.3. Variables, Operacionalización	32
2.3.1. Variables de estudio	32
2.3.2. Operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	35
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:.....	35
2.4.3. Validez y Confiabilidad	36
2.5. Procedimiento de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	37

2.7. Criterios de rigor científico	37
III. Resultados	37
3.1. Tablas y figuras	37
3.2. Discusión de resultados	50
VI. Plan financiero.....	74
6.1. Análisis de costos	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1. Conclusiones	91
4.2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS	97
Anexo 1: Cartilla de validación de entrevistas	97
Anexo 2: Asociación Agropecuaria la Juliana - Olmos	111
Anexo 3: Autorización para el recojo de información.....	113

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Estructura de Plan de Negocios.</i>	22
<i>Tabla 2: Operacionalización de variable Plan de Negocio.</i>	33
<i>Tabla 3: Operacionalización de variable de Exportación</i>	34
<i>Tabla 4 Opinión de los directivos de la Asociación Agropecuaria “La Juliana”, según guía de entrevista..</i>	38
<i>Tabla 5 Opinión de los especialistas en exportación de banano, según guía de entrevista.</i>	42
<i>Tabla 6 Partida de Banano orgánico Cavendish Valery</i>	53
<i>Tabla 7 Evolución de las exportaciones de Perú de la partida 0803.90.1100.</i>	53
<i>Tabla 8 Principales mercados de destino</i>	54
<i>Tabla 9 Principales mercados de destino</i>	55
<i>Tabla 10: Principales empresas de Lambayeque que exportan banano</i>	55
<i>Tabla 11 Competencias de Análisis de Mercado</i>	56
<i>Tabla 12 Empresas compradoras de banano orgánico en Países Bajos</i>	57
<i>Tabla 13 Mercadeos Objetivos.</i>	58
<i>Tabla 14 Puntuación de Competencia</i>	59
<i>Tabla 15 Puntuación de Riesgo País</i>	60
<i>Tabla 16 Puntuación Pondera De Países Atractivos Para La Exportación De Banano Orgánico</i>	61
<i>Tabla 17 Ficha Técnica.</i>	68
<i>Tabla 18 Análisis de Precio</i>	70
<i>Tabla 19 Proyecto de Ventas</i>	74
<i>Tabla 20 Producción.</i>	75
<i>Tabla 21 Precio de Ventas Unitarios</i>	75
<i>Tabla 22 Planilla de Ingresos</i>	75
<i>Tabla 23 Costos Directos de Producción.</i>	76
<i>Tabla 24 Requerimientos y Costo de Personal</i>	77
<i>Tabla 25 Gastos de Comercialización</i>	79
<i>Tabla 26 Resumen de Costos</i>	79
<i>Tabla 27 Costos de Inversión Maquinaria Equipo</i>	82
<i>Tabla 28 Costos de Inversión Mobiliario.</i>	82
<i>Tabla 29 Costos de Inversión Herramientas.</i>	83
<i>Tabla 30 Resumen de Costos de Inversión.</i>	86
<i>Tabla 31 Inversión</i>	87
<i>Tabla 32 Capital de Operación.</i>	88
<i>Tabla 33 Flujo de Caja</i>	89

Tabla de Figuras

<i>Ilustración 1</i> <i>Canales de Distribución</i> _____	63
<i>Ilustración 2</i> <i>FODA</i> _____	65
<i>Ilustración 3</i> <i>Certificaciones</i> _____	69
<i>Ilustración 4</i> <i>Proceso Productivo</i> _____	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad esta idea nace de la necesidad de descubrir nuevos mercados para la diversidad de propuestas de comercialización de banano orgánico, ya que en muchos casos un segmento de la producción se pierde debido a la demanda nacional y es insuficiente para consumir toda la producción del país. La comercialización para los Países Bajos es una alternativa interesante que también ofrece la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Los diversos acuerdos internacionales de comercio exterior brindan amplias ventajas en cuanto a exoneraciones tributarias, gracias a los otros convenios internacionales de comercio exterior que Perú posee con este país

A nivel internacional

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2019), precisa que la producción a nivel global de dicho producto como lo es el banano orgánico, como se citó en FAO, (2017) quien nos dice que la producción es de 113.09 millones Tn, entre los primordiales países productores se consideraron a: Brasil con 6.6 millones de Tn, India con 30.4 millones de toneladas, Guatemala con 3.8 millones de Tn, Ecuador con 6.2 millones de Tn, China con 11.1 millones Tn, Indonesia con 7.1 millones de Tn, Filipinas con 6 millones de Tn, Angola con 4.3 millones de Tn, Colombia 3.7 millones de Tn y República Unida de Tanzania-África con 3.4 millones de Tn. Estos países tienen mayor cantidad de tierras cultivadas y producción por hectárea, por ejemplo India tiene un total de 860000 hectáreas de diferentes variedades de bananos y plátanos, y su producción por hectárea es de 35438.4 kg, según datos de FAO, y en comparación con Perú que solo tiene un total de 160610 hectáreas cosechadas entre bananos y plátanos y con una productividad promedio de 12335 kg/ha.

Trade Map (2019) define que a nivel internacional en el año 2018 se logró exportar la cantidad de 25.3 millones de Tn, y sus principales mercados internacionales:: Ecuador (6.8 millones de Tn), Filipinas (3.4 millones de Tn), Guatemala (2.7 millones de Tn), Costa Rica (2.5 millones de Tn), Colombia (1.9 millones de Tn), Bélgica (1.2 millones de Tn), Países Bajos 815 mil Tn), Honduras (609 mil Tn), Estados Unidos (605 mil Tn) y México 569 mil Tn).

Además, con respecto a la demanda internacional en el año 2018 se logró importar 23.5 millones de toneladas, los primordiales países importadores a nivel mundial son Estados Unidos (5.2 millones de Tn), Rusia (1.6 millones Tn), China (1.5 millones de Tn), Bélgica (1.4 millones de Tn), Alemania (1.3 millones de Tn), Reino Unido (1.1 millones de Tn), Países Bajos con 1.1 millones de Tn), Japón (un millón de Tn), Italia (800 mil Tn y Francia 752 mil Tn).

El diario el Vistazo (2019) en su portal web considera que el país vecino de Ecuador tiene una gran demanda de banano orgánico a nivel internacional, en la cual sus exportaciones relativamente van aumentando, considerándose constante así como el principal exportador de América del Sur. Sus mayores demandas de temporadas se dan entre el verano y el otoño estaciones donde el producto se desarrolla en mejor calidad, el banano orgánico representó el 7,2 % de las exportaciones totales de fruta, alcanzando ingresos por \$241 millones, según los datos de Pro Ecuador. Además, teniendo como principales países de destino los Japón, Estados Unidos y la Unión Europea.

A nivel nacional

Según MINAGRI (2018) precisó que el mercado internacional, la demanda del el comercio de dicha fruta tropical y convencional se enfocan en exportaciones grandes del mundo; sin embargo en el caso de Perú el comercio de banano orgánico se exporta en un 100%, el nivel de cambio de sus mercados es muy cerrado, donde la Unión Europea es un mercado potencial y siete mercados en donde se vende en un 100% de las exportaciones en lo que va en el año 2017.

Los mercados de destino que más prevalecen por su cooperación trascendental tenemos a Estados Unidos y Unión Europea, estos 2 grandes mercados representan un promedio total de 93%. También se consideró que la importancia del mercado Europeo en el año 2012 alcanzó su nivel máximo con un total 74% lo cual equivale (84 mil toneladas).

Según el Diario Gestión (2018) nos mencionó que la mercancía y envío de producto en el 2017 en Perú alcanzó un total US\$ 160 millones, presentando así un incremento del 10% en relación a otros años, esto según el informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Algunos de los mercados importantes donde se exportó el banano peruano orgánico son liderados por Estado Unidos, Holanda y Alemania.

El diario La República (2019) nos informó que en Perú se asignará 100 millones de soles para el financiamiento de diversos planes de negocio a través del Programa Agroideas con el objetivo de fortalecer la productividad de los pequeños agricultores y así podrán acceder a los planes de negocios del Programa de Compensaciones para la Competitividad.

A nivel local

RPP NOTICIAS (2016) precisó que en la actualidad los productores que están asociados al Proyecto Olmos, próximamente exportarán banano orgánico ha países bajos, luego de cosechar 100.5 hectáreas en el Valle Viejo de Olmos. Estos son 78 productores que pertenecen a las Asociaciones Agroimpe, La Juliana y Miguel Grau, que comenzaron a sembrar en el mes octubre del año 2015 por medio de un proyecto piloto.

En la Asociación Agroimpe del sector El Imperial, se produjo el primer cultivo de banano orgánico, en la mandato del Gobernador Regional de Lambayeque, Ing. Humberto, donde alrededor de 80 productores cosecharon las principales rácimas de banano, Además de inaugurarse 3 plantas empacadoras de acopio

Según PROMPERU (2019) detalla la evolución de las exportaciones en valor FOB y del peso neto del banano, el cual en el año 2014 al 2015 el crecimiento que ha tenido en valor FOB es del 5.9% y el crecimiento que tuvo en peso neto ha sido de 2.9%, en el año 2015 al 2016 el valor FOB ha crecido en 122.2% y el crecimiento que tuvo en peso neto ha sido de 177.4%, en el año 2016 al 2017 el valor FOB ha crecido en un 134% y el crecimiento que tuvo en peso neto ha sido de 143.5%, en los últimos años 2017 al 2018 ha disminuido el valor FOB en un 26% y la disminución que tuvo en peso neto ha sido de 27% la razón principal ha sido que las áreas de producción se redujeron por el fenómeno del niño y se inundaron, por lo tanto hubo menos producción y exportaciones de banano entre esas fechas.

Además, nos comenta que las principales empresas que generalmente exportan son: 2015 AP.O.Q, S.A.C, en el año 2015 Agronegocios los Angeles S.A.C y Pronatur S.A.C, en el año 2016 Pronatur S.A.C, en el año 2017 Agroexportadora Sol de Olmos S.A.C y Pronatur S.A.C, en el año 2018 son Agroexportadora sol de olmos S.A.C, Cóndor Produce Sociedad Anónima Cerrada y Pronatur S.A.C. uno de los principales problemas que tienen las

asociaciones o cooperativas es que para su primer envío tienen que tener al menos un total de \$ 50 000, es por eso que usualmente suelen vender a empresas exportadoras.

Asimismo, los principales destinos en los que Perú exportó banano en el año 2014 son: Alemania, Japón y Países Bajos. En el año 2018 enviaron a 7 países Bélgica, Países Bajos, Alemania, Estados Unidos, España y Reino Unido. Teniendo como principal destino a Países Bajos con un valor FOB de USD 2.549.970 y un peso neto de 3.427.731 kg.

La Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos, identificada con RUC 20539131215 ubicada en el Distrito de Olmos, Provincia de Lambayeque, Departamento de Lambayeque, cuenta con producción de alta calidad de Banano orgánico. Actualmente, una de las grandes problemáticas que atraviesa la Asociación es que no está exportando directamente teniendo dificultades en los márgenes adecuados ya que lo mínimo que pueden abastecer es de medio contenedor a la semana. En el cual toda su producción es comprada por grandes empresas exportadoras convirtiéndose en tercerizadora de procesos de banano orgánico.

Para ello el plan de negocio que presento busca que la Asociación Agropecuaria La Juliana- Olmos exporte su producto a los Países Bajos, un nuevo mercado que con el estudio adecuado garantizará el beneficio de esta.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Guayaquil, Fernández (2016) realizó su investigación que tuvo como objetivo, *demostrar* una opción eficiente en la variación de la demanda a exportar del sector agrícola en la provincia de El Oro la cual tiene como población a las empresas de banano orgánico que cuentan con certificación de la provincia El Oro. Como muestra y una muestra de 78 pequeños y medianos productores de banano orgánico MAGAP. De tal modo se concluye que la producción de banano orgánico en la provincia de El Oro es muy reducida, porque representa el 2% de las exportaciones dentro del banano tipo Cavendish, el cual es considerado como el tipo de banano importante del mercado nacional.

En Medellín, Vásquez (2015) realizó una investigación que tuvo como objetivo favorecer un crecimiento corporativo orientado a los consumidores del café. El creador se enfrenta con una limitante de no poder tener un plan de comercialización del café hacia países

asiáticos con los cuales Colombia tiene tratados comerciales. En su investigación el autor concluyó que a través de un plan de negocio puede ser una alternativa de inversión y así puntualizar una o más ideas para generar una unidad de emprendimiento.

El autor también concluyó que el análisis de costos existiendo una alta posibilidad de éxito por la atractiva rentabilidad que el negocio puede crear en el tiempo.

Se entiende que en varios países latinoamericanos muchas veces existe la ausencia de un plan de exportación viable al margen que tengan un buen producto para ello y uno de los factores que influyen en este aspecto es el tema económico pero en algunos casos se regulariza por los tratados de TLC con países destino plasmados en algún proyecto pero cuando existe la voluntad de realizar los proyectos de plan de negocio a largo plazo las entidades tanto públicas como privadas apoyan porque es para mejorar la imagen del país a través de la comercialización mundial.

En Guayaquil, Michilena (2016) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo manifestar un planteamiento de ideas de surgimiento en el que los agricultores asociados elaboren su propio material de producción de cacao y puedan exportar directamente en el cual el tesista utilizó método investigativo descriptivo, se tuvo una muestra 87 productores que dijeron que estaban de acuerdo con la oportunidad para ingresar a un nuevo tipo de negocio. Eso los dejaría con mayores ganancias y con el costo de oportunidad de dedicar un producto más elaborado y plasmar su nombre a un nivel internacional, sin que nadie tenga una resistencia visible en ese momento. En conclusión el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, por cuanto tiene una tasa interna de retorno superior a la TIR, 15.88 %, > 8 % (tasa de interés por la inversión)

En Guayaquil, Vega y Zambrano (2015) realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar la producción y exportación del banano y su incidencia en la Economía Ecuatoriana 2008 – 2013. El presente estudio realizado para el análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano a Brasil se utilizaron diferentes tipos de investigación, como: exploratoria, descriptiva, explicativa. Esta población de investigación está constituida por la producción nacional del sector bananero. Por ello se concluye que el reingreso del banano a Brasil permitirá mejorar la balanza comercial del Ecuador y esta permitirá el aumento de las posibilidades de cubrir nuevos mercados internacionales.

En Quito, Urgilés (2016) en su trabajo de investigación quien tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la exportación de banano deshidratado a Rusia, período 2014-2023, Se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva. En conclusión se determinó que algunas ocasiones existen países que son principales destinos con productos determinante de consumo, pero también la demanda de ese país muchas veces no se cumple del todo ya que algunos productos requieren de un exhausto cuidado hasta el consumidor final.

A nivel nacional

En Lima, Carbajulca (2016) en su trabajo de investigación , quien tuvo como objetivo mostrar los resultados de las exportaciones que se han estado preparando durante estos últimos años, para hacer que las empresas mejoren su producto. Lo cual estos derivaciones se renovarían mediante un procedimiento estadístico esto se basara en el resumen de los datos, que se establecerá en las tablas, para después mostrar gráficos de líneas, y así presentar si hay una tendencia creciente, para así pasar a detallarlo.

Se concluye que el producto es una buena alternativa de negocio a exportar, ya que Italia, es un país europeo, que prefieren productos naturales orgánicos; lo cual nuestra panela granulada brinda mejores provechos a favor de la salud, es este el principal motivo de exportación.

En trujillo, Castillo (2016) como investigación tuvo *“Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepen al mercado Holandés 2016”* su objetivo fue instruirse en el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepen al mercado Holandés, 2016. Para este propósito se llevó a cabo una indagación descriptiva, utilizando la investigación no experimental con el método análisis porcentual y análisis de variaciones. Además tiene como población las asociaciones de banano orgánico de distrito Chepen y una muestra de 4 asociaciones de productoras, utilizando la técnica del análisis documental y la entrevista, mediante los instrumentos de la ficha de análisis documental y la guía de entrevista.

Tuvo como finalidad perfeccionar la estrategia de diferenciación, de tal manera género un impacto próspero en el aumento de las exportaciones, el cual tuvo un 15% al emplear la destreza de calidad.

En Lima, Mendoza (2014) en su trabajo de investigación tuvo el objetivo de establecer la evolución de la exportación de banano orgánico peruano. Por este motivo se convirtió en una gran alternativa dentro de los productos tradicionales de exportación, gracias a los beneficios que posee las tierras en el Perú, una diferencia con respecto a otros países. De tal manera utilizaron datos ex post facto, es decir fundamentos que ya existen durante esos años como, el valor de exportación, volumen de exportación y precio de exportación. Para análisis de datos se utilizó el método estadístico que consiste en la recopilación de datos, para luego ser desarrollado mediante tablas y grafico de líneas, con la intención de manifestar y describir si hay una tendencia progresiva.

En conclusión se obtuvo un incremento en la exportación de Banano orgánico durante los periodos 2003-2013, según dichos índices, lo cual sería rentable para el país y lo que indica que nivel de estándares internacionales y controles de calidad exige este producto

En Lima, Hanco (2014) en su tesis titulada *Exportación de uva de mesa Peruana a Estados Unidos durante el periodo 2000-2013*” el objetivo fue determinar el progreso de la exportación de uva de mesa peruana a los Estados Unidos durante el periodo 2000-2013. Donde se utilizaron datos ex post facto, de tal forma estos datos han sido efectivos durante esos años como el valor de exportación, volumen de exportación y precio de exportación. Para el estudio de datos se utilizó un procedimiento estadístico en el cual consiste en la selección de los datos, para luego especificarlo por medio de tablas, posteriormente presentarlo en grafico de líneas, y a su vez mostrar una tendencia progresiva.

La investigación muestra que existe una progresividad en la exportación de uva de mesa peruana a Estados Unidos durante el periodo 2000-2013, lo cual es favorable para Perú, ya la demanda del mercado de Estados Unidos es mucho más grande, lo que exige a nuestro país a permanecer orgulloso..

La demanda con el principal país de destino en exportaciones cada vez más va creciendo las tendencias van variando y las necesidades que se debe cumplir se tiene que realizar, en consecuencia, sea el producto nacional que logremos exportar a Estados Unidos en este caso los siempre cumplir con los plazos establecidos y ofrecer productos teniendo en cuenta la temporada de los mismos.

A nivel Local

Díaz y Céspedes (2018) realizaron una investigación que Tiene como objetivo proponer un plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la Región Lambayeque, 2018 – 2020. Ellos realizaron un estudio de tipo descriptivo, un diseño no experimental. Se consideró una muestra de conveniencia debido al costo y tiempo necesarios para aplicar una encuesta en el país de Brasil. Por ello concluye que la empresa en la actualidad no tiene la capacidad favorable para exportar debido a que su producción es de baja cantidad. De tal modo que la Empresa pretende aumentar la producción de 50 a 80 e incremento hectáreas , donde su producción será únicamente para la exportación.

En Pimentel, Carrasco (2017) en su investigación tuvo el objetivo de elaborar un plan de negocio que logre la ganancia en la producción del producto , se encaminó en un estudio descriptivo, propositivo y cuantitativo, con diseño no es experimental, donde hubo una muestra de 29 empresas relacionadas con el campo y agilidades de agro exportación del banano.

En conclusión si hubo un apropiado aumento de producción de alrededor de 6.6 Tn por hectárea, lo que proyecta la constante de un buena ganancia por la producción de banano orgánico en las diferentes áreas de cultivo. Por otra parte, se considera que consta un gran interés y compromiso para planear e implementar el plan debido a estas secuelas favorables para la asociación, por lo tanto tienen un impacto positivo en la rentabilidad negocios.

Para generar un plan de negocios rentable, también tiene en cuenta que la producción tiene la cantidad requerida para la exportación y cuánto proporciona la calidad del producto de toda la producción, logrando así mejores resultados tanto en términos de demanda como de precio esto se realiza con el compromiso a largo plazo de los productores y también con el desarrollo de tecnología para mejorar la rentabilidad del producto en el campo

En Pimentel, Cadena y Muñoz (2017) realizaron su investigación que tuvo como objetivo un plan de negocios exporta salsa de mango al mercado estadounidense de Sami Export SAC Lambayeque 2017, el diseño manejado en la indagación, es no experimental y está dirigido a la población de los Estados Unidos, dividida en grupos de edad entre 25 y 54 años. El autor maneja una muestra no probabilística, ejecutó entrevistas con especialistas, encuestas en el mercado estadounidense y documentó la producción, las publicaciones y las

pretensiones de exportación de salsa de mango a este mercado comprensible a través del análisis documental.

En conclusión la propuesta de negocios indica la posibilidad de generar el proyecto, el cual fue diseñado y demostró que Estados Unidos de América es el puesto número uno para la salsa de mango sea financieros y económicos viable de acuerdo con indicadores financieros, utilizando el plan estratégico para el producto.

Mejorando el sistema de promoción los envases de acuerdo al estudio de mercado las diferentes formas de ofrecer un producto también ayudan bastante a mantener la demanda satisfecha y mantenernos en competencia comercial ante las nuevas tendencias de superación comercial que existen a nivel mundial.

En Pimentel, Estela (2018) en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo determinar de qué manera un Plan de Negocio aprueba la exportación de queso al mercado de Bélgica de la A.P.A, Los Emprendedores Del Norte, Cutervo – Cajamarca, ellos utilizaron un tipo de investigación descriptivo y propositivo, además de un diseño no experimental, Transversal. Para conseguir los objetivos propuestos en la investigación se utilizaron 5 expertos del sector lácteo. Donde se empleo una muestra no probabilístico por conveniencia de acuerdo a las 2 muestras tomadas de la población por los criterios de exclusión e inclusión.

Tuvo como conclusión que el mercado Belga es atractivo para el ingreso de queso suizo, porque es tendencia en consumo saludable, para su presentación el embalaje y etiquetado es de mucha importancia, porque estas deben especificar el valor nutricional del producto.

Las tendencias de mejorar las nuevas formas de comercialización de los productos mantienen en la vanguardia de los principales países para la comercialización siempre y cuando se cumplan con los requerimientos necesarios de ingresos con información básica y detallada, Esto ayuda a mejorar las economías propias de cada país y satisfacer las demandas.

En Pimentel, Llatas (2018) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar de qué manera el plan de negocios facilita la exportación de café al mercado de Alemania de la Cooperativa Agraria Ilucan, Cutervo, el estudio presenta un enfoque descriptivo - propositivo, un diseño no experimental de tipo Transeccional – descriptivo. Teniendo como población 25 personas entre los representantes de la cooperativa Ilucan

comercio exterior, representantes de empresas exportadoras y especialistas en comercio exterior. Dicha muestra determina que parte de la población debe ser evaluada de forma no probabilístico por conveniencia, porque los individuos de la población han sido elegidos intencionalmente para llegar a muestras representativas. Se concluye que en dicha propuesta se aprobó la exportación de café en grano oro verde hacia el mercado Alemán.

Heredia (2018) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo principal plantear un plan de negocio para la exportación de monederos de algodón nativo al mercado de Colombia del Taller Artesanas Santa Anita – Mórrope, tiene como tipo de investigación descriptiva - propositiva, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y se enfocó en la presidenta del Taller Artesanas Santa Anita – Mórrope. Además. Tuvo como población a expertos en comercio exterior y artesanos de Lambayeque, la cual fue una muestra de 5 expertos en negocios internacionales y 5 personas dedicadas a la artesanía. La investigación concluye que el Taller Artesanas no exporta por falta de conocimiento en temas de exportación. De tal forma un plan de negocios será de gran beneficio.

Chanta (2018) En su trabajo de investigación tuvo el objetivo principal de determinar si un Plan de Negocios permite a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar frijol Caupí a Estados Unidos, dicha investigación es descriptivo - cuantitativo, ya que busca describir la problema planteado, el diseño de investigación fue transversal no experimental. Tuvo como muestra 4 especialistas. Así como el Gerente de la empresa Food Export, la cual se dedica a la exportación de legumbres, además de la gerente de la empresa MOLISAM SAC, estas muestras permiten la recolección de información para el desarrollo de la investigación.

La cual tuvo como conclusión que la empresa MOLISAM SAC, ya que ellos no cuentan certificaciones y requisitos de calidad para la exportación de frijol Caupí a USA, sin embargo, el análisis accedió encontrar la demanda que no satisfacer al mercado en los años siguientes, logrando una demanda progresiva para el mercado de destino de 75,424 kg de frijol Caupí para el año 2021, luego del estudio económico se obtuvo un TIR del 24% y un VAN de S/13,451.16, lo que significa que el plan de negocios es viable y al mismo tiempo rentable.

Ramírez (2019) En su trabajo tuvo como objetivo proponer un plan de negocio de exportación de cacao en grano seco desde Jaén. Tiene como tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental, se empleó una encuesta a 84 productores de cacao así como

entrevistas a especialistas. En las deducciones han determinado si el plan de negocio para exportar cacao en grano desde Jaén es viable a nivel económico y financiero, donde los primeros factores a considerar son: capacidad productiva, apoyo tecnológico, financiamiento, entre otros, cuentan con la capacidad para cubrir la demanda de los proveedores. Del análisis ejecutado, se puede ver que el importe producido por los productores, costos de producción, los gastos de exportación, y la logística de exportación pueden tener un margen de beneficio próspero.

Núñez y Yajahuanca (2016) realizaron su trabajo de investigación el cual tuvo como principal objetivo establecer de qué manera un Plan de Negocio facilita a la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, exportar galletas de quinua al mercado de Estados Unidos, Chiclayo 2016. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental descriptivo, obteniendo un tipo de muestreo no probabilístico-por conveniencia donde las muestras se seleccionan porque son fáciles para los investigadores.

En conclusión se determina que un plan de negocios si facilita la exportación de galletas de quinua al mercado de estados unidos, ya que esta es una herramienta que guía a la empresa hacia el cumplimiento del objetivo. También permite planificar de manera ordenada todas las actividades que requiera desde un estudio de mercado, plan de marketing, hasta un estudio financiero que lo exportará hacia el mercado de Estados Unidos. En el cual se desarrolló un plan de negocio para exportar galletas en base de quinua al mercado de los Estados unidos. Para ello se tuvieron en cuenta las recomendaciones de Karen Weinberger. Por lo que se ejecutó un estudio económico financiero para establecer la viabilidad y rentabilidad de la exportación de galletas. Lo cual se obtuvo un TIR del 26% y un VAN de S/147,517.34 que representa que el plan de negocios es viable y al mismo tiempo rentable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. PLAN DE NEGOCIO

Según el autor Borello (1994) plan de negocio es un documento formal que se rige por un transcurso lógico, progresivo, realista, coherente, orientado a la acción que incluirá acciones futuras, se llevarán a cabo en conjunto con todos los empleados de la empresa que tengan como recursos una buena organización. (Pág. 62)

En el libro Harvard Business (2009) titulado crear un plan de negocio, detalla que es una actividad de enfoque, que tenga un pensamiento honesto sobre la definición de un negocio, las oportunidad que podemos encontrar es, la competitividad, el éxito y las personas que participan en el plan de negocio. (p.4).

Moyano Castillejo (2015) menciona que un plan de negocio es un documento que planifica actividades para el proceso de un negocio, que define objetivos y el tiempo en el que se logra. También, permite correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias. (Pág.5)

Weinberger (2009) en su libro plan de negocio afirma lo siguiente: Que es un documento concreto y preciso, la cual sirve de ayuda para guiar a un negocio, de tal modo se da a saber los objetivos que se alcanzarán hasta las actividades diarias que se irán desarrollando poco a poco hasta lograrlos. Por último este documento busca ordenar el contenido y la estructura de toda investigación necesaria del plan, así de la misma manera reduce la incertidumbre y los riesgos.

Por último, Weinberger (2009) detalla la siguiente estructura de plan de negocio:

Tabla 1 Estructura de Plan de Negocios.

PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA
Descripción de la empresa:
Historia de la empresa
Producto ofrecido
Análisis de la industria
Descripción de la competencia y análisis en el mercado objetivo:
Competencia
Clientes

Elaboración Propia

Planeamiento Estratégico:

FODA

Alianzas Estratégicas

Estrategias de Marketing:

Producto

Plaza

Promoción

Precio

Análisis de la infraestructura:

Localización y tamaño

Proceso Productivo

Plan financiero:

Análisis de costos

VAN

TIR

1.3.1.1. Descripción de la empresa

a) **Historia de la empresa:** Esta primera dimensión comenzará a escribir la historia de la empresa teniendo en cuenta los criterios que influyeron cuando se creó, escribiendo los eventos más significativos que han ocurrido durante su desarrollo y participación en el mercado, así como también con productos y servicios que brindan actualmente, haciendo un análisis estratégico.

b) **Productos ofrecidos:** Detalla los servicios y productos que ofrece hoy por hoy en la asociación, describiendo los beneficios, las características del producto y sus principales proveedores.

c) **Análisis de la industria:** Se estudia todas las fuerzas en el que pueden influir directamente en el rendimiento de una compañía así como también en el desarrollo. Según

el modelo de Porter (1979), estas fuerzas son: Los proveedores, servicios o productos sustitutos, clientes y competidores potenciales.

1.3.1.2. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.

a) **Competencia:** Para una buena toma de decisión, se tiene que identificar a la competencia, donde se comprueben las particularidades y atributos de dichos productos o empresas que llegan hacer su competencia directa. Al aplicar este estudio se podrá definir quiénes son sus competidores indirectos, directos o sustitutos. Weinberger (2009)

b) **Cientes:** Siendo la demanda que el mercado tiene hacia un producto, tratando de satisfacer las necesidades del cliente. Podemos decir que las empresas brindan calidad cuando sus productos o servicios exceden las expectativas del cliente.

1.3.1.3. Planeamiento estratégico

a) **FODA:** Es una estrategia que establece una posición competitiva dentro del mercado objetivo, que realiza sobresalientes actividades diferenciándose de sus competidores, estableciendo un valor más alto para sus clientes. Identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

b) **Alianzas estratégicas:** Sirve para fortalecer las actividades dentro de una empresa mediante el establecimiento de alianzas estratégicas para fortalecer sus actividades. En particularidad, es una sociedad que mejora las habilidades competitivas de las empresas colaboradoras mediante el cambio de tecnologías, destrezas o productos específicos en el Universidad Católica de Argentina (2019)

1.3.1.4. Estrategias de marketing

Según Weinberger (2009) Las 4P se definen como mezcla de marketing (Promoción, precio, producto, plaza).

a) **Producto:** Primer elemento conformado por las estrategias de marketing referidas a: diseño, características, beneficios, calidad. Pues el producto contiene todos los servicios respectivos, como pre, post venta, curso de capacitación o garantía para su uso apropiado.

b) **Plaza:** Se fija el tipo de consumidores y el nicho de direccionan sus

productos; para llegar al cliente final se detallan los canales de distribución que debe seguir.

c) **Promoción:** Es una estrategia de marketing donde el mercado objetivo ofrece los beneficios del producto con el objetivo de atraer clientes

d) **Precio:** el cotejo de precios se establece en función de la percepción del cliente, distribución de costos de la empresa, los precios competitivos, y los resultados económicos deseados por el empresario.

1.3.1.5. Análisis de la infraestructura

Es el diseño que tiene la empresa para llevar a cabo dichos procesos de producción, quiere decir, como se ubica físicamente la fábrica. Se tiene en cuenta que esto será útil para reducir costos de materiales, manipulación, almacenamiento, transporte de suministros y flujos de información y el proceso de ingreso y salida del producto.

- Localización y tamaño: Aquí podemos encontrar la ubicación exacta de la empresa, así como saber cuál es su capacidad productiva.
- Proceso productivo: Esta sección detalla los pasos a seguir para procesar el banano desde la recolección hasta la contenedorización de este.

1.3.1.6. Plan financiero

Según Weinberger (2009) el plan financiero de esta estructura tiene como objetivo mostrar las medidas que fueron tomadas para incrementar sus ventas.

a) **Análisis de los costos:** Son todos los ingresos, costos y gastos, evaluados en el transcurso del desarrollo del plan de negocios, estos permitirá evaluar los estados financieros y la evaluación de la rentabilidad del negocio.

b) **VAN:** (Valor Actualizado Neto) determina la viabilidad de un proyecto que se desea impartir.

c) **TIR:** (Tasa Interna de Retorno) Porcentaje de pérdida o beneficio la cual tendrá el proyecto de inversión.

1.3.2. EXPORTACIÓN

Según Lerma y Márquez (2010) "La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente" (p.539).

Según la Ley General de Aduanas Decreto Legislativo N° 1053, la exportación es un régimen aduanero en el cual aprueba los productos nacionales o nacionalizados que salen para su consumo o para el uso definitivo en el extranjero.

1.3.2.1. Acceso al mercado

El acceso al mercado son las especificaciones del servicio que el cliente desea comprar. También nos dirá quienes están interesados en nuestros productos, lo que servirá para guiar la elaboración del negocio. Dar la información sobre el precio adecuado para colocar nuestro servicio o bien y así asignar un nuevo precio por alguna razón aprobada. Si bien es cierto para tener paso al mercado, se requieren condiciones legales efectivas que exijan a los exportadores integrar sus productos o servicios. Las condiciones son acordes a cada mercado y producto.

Selección de mercado:

Determina el futuro de la empresa y constituye una actividad que puede traer beneficios, pero también implica riesgos significativos. Para definir un mercado adecuado en el ámbito de exportación, realizándose un análisis de mercado de acuerdo con la metodología del Centro de Comercio Internacional (ITC).

Restricciones arancelarias

Barreras arancelarias:

Según el MEF(2017) especifica un arancel como un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados.

Barreras no arancelarias:

Se establece por medio de leyes, que restringen la entrada de ciertos productos al país. Su finalidad es definir la calidad de los productos, protegiendo así la salud de todos los consumidores, y las personas responsables de la supervisión incluyen equipos de control sanitario, fitosanitario o ambiental, controles y procedimientos administrativos, y controles de empaque, etiquetado y calidad.

1.3.2.2.Distribución Física Internacional

La logística internacional se define como el proceso logístico de colocar productos en mercados extranjeros porque cumple con los términos negociables entre compradores y vendedores. Su objetivo principal es minimizar el tiempo, el costo y el riesgo desde el origen hasta el destino. Diario del Exportador (2017)

Transporte local:

Para fines de exportación facilita el traslado de mercancías, este prototipo de transporte se adecua de acuerdo al producto.

Almacén:

De acuerdo a la ley general de Aduanas (Decreto legislativo N°1053), el almacén aduanero es el local predestinado al resguardo temporal de la mercancía, estando a cargo la autoridad aduanera, de otras agencias públicas o de personas naturales o jurídicas entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

Documentos de transporte:

Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of lading (B/L): Este documento es presentado por la compañía de envío y registra que el documento ha recibido confirmación de que está siendo transportado al puerto designado y al barco.

Conocimiento de Embarque Aéreo o Air WayBill (AWB): Según este manuscrito, demuestra que la aerolínea ha identificado los documentos de identidad que se transferirán al aeropuerto de destino bajo ciertas circunstancias.

Carta de porte por carretera CMR: Es redactado por la empresa de transporte bajo la responsabilidad del exportador, indicando que aceptó la confirmación de la transferencia al lugar acordado en las condiciones determinadas, con 3 originales (Transportista, expedidor, consignatario) y muchas más copias.

a) Canales de distribución:

Según Diario del Exportador (2017) Este es un grupo de personas jurídicas o naturales que facilita la transferencia de productos desde los productores a los consumidores. La

participación de intermediarios se divide en 2 tipos: agentes intermediarios y comerciantes intermediarios (mayoristas / minoristas).

b) Documentos de exportación:

Según Diario del Exportador (2017) Esta operación se debe realizar cuidadosamente al momento de realizarlos y presentarlos, se debe tener los siguientes documentos:

Factura proforma: Es emitido por el exportador. La implementación es que el comprador tiene toda la información sobre los elementos que componen la operación. Si ambas partes están acostumbradas, esto reemplazará el precio. Si el comprador accede la oferta, el exportador utilizará una factura pro forma para confirmar los datos de ventas.

Factura comercial: Es el más significativo en dicha operación de exportación y es emitido por el exportador. Estando impreso, numerado, fechado, datos de la compañía, diferenciándose de la factura pro forma, en el cual debe estar sellado y firmado.

Packing list: Este manuscrito es emitido por el exportador, se detalla los números de paquetes, las cajas que forman el pedido, incluyendo el contenido y peso de cada uno, identificándolos con un número de referencia.

Certificado de origen: Este documento satisface las cartas de crédito, los requisitos comerciales y aduaneros.

DUA: Documento importante planteado por la aduana para registrando dicha información que se solicita para la entrada o salida de la crisis en el país.

c) Transporte internacional

Consiste en otorgar los productos al país de destino cruzando fronteras, esta operación es el centro de distribución física internacional, todo depende de los términos de los incoterms negociados con el cliente extranjero, en función de esto se especifica la ruta de envío y la entrega al comprador. Los medios de transporte pueden ser multimodal, terrestre, marítimo, aéreo, ferroviario

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio logrará la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 – 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Dicha investigación romperá el esquema de exportación hacia la Unión Europea aventurándose a exportar su producto a Países Bajos abriendo oportunidades a ciertas empresas, generando ganancias y ofreciendo un producto con valor nutricional único.

Justificación metodológica

Este plan de negocio valdrá de antecedente y guía para las futuras investigaciones; pues este demostrará de manera veraz por medio de pruebas estadísticas que Países Bajos es un mercado potencial para la exportación de banano orgánico entre otros productos.

Justificación social

Este plan de negocio servirá de beneficio para las empresas pequeñas del sector agroindustrial orgánico de la Región Lambayeque que aún no han optado por exportar a Países Bajos; esta oportunidad contribuirá al desarrollo a la empresa y a sectores poblados, aumentando el crecimiento económico

1.6. Hipótesis

El diseño de un plan de negocio logrará la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria La Julia – Olmos, 2019 - 2023

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Negocio para la Exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 – 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el entorno situacional de la Asociación Agropecuaria La Juliana – Olmos.
- ✓ Indicar las oportunidades comerciales para el ingreso de banano orgánico al mercado de Países Bajos.
- ✓ Elaborar un Plan de Negocios para la Exportación de banano orgánico al mercado de Países Bajos de la Asociación Agropecuaria La Juliana – Olmos, 2019 – 2023.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva - propositiva por la situación en la que se investigó la Asociación Agropecuaria La Juliana - Olmos, se formuló el problema, en base a eso, se

diseño y propuso un plan de negocios para la exportación de banano orgánico al mercado de Países Bajos.

Mohammad (2005) nos quiere decir que, significa que la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, explica perfectamente una organización (consumidor, objetos, conceptos y cuentas) (Pág.91)

Según Muñoz (2015) La investigación descriptiva permite conocer características, elementos, naturaleza, características, dimensiones, etc.

Arias (1999) Según este autor nos dice que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno para establecer su estructura o comportamiento. Estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aún cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación. (Pág.20)

La investigación es propositiva ya que se realizará proponiendo un plan de negocios para exportar banano orgánico al mercado de Países Bajos.

Bermejo Calle (2014) La investigación propositiva es cuando la información se toma y para superar el problema actual se hace una propuesta de procedimiento de evaluación de desempeño, resolviendo las deficiencias encontradas. Al identificar problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico.

2.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental y transversal

Según Toro, I y Parra, D. (2006) El diseño no experimental se debe a que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, donde no variamos intencionalmente la variable independiente. Observar fenómenos a medida que ocurren en su contexto natural y luego analizarlos. (Pág.158)

2.1.3. Enfoque

El enfoque de investigación es mixto, ya que es cualitativo debido a la recopilación de datos obtenidos a través de la entrevista y cuantitativo porque la proyección de contenido se aproxima con precisión a la proyección de ingresos y gastos que tiene la Asociación Agropecuaria La Juliana - Olmos. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, parte

de una idea, y una vez delimitado, se derivan objetivos y preguntas de investigación, construyendo un marco teórico o perspectiva.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Enciclopedia Económica (2019) Especifica que la población en estadística es la recaudación de un conjunto, elementos, artículos o temas que disfrutaron de especialidades comunes para estudiar y de esta manera se sacarán conclusiones específicas para determinar sus resultados.

Población I: Está conformada por la Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos.

Población II: Conformada por especialistas y expertos en comercio internacional, exportación de banano orgánico en especial a Países Bajos.

2.2.2. Muestra

Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) Mencionan que la muestra es un grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que los resultados que hemos dicho de la muestra puedan generalizarse, deben ser representativos de la población, definiendo muy bien los criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión

Se escogió a la presidenta y secretaria de economía de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos porque tienen conocimiento de la situación actual de la asociación y de la producción, por lo tanto proporcionaron información necesaria para realizar la investigación

Por otro lado se consideró a expertos, el cual tengan conocimientos en exportación de banano orgánico y acerca del mercado de Países Bajos

Muestra 1: Debido a que el tamaño de la población es pequeño. Se ha considerado tomar como muestra a la presidenta y Secretaria de economía de la Asociación Agropecuaria la Juliana- Olmos:

Presidenta: Maribel Timaná Ramos

Secretaria de economía: María Carbajal

Muestra 2: Como segunda muestra se tomó en cuenta el juicio de tres expertos en Comercio Exterior.

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales Carrión Mezones Jean Michel, con 11 años de experiencia.

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales Herrera Ducef Neyser, con 3 años de experiencia

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales Ypanaque Estrada Carlos Alberto, con 10 años de experiencia. También Gerente Comercial en CODEX PERU TRADE.

Criterio de exclusión

Se tomó como criterio de exclusión el desconocimiento del proceso de exportación, por el mismo modo no se tomarán en cuenta a expertos que tengan una experiencia menor de dos años.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables de estudio

Variable Independiente: Plan de Negocio.

Variable Dependiente: Exportación.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2: Operacionalización de variable Plan de Negocio.

	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente Plan de Negocios	Weinberger (2009) Nos redacta que un plan de negocios es un documento concreto y preciso, la cual sirve de ayuda para guiar a un negocio, de tal modo se da a saber los objetivos que se alcanzarán hasta las actividades diarias que se irán desarrollando poco a poco hasta lograrlos. Por último este documento busca ordenar el contenido y la estructura de toda investigación necesaria del plan, así de la misma manera reduce la incertidumbre y los riesgos.	Descripción de la empresa	Historia de la empresa Producto ofrecidos Análisis de la industria	Análisis documental – Guía de análisis documental / Entrevista - Guía de entrevista
		Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Competencia Proveedores Clientes	Análisis documental – Guía de análisis documental / Entrevista - Guía de entrevista
		Planeamiento estratégico	FODA Alianzas estratégicas	Análisis documental – Guía de análisis documental / Entrevista - Guía de entrevista
		Estrategias de marketing y ventas	Producto Plaza Promoción Precio	Análisis documental – Guía de análisis documental/ Entrevista – Guía de entrevista
		Análisis de la infraestructura	Localización y tamaño	Análisis documental – Guía de análisis

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Proceso productivo	documental / Entrevista - Guía de entrevista
			Plan financiero	Análisis de los costos
			VAN TIR	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Dependiente: Exportación Según la Ley General de Aduanas Decreto Legislativo N° 1053, es un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.	Acceso al mercado	Selección de mercado		Análisis documental – Guía de análisis documental / Entrevista - Guía de entrevista
			Restricciones Arancelarias	
	DFI	Canales de distribución		Análisis documental – Guía de análisis documental / Entrevista - Guía de entrevista
		Documentos		
		Transporte Internacional		

Tabla 3: Operacionalización de variable de Exportación

Fuente: Elaboración Propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para recopilar información sobre los indicadores que corresponden a cada una de las variables de: plan de negocio y la variable de exportación. Se emplearon las técnicas para recopilar datos de este trabajo de investigación.

La entrevista

Según Rodríguez (2005) La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales, la entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma que está estructurada, puede ser libre o dirigida.(Pág. 98)

Por otro lado, también se utilizó el análisis documental, la cual proporcionó la recopilación de información sobre el mercado de los Países Bajos y otros aspectos concernientes con las variables de estudio

Análisis documental:

Se verificó libros, páginas web y otras fuentes documentales para el estudio en el que se obtiene información para analizar y profundizar la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos utilizados para recopilar datos de este trabajo de investigación fueron

Guía de entrevista

Se realizó 2 entrevistas, la primera fue dirigida a la junta directiva, que consta de 17 preguntas abiertas para recolectar mayor información y la segunda entrevista dirigida a 3 expertos, con 13 preguntas planteadas, ambas tienen por objetivo recolectar información para la presente investigación.

Guía de análisis documental

Con el instrumento de guía de análisis de documental, se obtuvo información sobre el acceso al mercado internacional, certificaciones y otros requisitos requeridos, y también se utilizó páginas web para obtener información de investigación actual.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, consideré el juicio de 3 expertos:

Lic. Rocero Salazar César Ricardo, quien tiene el grado académico de MBA con una experiencia profesional de 8 años y labora como docente y coordinador de la Escuela de Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán.

Seguido se consideró al Lic. En Comercio y negocios internacionales Montes Tocto Richard Ignacio, con una maestría en Gestión Pública, Gerente General y Fundador de Codex Perú Trade.

Como último experto se consideró al Lic. García Merino Luis Santiago, con una experiencia laboral de 19 años, labora como docente en la Universidad Señor de Sipán en la escuela de Administración e Ing. Informática.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Guía de entrevista

Para el análisis de los datos de la Guía de la entrevista dirigida a los miembros elegidos de la Asociación y a los expertos, se proporcionó lo consiguiente:

- Preparación de la guía de la entrevista.
- Validez de la guía de la entrevista.
- Coordinación para el día de la entrevista.
- Entrevista.
- Recopilación de datos.
- Desarrollo de tablas.
- Interpretación.

Guía de análisis documental

La revisión de la guía de análisis documental se realizó para tener claridad sobre los conceptos a investigar y recopilar, por lo tanto solo se consideró los aspectos teóricos para tratar las fuentes que se utilizaron en el trabajo.

2.6. Aspectos éticos

Al realizar la investigación, estos aspectos éticos se consideraron:

Consentimiento informado

Cada colaborador fue informado sobre los derechos y comisiones que involucraba la investigación.

Confidencialidad

La junta directiva que conforma la Asociación Agropecuaria la Juliana se aseguró de que la investigación es de naturaleza confiable que protege su identidad como investigador de la investigación.

Observación participante

Para la aplicación de los instrumentos, se ejerció con responsabilidad ética, se mantuvo una visión crítica y se obtuvieron las consecuencias de los participantes.

2.7. Criterios de rigor científico

Validez Interna: El instrumento seleccionado (entrevista) ha sido validado por metodólogos expertos y al mismo tiempo se seleccionó el análisis documental de las instituciones que garantizan la fiabilidad.

Validez Externa: La entrevista se aplicó a 3 expertos en comercio exterior y exportación de bananos orgánicos, también a los representantes de la Asociación Agropecuaria la Juliana que componen esta muestra.

Objetividad: Los datos obtenidos de las guías de entrevistas se han procesado auténticamente sin acceder a ninguna modificación.

III. Resultados

3.1. Tablas y figuras

Objetivo de investigación 1. Analizar el entorno situacional de la Asociación Agropecuaria La Juliana – Olmos.

El primer objetivo que se tomó para esta investigación fue hacer un diagnóstico situacional de la Asociación Agropecuaria la Juliana, para conocer la situación actual en la

que se encuentra. Para recopilar la información, la guía de entrevista dirigida a la presidenta y a la Secretaria de economía se utilizó como técnica, teniendo en cuenta cómo interpretar los indicadores para las dimensiones entre las que debe recopilar información sobre la empresa, su historia, situación actual, descripción de su producto. Por otro lado, también se recopiló información sobre el FODA y el proceso de producción que siguen para obtener su producción. De acuerdo con las opiniones de la Presidenta y de la secretaria de economía en las exportaciones de banano, detalla las siguientes respuestas con respecto a la entrevista realizada:

Resultados de la aplicación guía de entrevista a la Presidenta y Secretaria de Economía de la Asociación Agropecuaria “La Juliana” – Olmos.

Tabla 4 Opinión de los directivos de la Asociación Agropecuaria “La Juliana”, según guía de entrevista

<p>¿Que los motivó a formar la asociación y cuántos socios lo conforman?</p>	<p>Según los dos miembros de la asociación mencionaron que fue una idea de un proyecto, motivada por el PEOT (proyecto especial tinajones de olmos) por el Ingeniero Guillermo Avilesa, en setiembre del año 2012 llegaron hablar para ver la posibilidad de invertir, en el cual se puso 4 opciones palto, mango, banano y uva, en el cual quedó el banano ya que es constante al año. Se fundó un 12 de setiembre del 2012. El ingeniero Pedro Quezada hizo el plan de negocios valorizado en S/.85 500 el paquete del proyecto constaba con: meristemo que es la plantación 1800 plantas por hectáreas, asesoramiento técnico del plan de negocios (costaba S/10,000) sistema de cable vía, abonos, asesoramiento legal de una tutoría. También detallaron que las primeras semanas de noviembre del 2015 se inició la siembra. Empezaron con 45 socios pero en el camino no se fueron quedando porque pensaron que no iba a resultar. Ahora cuentan con 14 socios actuales y 36 hectáreas de banano orgánico.</p>
<p>Presidenta y Secretaria de economía.</p>	
<p>¿Los bananos que tiene la asociación siempre han sido de la variedad Cavendish Valery o han tenido otras variedades?</p>	<p>La presidenta y secretaria de economía de la asociación mencionaron que solo tienen la variedad de Cavendish Valery</p>
<p>Presidenta y Secretaria de economía.</p>	

¿Qué otras asociaciones de productores de banano hay en Olmos?

Presidenta y Secretaria de economía.

Según la trayectoria de la asociación las dos muestras tienen conocimiento de la existencia de las siguientes asociaciones productoras en Olmos son:
-AGROIMPE
-Mina Pupurre (señor de los milagros)

¿Quiénes son sus principales abastecedores de banano?

Presidenta y Secretaria de economía.

Las entrevistadas detallaron que sus principales abastecedores de banano son los mismos socios que cuentan con área de cultivo de 36 ha.

¿Cuáles son las principales asociaciones o empresas en Olmos que exportan el banano?

Presidenta y Secretaria de economía.

Consideraron como principal exportador de banano en Olmos a la empresa Pronatur.

¿Quiénes los proveen de cajas e insumos necesarios para el proceso del banano?

Presidenta y Secretaria de economía.

Mencionaron que la misma Asociación provee de cajas e insumos.

¿Actualmente quiénes son sus clientes?

Presidenta y Secretaria de economía.

Su potencial cliente es ASPROSOL, mencionaron que esta empresa exporta directamente a los clientes extranjeros.

¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas usted considera que tenga la asociación para poder ingresar en el mercado internacional?

Presidenta y Secretaria de economía.

Las representantes de la asociación mencionan el siguiente FODA:

Fortalezas

1. La unión de sus asociados.
2. La confianza entre sus directivos.
3. Producto de calidad.
4. Certificaciones (Orgánica y Global Gap).

Oportunidades

1. Demanda creciente por el producto.
2. Tratados de libre comercio.
3. Alianzas Estratégicas.

Debilidades

1. Cantidad de producción no adecuada para la exportación.
-

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Poca cantidad de asociados (14 socios). 3. Escasas áreas de producción para el banano (36 ha). <p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que llegue a Perú la plaga Fusarium 4. 2. Crecimiento de sus competidores en volúmenes de exportación y destinos. 3. Exportación directa de su competencia.
¿Usualmente quiénes creen que son sus aliados estratégicos?	
Presidenta y Secretaria de economía.	Consideran como aliado estratégico a PEOT – proyecto especial tinajones de olmos es una institución que los apoya bastante hasta el día de hoy, desde el haber organizado la asociación, ver que se realice el proyecto, buscar el mercado, llevarlos a unas pasantías y a Expoferias.
¿De qué manera establecen el precio de venta del banano para su comercialización?	
Presidenta y Secretaria de economía.	A través del mercado internacional como asociación consideran fijar el precio a través del incoterms EXW El precio de venta es: 8 dólares \$5 para productores y \$3 para maquila
¿Qué características posee su producto que lo diferencie de sus competidores?	
Presidenta y Secretaria de economía.	Según las entrevistadas mencionan que la calidad de su producto es 100% orgánico
¿Usualmente en que envases y embalajes envían sus productos a sus clientes?	
Presidenta y Secretaria de economía.	El envío se realiza en Cajas.
¿A qué lugares venden sus productos actualmente?	
Presidenta y Secretaria de economía.	Detallaron que comercializan su producto al mercado nacional y esa empresa se encarga de venderlo al mercado Europeo.
¿Cómo promocionan o que estrategias utilizan para promocionar su producto?	
Presidenta y Secretaria de economía.	Las entrevistadas mencionaron que promocionan su producto por medio de ferias, Expoferias y ruedas de negocios.

¿Cuál es la localización actual y la situación real de infraestructura que posee la asociación?

Presidenta y Secretaria de economía.

Mencionaron que la asociación se encuentra ubicada en OLMOS y cuentan con una Infraestructura de centro de empaque la cual tienen tina, sistema de cable vía, almacén, comedor.

¿Cuál es el proceso productivo del banano orgánico que utiliza la asociación?

Presidenta y Secretaria de economía.

Desde que se cosecha la racina en campo al momento de transportarlo se hace a través del cable vía con garruchas una vez que llega al centro de empaque la califican con un calibre que tiene que ser entre 39 a 46 grados el siguiente paso es que ven si la almendra está en maduración o no y si no está en maduración esa racima está en perfectas condiciones para enviarlas al extranjero. Luego se desmana y se clostea (3 es un clavo, 4 es una cuña, 5 y 6 son clúster).

Después que se clostea se tiene en la tina por unos 10 a 15 min, lo pesan en la bandeja con un promedio de 18 a 19 clúster por bandeja, posteriormente pasa al área de fumigado en el cual se hace con jugo de limón, luego se pasa a encintado, finalmente pasa a embalado la caja de 18.600 Kg para que todo quede conforme se pasa a una repesa que es otra balanza para verificar que no pase los 18.600 Kg por caja, por último se tapa la caja y se pasa al palet.

¿Cuál es el volumen de producción que maneja la Asociación?

Presidenta y Secretaria de economía.

Mencionaron que su volumen de producción: 900 cajas por semana.

*Fuente: Guía de entrevista
Elaboración Propia*

Análisis de resultado:

La Asociación Agropecuaria La Juliana, nació con el proyecto PEOT en 2012 y desde entonces se han dedicado a la comercialización de bananos orgánicos de la variedad Cavendish Valery, actualmente está conformada por 14 socios estando ubicada en la ciudad de Olmos, teniendo como infraestructura, un centro de empaque, contactando los siguientes implementos: tina, sistema de cable vía, almacén, comedor, también tiene el siguiente proceso de producción: selección de la tierra, preparación de la tierra, hoyado, selección de la extracción de semillas y selección de hijuelos, limpieza y lavado de hijuelos, desinfección de semillas, siembra, riego, control de malezas, fertilización, control de plagas, control de virus del rayado de banano, revisión de pudrición, acuosa del tallo y finalmente control de pudrimiento de la corona. Su precio de venta a nivel local y nacional es: 8 dólares.

Como el principal cliente es la empresa ASPROSOL de la ciudad de Piura en la cual exportan el banano al mercado europeo, la Asociación prepara su propio empaque para la distribución de su producto (cajas), considera que su mayor fortaleza es la unión de todos socios y trabajadores, de la misma manera se puede ver que su debilidad es la baja producción de banano orgánico para exportación, su principal amenaza es que la plaga Fusarium 4 llegue a Perú, sin embargo, ven en los acuerdos de libre comercio la oportunidad de romper fronteras y abrir nuevos mercados. La asociación tiene como aliado estratégico al PEOT, que es uno de los mayores impulsores para que esta asociación se establezca y crezca poco a poco. La asociación para promocionar su producto tiene como estrategia ir a ferias.

Objetivo de investigación 2. Indicar las oportunidades comerciales para el ingreso de banano orgánico al mercado de Países Bajos.

Resultados de la aplicación de la guía de entrevista para expertos en banano orgánico. Según las opiniones de los especialistas en exportación de banano, detallaron las siguientes respuestas de la entrevista aplicada:

Tabla 5 Opinión de los especialistas en exportación de banano, según guía de entrevista.

¿Cuáles son los mercados de mayor demanda de banano a nivel internacional?

Experto 1 Según el dato del especialista, nos indicó a través de sus conocimientos en exportaciones que a nivel internacional los principales mercados internacionales que demandan de banano es el país de EE.UU, federación rusa, Bélgica, Alemania, Japón, Países bajos también está dentro de los 10 países importadores en el mundo de banano.

Experto 2 Detalló que la demanda de banano está concentrada en Estados Unidos y en Mercados de la Unión Europea entre los que se resaltan a Alemania y Francia, también es importante resaltar a Japón como principal importador de banano orgánico.

Experto 3 Países como Reino Unido, EE.UU, Canadá, China, Países Bajos son los principales demandantes de banano a nivel internacional esos usualmente son de mayor crecimiento en la demanda mundial y obviamente dependiendo del análisis que se haga de las estadísticas se pueden ver otro tipo de países.

¿Usted cree que Países Bajos sea un buen mercado para exportación de banano?

Experto 1 El especialista considera que Países Bajos es un mercado atractivo debido que el banano orgánico tiene propiedades que contiene altos niveles de potasio, sacarosa, fructosa y glucosa, nutrientes que al ser consumidos regularmente le proporcionan a nuestro cuerpo energía casi de inmediato esto es lo que hace que los clientes europeos pongan importancia a este tipo de productos.

Experto 2 Consideró que sí es un potencial mercado que viene incrementando su consumo de fruta peruana, si bien no es uno de los principales importadores eso lo hace atractivo para poder considerar ese mercado donde no se encuentre saturado. También resaltó que el banano es el tercer producto con mayor participación en exportación a los Países Bajos.

Experto 3 Sí, es posible que Países Bajos sea un buen mercado ya que sus ingresos son estables y además tiene una creciente demanda a nivel internacional

¿Qué metodologías serían las adecuadas para realizar una buena selección de mercados?

Experto 1 Según el juicio del experto señaló que se puede empezar realizando un análisis de indicadores comerciales o económicos que puedan dar una idea de la situación del mercado por ejemplo: volúmenes de compra, tema de tendencias. También considera el método de las rejillas o cribas donde se evalúa en función a varios indicadores que se considere más importante y por último

	recomienda utilizar fuentes de información primaria por ejemplo: contactarse con algunas empresas para tener información acerca del producto. Se tiene que tener en cuenta que para tener información del desarrollo del mercado para el producto de banano se puede preguntar a través de las OCEX (Oficina de Comercio Exterior)
Experto 2	Recomendó utilizar metodologías validadas y definidas las cuales se pueden aplicar la metodología del ITC y el uso de todas sus herramientas bajo una estructura definida, sin embargo, también es recomendable el uso de la metodología que aplica PROMPERU a través de la Ruta exportadora.
Experto 3	En su opinión existen diferentes tipos de metodologías a nivel internacional y a nivel nacional para seleccionar diferentes mercados. En este caso para el experto la más adecuada es la que brinda el centro de comercio internacional ya que abarca diferentes indicadores y diferentes puntos de vista que hace que la demanda internacional sea mucho más visible.
¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el banano orgánico peruano para ingresar al mercado de Países Bajos?	
Experto 1	El experto menciona que lo principal es cumplir con los requisitos fitosanitarios en el país de destino, todo lo que es el mercado Europeo para el ingreso es necesario el certificado emitido por SENASA (fitosanitario), también algunas empresas importadoras por acuerdo común piden certificación GLOBAL GAP.
Experto 2	Consideró que para el ingreso del banano orgánico peruano a Países Bajos se tiene un arancel del 0% debido a que es miembro de la Unión Europea. Con respecto a las no arancelarias, básicamente se debe de cumplir con los requisitos de etiquetado donde se brinde información completa sobre el producto (contenido, composición, informaciones específicas, etc.)
Experto 3	Para el experto eso depende del análisis que se haga dentro de los diferentes estudios no solo en el plan de negocios. Usualmente se sabe que con Europa en la parte de frutas es el 0% y en el caso del banano tiene que ser orgánico y sobre todo que tenga certificación GLOBAL GAP para poder ingresar a esos dichos mercados.

¿Qué certificaciones usualmente exigen los clientes en el mercado de Países Bajos para el ingreso de banano orgánico?

Experto 1 Para el tema de banano orgánico piden certificaciones Bio latina, Vureau veritas, certificaciones más sociales como por ejemplo: fairtrade, ISO 18000

Experto 2 Según su análisis el experto detalló que Las certificaciones primordiales para el ingreso a países bajos es la certificación orgánica y la global GAP, es indispensable contar con esas certificaciones para comercializar banano orgánico como tal, sin embargo, para obtener beneficios para la organización se puede comercializar banano orgánico con certificación Comercio Justo, debido a que en Países Bajos existen mercados que comprar exclusivamente Banano FAIRTRADE.

Experto 3 Con respecto a las certificaciones ya que es orgánico si o si tiene que ser necesario GLOBAL GAP y también algunas empresas piden que tengan el certificado de FAIRTRADE.

¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que usualmente solicitan los clientes europeos?

Experto 1 El mercado europeo piden que se envíe el producto en material biodegradable pero se considera que estos materiales tienen un costo elevado. Lo que usualmente solicitan son: Cajas de cartón, cajas de plástico o en plásticos adhesivos especiales, parihuelas (madera tratada)

Experto 2 Los clientes europeos solicitan banano orgánico principalmente en una sola presentación en cajas de cartón de 18.14kg, a diferencia de los clientes de EE.UU. que compran el banano en presentaciones de jabs de 13kg, cajas de 17 kg y 18.14kg. Las cajas son proporcionadas por el cliente, y cada banano es acondicionado con stickers de las certificaciones, estas son acondicionados en pallet y subidos al reefer.

Experto 3 Según el conocimiento del experto nos dice que lo más indicado sería en cajas de cartón, de 8.3 kilogramos, tapado y con bolsa con diferentes tipos de aberturas para que el banano pueda respirar eso es lo que usualmente toda empresa exportadora de banano envía sus productos de esa forma.

¿Qué mecanismos de promoción son los más adecuados para internacionalizar el banano?

Experto 1	<p>El mejor mecanismo de promoción es llevando el producto al cliente para que puedan visualizarlo, en este caso sería la participación en algunas ferias en el país al cual se quiera ingresar ya que ahí los compradores van a conocer el material y se podrá interactuar con el cliente.</p> <p>También otro mecanismo sería lo que son las promociones en los puntos de ventas, supermercados, etc.</p>
Experto 2	<p>El experto mencionó que en el tema de la exportación de banano orgánico, es primordial participar en eventos de promoción siendo ruedas de negocios y ferias comerciales para lo cual es fundamental contar con herramientas promocionales: Página web, vídeo promocional que incluya contenido social, ambiental y calidad del producto, material gráfico donde se muestren los contactos, la información del producto y de la oferta.</p>
Experto 3	<p>Los mejores mecanismos para el especialista son asistir a ferias comerciales, ir a ruedas de negocios, visitar algunos clientes a nivel internacional, tratar de manejar las redes sociales y sobre todo tener una página web adecuada o una buena identidad corporativa eso ayudaría bastante en el tema de internacionalización del producto.</p>
¿Qué ferias internacionales conoce usted donde se pueda promocionar el producto?	
Experto 1	<p>El experto según sus conocimientos detalla las siguientes ferias donde se consideran puntos específicos para promocionar el producto de banano:</p> <p>Berlin- Fruit logistic China- Fruit Logistic Alemania -Anuga (Ferias especializadas en productos orgánicos).</p>
Experto 2	<p>El experto mencionó que tiene conocimiento de las siguientes ferias A nivel internacional en Europa la Biofach y la Fruit Logística son las más importantes donde productores peruanos han participado y han logrado establecer alianzas comerciales con compradores internacionales, A nivel de Estados Unidos es el ACORBAT y a nivel del Perú se debe de aprovechar la participación en la Expoalimentaria Lima.</p>
Experto 3	<p>Según el especialista pueden participar en 3 ferias: Food logístic, biofach ambas se realiza en Alemania en el cual participa todo Europa tiene un gran alcance. La siguiente feria es la</p>

	<p>expoalimentaria que se encuentra en Perú estas son las ferias de mayor importancia dentro de la promoción del producto y obviamente por lo que se debe tener en cuenta con respecto a la identidad de la marca o identidad corporativa, realizar brochures, correos electrónicos, redes sociales.</p>
<p>¿Qué documentos son necesarios para la exportación de banano orgánico hacia Países Bajos?</p>	
<p>Experto 1</p>	<p>El especialista detalló los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Factura Comercial -Detalle de las mercancías que van en el packing list. -Certificados de origen (si es que hay que solicitar o acogerse a los beneficios arancelarios en el país de destino) -Certificado fitosanitario. -Certificación GLOBAL GAP -Certificación que evidencia que el producto es orgánico. -A veces piden los importadores una verificación de calidad como por ejemplo la empresa SGS ellos antes de que se haga el embarque verifican todas las características de la mercancía y emiten un documento en este caso eso sería una certificación de calidad.
<p>Experto 2</p>	<p>Consideró que siendo el banano producto fresco y agrícola, los documentos necesarios son: Certificado de origen, Contrato de compra-venta internacional, Factura comercial, Packing list, Guía de remisión, Instrucciones de embarque, carta de temperatura y DAM principalmente.</p>
<p>Experto 3</p>	<p>Documentos para poder exportar: Factura comercial, documentos de embarque, packing list, certificado fitosanitario, certificado de origen, DUA y obviamente enviar el certificado orgánico</p>
<p>¿Cuál es el canal de distribución más utilizado para la exportación de banano orgánico? ¿Por qué?</p>	
<p>Experto 1</p>	<p>El canal de distribución más utilizado es por vía marítima ya que el producto se envía empezado su último proceso de maduración por lo tanto ese tránsito marítimo le da tiempo para que la fruta bajo la temperatura adecuada vaya terminando todo su proceso Tránsito: 19 hasta 24 días</p>
<p>Experto 2</p>	<p>Según su análisis mencionó que La exportación de banano principalmente en el Perú se basa en la cantidad, si se cuenta con un promedio de oferta</p>

	<p>mayor a 5 contenedores semanales se puede comercializar directamente con los clientes, sin embargo, si se cuenta con menor cantidad resulta complicado la venta directa por lo cual se vende a intermediarios, o a transnacionales como Dole, Agrofair, Anpro, etc.</p>
Experto 3	<p>En el caso del banano usualmente se envía vía marítima no hay otra forma en que se envíe el producto.</p>
<p>¿Cuáles son los canales más adecuados en la distribución en el mercado internacional?</p>	
Experto 1	<p>Mencionó el especialista que en el tema de banano orgánico es mejor trabajarlo con importadores mayoristas ya que ellos podrán distribuir el producto con rapidez o también con supermercados debido a que ellos saben cuánto necesitan, pero el inconveniente sería el detalle de su programación de pagos de 30, 60, 90 días.</p>
Experto 2	<p>Detalló que Los más utilizados es el canal mayorista y a través de importadores, los primeros compran la fruta para luego revender a supermercados quienes lo empaquetan y marcan con etiquetas de marcas propias para ser vendidos a los clientes finales, los importadores conformados por transnacionales que cuentan con supermercados propios por lo que desde origen brindan las etiquetas y marcas para su acondicionamiento.</p>
Experto 3	<p>Con respecto a los canales va depender del cliente hacia donde se dirigen si es a un distribuidor, mayorista o a un supermercado</p>
<p>¿Qué transporte internacional es de mejor opción para exportar banano orgánico hacia el mercado de Países Bajos?</p>	
Experto 1	<p>Según el juicio del experto consideró que el mejor transporte internacional para el envío del banano orgánico sería por vía marítima.</p>
Experto 2	<p>Según su juicio y experiencia el experto menciona que La mejor opción es enviar el banano orgánico por vía marítima debido a que es más económico, sin embargo, demora más que el aéreo pero desde la cosecha en origen se cuenta con un margen de días en la cual el banano llega a destino en su maduración óptima para ser comercializada en los supermercados.</p>
Experto 3	<p>El transporte más adecuado es vía marítima</p>
<p>¿En qué casos el banano puede ir vía aérea al mercado objetivo?</p>	

Experto 1	El experto a través de su análisis menciona que sí se puede enviar vía aérea en el caso que ya se tenga un nicho, mercado o un público en particular, donde se necesite que la fruta se envíe en un estado de maduración en planta, al madurar en planta la fruta sería un poco más dulce tendría más nutrientes, el tiempo de llegada sería de 3 a 4 días máximo, pero el costo de importación en vía aérea sería más costosa.
Experto 2	Según su trayectoria mencionó que se puede hacer el envío vía aérea cuando se cuente con un nicho de mercado que compren el banano orgánico con precios mayores al establecido, para otros casos no es recomendable debido a que incrementaría los costos y reduciría las ganancias debido el banano se mantiene a un precio de mercado similar ya sea para Estados Unidos y Unión Europea.
Experto 3	Vía aérea depende, salvo que sea deshidratado o en harina o que el cliente pida con suma urgencia o con algún trato especial el banano. Pero después siempre va ser vía marítima por el tema de fletes ya que el flete es mucho más barato.

*Fuente: Guía de entrevista
Elaboración Propia*

Análisis de resultado:

En opinión de los especialistas, los principales mercados para el banano orgánico son: Estados Unidos, Federación de Rusia, Bélgica, Alemania, Japón, Países Bajos. Por su parte, los Países Bajos se considera una oportunidad para que Perú pueda exportar banano orgánico debido a los altos niveles de potasio, sacarosa, fructosa y glucosa, nutrientes que cuando son consumidos genera energía casi de inmediato; Además, los Países Bajos es un mercado atractivo ya que sus ingresos son estables y también tienen una creciente demanda internacional

Para nuestro país, el mercado de Países Bajos tiene un arancel del 0%. También se debe tener en cuenta que para una buena selección de mercado, se deben considerar los siguientes aspectos: análisis de indicadores comerciales o económicos que pueden dar una idea de la situación del mercado, por ejemplo: volúmenes de compra, tendencias, como viene siendo la metodología ITC esta última metodología se realizó en esta investigación.

Por lo tanto, las empresas con certificación orgánica y Global Gap tienen una mayor oportunidad de exportar directamente. También es una oportunidad para que las asociaciones participen en ferias comerciales tales como: Berlín- Fruit Logistic, China- Fruit Logistic, Alemania -Anuga (Ferias especializadas en productos orgánicos), así como, tratar de administrar las redes sociales y especialmente tener un sitio web. Identidad corporativa adecuada o buena que ayudaría mucho en el tema de la internacionalización del producto

3.2. Discusión de resultados

DISCUSIÓN

Discusión 1

La Asociación Agropecuaria La Juliana, nace con el proyecto PEOT en el año 2012 y desde entonces se han dedicado a la comercialización de banano orgánico de la variedad Cavendish Valery, actualmente está compuesta por 14 socios, se encuentra ubicada en la ciudad de Olmos teniendo una infraestructura un centro de empaque contando con los siguientes implementos: tina, sistema de cable vía, almacén, comedor, además cuenta con el siguiente proceso productivo: selección del terreno, preparación del terreno, hoyado, selección de la semilla extracción y selección de hijuelos, limpieza y lavado de hijuelos, desinfección de la semilla, siembra, riego, control de malezas, fertilización, control de plagas, control del virus del rayado del banano, control de la pudrición, acuosa del tallo y por último control de la pudrición de la corona. Así mismo tiene como principal cliente a la empresa ASPROSOL de la ciudad de Piura en el cual ellos exportan el banano al mercado Europeo; estos resultados en contraste con Carbajulca (2016) en su investigación Exportación de Panela Granulada a Italia durante el periodo de 2008-2015 determinó que el producto es una buena alternativa de negocio a exportar a un país europeo, ya que prefieren productos naturales y orgánicos. Por lo tanto, el banano de la asociación es un producto orgánico con características especiales para ingresar a un nuevo mercado de la Unión Europea.

Del mismo modo, la Asociación Agropecuaria la Juliana tiene poca producción de banano para la exportación, sin embargo, planean expandir sus cultivos para la exportación, lo que contrasta con el autor Céspedes & Díaz (2018) en su investigación titulada plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la región de Lambayeque 2018-2020 determinó que con

respecto al diagnóstico de la situación actual de la producción de arándanos en Agrícola San Juan SA, se concluyó que no tiene la capacidad de exportar ya que en la actualidad la producción es muy pequeña. Sin embargo, se pretende ampliar la producción de 50 a 80 hectáreas durante los próximos años, donde la producción será exclusivamente para exportación.

Discusión 2

La Asociación Agropecuaria La Juliana tiene certificación orgánica y global gap teniendo mayor oportunidad para exportar directamente, lo que contrasta con el autor Fernández (2016) en la investigación con nombre la exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia del Oro determinó que la producción de banano orgánico certificado es una alternativa para la diversificación de la oferta exportable.

Objetivo 3. Elaborar un Plan de negocio para la exportación de banano orgánico al mercado de Países Bajos de la Asociación Agropecuaria “La Juliana” – Olmos 2019 – 2023.

Cabe precisar que el último objetivo del plan de negocios se llevó a cabo de acuerdo con los problemas encontrados en la Asociación Agropecuaria la Juliana, ya que no pueden exportar directamente por falta de volumen de producción y con pocas hectáreas de banano orgánico. Según la investigación tuvo como objetivo realizar un plan, siendo este una guía para concretar una exportación al momento del ingreso en el mercado internacional, siendo este una guía. Por lo tanto, se hizo una proyección de ventas para la Asociación y así tener en claro el panorama en cuanto al crecimiento anual que tendrá en relación a las ventas y rentabilidad que se estas generarán. Se concluyó que en el segundo año habrá un total de ingresos de S/. 1.953,43. Lo cual se puede contrastar con la investigación de Céspedes & Díaz (2018) En su tesis titulada “Plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la región de Lambayeque 2018-2020. Este autor nos menciona que en la actualidad no tiene la capacidad de exportar ya que la producción actual es muy pequeña. Sin embargo se tiene la intención de expandir la producción de 50 a 80 hectáreas para los próximos años, donde la producción será netamente para la exportación. Finalmente, en la investigación se determinó que el plan de negocio para la exportación de arándanos al estado de Sao Pablo Brasil, el

TIR se obtuvo el 13% que según este análisis podemos indicar que el plan de negocio si es rentable económicamente y el VAN 155,641 demuestra que financieramente la exportación de arándano al mercado de Brasil si viable para la empresa Agrícola San Juan

Descripción de la empresa

1.1.Historia de la empresa

Según los dos miembros de la Asociación mencionaron que era una idea de un proyecto, motivado por el PEOT (proyecto especial de tinajones de Olmos) por Ing Guillermo Avilesa, en septiembre de 2012 vino a hablar sobre lo que podría invertirse, él Puso 4 opciones: Palta, mango, banano y uva, en el que se mantuvo el banano ya que es constante durante un año. Fue fundada el 12 de septiembre de 2012. Ing. Pedro Quezada hizo el plan de negocios cuyo valor era S / .85 500 el paquete del proyecto consistió en: meristemo, que es la plantación 1800 plantas por hectárea, asesoramiento técnico del plan de negocios (costo S / 5,000) sistema de cable vía, abonos, asesoramiento legal de una tutoría. También detalla que las primeras semanas de noviembre de 2015 comenzaron a plantar. Comenzaron con 45 socios, pero en el camino se quedaron porque pensaron que no funcionaría, en la actualidad cuentan con 14 socios.

1.2.Producto ofrecido

La Asociación Agropecuaria la Juliana se dedica a la producción y comercialización de banano orgánico, cuenta en la actualidad con un total de 36 ha de banano de la variedad Cavendish Valery.

Ellos venden su producto en cajas de cartón triple corrugado, de tipo telescópico. Capacidad promedio de 18.600 Kg. netos, los bananos van con funda protectora de polietileno y una lámina de papel Kraft. La asociación por el momento vende en INCOTERMS EXW a un valor de USD 8.00. (USD 5.00 para los productores y USD 3.00 para maquila).

Según la Guía práctica para el manejo de banano orgánico en el valle del Chira realizada por Proyecto Norte Emprendedor – Swisscontact nos dice que el banano se especifica como una planta herbácea con pseudotallos aéreos que se originan de cormos carnosos, en el cual se desarrollan varias yemas laterales o "hijos". Las hojas tienen una distribución helicoidal (filotaxia espiral) y las bases foliares circundan el tallo (o corno)

dando origen al pseudotallo. La inflorescencia es terminal y crece a través del centro del pseudotallo hasta alcanzar la superficie Soto (2008).

Con respecto al fruto es carnoso y suave, combinado por 3 carpelos que son los últimos órganos florales que surgen, fusionándose apresuradamente para formar el estilo y el estigma. Tiene un ángulo cuando es joven y gradualmente cilíndrico, ya que aumenta de espesor debido a la acumulación de almidón.

En cuanto a la calidad de la fruta, el tiempo de la post cosecha es de suma importancia así como también el cuidado del racimo tras su formación en campo, debido a los daños que se pueden generar en el traslado de la fruta y manipulación en el centro de empaque.

En esta tabla apreciamos que el banano tiene distintas partidas arancelarias según su presentación, pero para la presente investigación se tomó la partida 0803.90.11.00, esta partida se utiliza actualmente para la exportación de banano orgánico.

Tabla 6 Partida de Banano orgánico Cavendish Valery

Partida Arancelaria	Descripción Arancelaria
0803	Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.
0803.90	Los demás
0803.90.11.00	Tipo «Cavendish Valery»

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

1.3. Análisis de la industria

Tabla 7 Evolución de las exportaciones de Perú de la partida 0803.90.1100

AÑOS	FOB en USD	PESO NETO en Kg	Var. FOB	Var. Peso Neto
2014	119,348,043.82	159,602,807.26		
2015	145,170,294.96	191,436,596.82	21.64%	19.95%
2016	152,174,228.35	202,225,363.32	4.82%	5.64%
2017	148,563,958.17	202,784,424.13	-2.37%	0.28%

2018	166,774,868.25	231,537,759.71	12.26%	14.18%
-------------	----------------	----------------	--------	--------

Fuente: InfoTrade de PROMPERU

Elaboración: Propia

La evolución del 2014 al 2015 en variación FOB es de 21.64%, para el año del 2015 al 2016 su variación FOB fue de 4.82%, 2016 al 2017 tuvo una variación que descendió en -2.37%, por último, en el año 2017 al 2018 se tiene una variación de 12.26%.

Tabla 8 Principales mercados de destino

N°	Mercados Destino	FOB en USD	PESO NETO en Kg	Part. FOB	Part. Peso Neto
1	Países Bajos (Holanda)	58,902,525.3 2	81,272,633.93	35.32%	35.10%
2	Estados Unidos	46,323,120.6 4	66,183,698.65	27.78%	28.58%
3	Alemania	18,558,503.3 1	25,314,206.40	11.13%	10.93%
4	Corea del Sur (República de Corea)	10,749,696.3 1	13,906,405.40	6.45%	6.01%
5	Bélgica	7,437,751.50	10,324,160.21	4.46%	4.46%
6	Finlandia	6,751,736.94	9,496,262.24	4.05%	4.10%
7	Panamá	6,308,002.80	8,998,016.00	3.78%	3.89%
8	Japón	4,488,031.31	6,004,461.74	2.69%	2.59%
9	Reino Unido	3,032,211.72	3,955,338.64	1.82%	1.71%
10	Italia	2,325,780.00	3,291,322.30	1.39%	1.42%
11	Canadá	1,303,180.80	1,758,854.40	0.78%	0.76%
12	Portugal	227,965.21	434,507.42	0.14%	0.19%
13	Chile	198,240.41	356,847.60	0.12%	0.15%
14	España	78,278.40	109,057.68	0.05%	0.05%
15	Colombia	56,051.40	77,473.60	0.03%	0.03%
16	Afganistán	12,288.00	17,414.40	0.01%	0.01%
17	México	11,040.00	17,414.40	0.01%	0.01%
18	Francia	10,184.75	19,604.30	0.01%	0.01%
19	Brasil	263.50	69.00	0.00%	0.00%
20	Aruba	15.93	11.40	0.00%	0.00%
	TOTAL	166,774,868. 25	231,537,759.7 1	100.00 %	100.00%

Fuente: InfoTrade de PROMPERU

Elaboración: Propia

Asimismo, los principales mercados destino en el cual Perú exportó banano en el año 2018 son: Países Bajos, Estados Unidos, Alemania, Corea del Sur (República de Corea), Bélgica, Finlandia, Panamá, Japón, Reino Unido. Teniendo como principal destino a Países Bajos con un valor FOB de USD 58, 902,525.32 y un peso neto de 81,272,633.93 kg.

Tabla 9 Principales mercados de destino

	FOB en USD	PESO NETO en Kg	Part. FOB	Part. Peso Neto
PIURA	156,025,103.37	217,589,535.93	93.55%	93.98%
LAMBAYEQUE	5,281,818.97	6,910,962.58	3.17%	2.98%
LA LIBERTAD	3,767,296.24	4,995,756.00	2.26%	2.16%
TUMBES	1,629,360.24	1,943,468.80	0.98%	0.84%
LIMA	42,297.93	58,785.00	0.03%	0.03%
CAJAMARCA	14,418.00	19,591.20	0.01%	0.01%
SAN MARTÍN	14,310.00	19,591.20	0.01%	0.01%
CALLAO	263.50	69.00	0.00%	0.00%
	166,774,868.25	231,537,759.71	100.00%	100.00%

Fuente: InfoTrade de PROMPERU

Elaboración: Propia

Tras la información recabada de la página de PROMPERU se muestran las regiones que logran mayor exportación de banano orgánico de tal manera que podemos guiarnos con respecto a nuestra propuesta y las ventajas que podríamos obtener ya que en este caso Lambayeque se encuentra dentro de las primeras regiones de este producto antes mencionado (Banano orgánico) con un valor FOB que llega a los 3.17% pero que aún a si llega a ser muy competitivo a nivel internacional a comparación de Piura debido a esto en la región Lambayeque existen empresas con gran potencial y regir así nuestro plan de estrategia comercial con la empresa Juliana y lograr una exportación de Éxito a Países Bajos.

Tabla 10: Principales empresas de Lambayeque que exportan banano

EMPRESAS EXPORTADORAS	FOB en USD	PESO NETO en Kg
LAMBAYEQUE	5,281,818.97	6,910,962.58
AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.	1,242,092.4	1,743,181.44
CONDOR PRODUCE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	14,580	19,591.2

PRONATUR S.A.C	4,025,146.57	5,148,189.94
-----------------------	--------------	--------------

Fuente: InfoTrade de PROMPERU

Elaboración: Propia

Finalmente, las principales empresas en el cual Lambayeque exportó banano en el año 2018 son: AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C. seguido de la empresa CONDOR PRODUCE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA. Finalmente, la empresa PRONATUR S.A.C con un valor FOB de USD 4,025,146.57 y un peso neto de 5,148,189.94 kg.

II. Descripción de la competencia y análisis en el mercado objetivo

2.1. Competencia

Principales países exportadores de la partida 0803.90 hacia el mercado de Países Bajos.

Tabla 11 Competencias de Análisis de Mercado

País exportador	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014-2018 (% , p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2014-2018 (% , p.a.)
Panamá	229.979	265%	205%
Costa Rica	167.262	140%	98%
Bélgica	106.925	18%	21%
Ecuador	56.005	5%	5%
Alemania	53.835	-9%	-10%
Perú	29.060	16%	9%
República Dominicana	24.524	7%	13%
Guatemala	21.407	78%	71%
Colombia	14.355	29%	34%
Honduras	12.618	-	-

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Entre los primordiales países competidores de Perú en el mercado de Países Bajos se encuentra en el primer lugar Panamá con un valor exportado de 229 millones de dólares, seguido de Costa Rica con un valor de 167 millones de dólares, y en el tercer lugar encontramos a Bélgica con un valor exportado de 106 millones de dólares. En el caso de Perú se encuentra en el sexto lugar de los principales exportadores de banano orgánico a

dicho mercado y cuyo valor exportado en el año 2018 fue aproximadamente de 29 millones de dólares.

2.2. Clientes

Según reportes de los manifiestos de cargas de las principales empresas exportadoras de banano (0803.90.11.00) se sacó las siguientes empresas compradoras de banano en Países Bajos.

Tabla 12 Empresas compradoras de banano orgánico en Países Bajos

Nombre de la empresa	Página Web	Correo Electrónico
Fairtrasa Holland Bv	https://fairtrasa.com/	holland@fairtrasa.nl
Agrofair Benelux Bv	https://www.agrofair.nl/	sales@agrofair.nl
Biotropic GmbH	https://www.biotropic.com/index.php/es/	holland@biotropic.com

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2.3. Mercado objetivo:

Según el instrumento del ITC obtenemos las siguientes tablas:

Según indicador tamaño de mercado salió que Países Bajos y Francia tuvieron la mayor puntuación (5), luego de analizar el valor importado, la cuota de mercado y el valor unitario.

Países atractivos	Tamaño del mercado			Dinamismo del mercado				Competencia		
	Valor importado (miles \$) en 2018	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Crecimiento anual en valor 2014-2018 (%)	Mercado importador más dinámico que promedio mundial (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Valor exportado (miles \$) por Perú en 2018	Perú está ganando cuota de mercado (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Importaciones mundiales totales	15.172.270	100%	668		3			165.319		
PAISES BAJOS	897.616	5,9	844	5	30	si	5	57.849	Si	5
FRANCIA	598.800	3,9	824	4	6	si	2	13	si	3
GRECIA	154.117	1	737	3	9	si	2	0	No	1
PORTUGAL	129.023	0,9	689	2	7	si	2	0	No	1
RUMANIA	126.672	0,8	804	3	23	si	4	0	No	1

En el indicador dinamismo de mercado tuvieron mayor puntaje (5) Países Bajos y Rumania después de analizar el crecimiento anual y el mercado más dinámico. En el indicador de competencia con un puntaje de 5 salió Países Bajos luego de analizar el valor exportado y la cuota de mercado.

Tabla 13 Mercadeos Objetivos

Elaboración Propia

Luego de analizar el indicador de aranceles los siguientes países tienen un puntaje de (1) Países bajos, Francia, Grecia, Portugal y Rumania.

Tabla 14 *Puntuación de Competencia*

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo, %	Acceso preferencial (sí o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú* (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
PAISES BAJOS	12.14%	si	Arancel preferencial	no	1
FRANCIA	12.14%	si	Arancel preferencial	no	1
GRECIA	12.14%	si	Arancel preferencial	no	1
PORTUGAL	12.14%	si	Arancel preferencial	no	1
RUMANIA	12.14%	si	Arancel preferencial	no	1

Elaboración Propia

Luego de analizar la proximidad de riesgo según dimensiones de distancia, proximidad cultural, riesgo país y ambiente comercial los potenciales mercados son Países Bajos, Francia, Portugal con un puntaje de (4), seguido del país Rumania con puntaje de (3), por último el país de Grecia con un puntaje de (2).

Tabla 15 Puntuación de Riesgo País

Países atractivos	Distancia	Proximidad cultural	Riesgo-País	Ambiente comercial	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
PAISES BAJOS	7.402	No	A1	A1	4
FRANCIA	6.102	No	A2	A1	4
GRECIA	10.928	No	B	A3	2
PORTUGAL	3.556	No	A2	A2	4
RUMANIA	1.289	No	A4	A3	3

Elaboración Propia

Luego de analizar los indicadores se sacó un promedio ponderado multiplicando $20\% * 5 + 25\% * 5 + 20\% * 5 + 20\% * 1 + 15\% * 4$ como resultado de este proceso dio como resultado el mercado de Países Bajos con una puntuación ponderada de 4.05.

Tabla 16 Puntuación Pondera De Países Atractivos Para La Exportación De Banano Orgánico

	20%	25%	20%	20%		15%		100%	
Países atractivos	Tamaño del mercado	Dinamismo del mercado	Competencia	Apertura del mercado	Distancia	Proximidad Cultural	Riesgo del país	Ambiente comercial	Países atractivos Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
PAISES BAJOS	5	5	5	1			4		4.05
FRANCIA	4	2	3	1			4		2.7
GRECIA	3	2	1	1			2		1.8
PORTUGAL	2	2	1	1			4		1.9
RUMANIA	3	4	1	1			3		2.45

Fuente Trade Map
Elaboración Propia

Países Bajos es el mercado seleccionado, según la metodología del International Trade Centre.

2.3.1. Selección de mercado:

Descripción de mercado objetivo

Países bajos

Según PROMPERU (2015) Se encuentran ubicado en el noroeste de Europa limitando por el Norte y Oeste con el Mar del Norte, por el Sur con Bélgica y por el este con Alemania, su capital es Ámsterdam en el cual la sede de gobierno y establecimiento de ministerios y embajadas se encuentran en La Haya. Países bajos mide 41,526 km² considerándose una de las zonas con mayor población en el mundo.

Su población del primer semestre del año 2019 tiene una población de 17.2 millones de habitantes según el centro de estadísticas de Países Bajos CBS (2019). Ámsterdam y Rotterdam tiene el mayor número de habitantes, su idioma oficial es el Holandés, pero en temas de comercio el idioma más utilizado es el inglés.

Róterdam es considerado uno de es uno de los principales puertos de Europa y del mundo. El otro puerto importante es Ámsterdam. Mientras que entre los principales aeropuertos son Schiphol, Róterdam y Eindhoven. Además, el aeropuerto que se encuentra entre los primeros puestos en Europa con un buen número de pasajeros y volumen de mercancías es: Schiphol

Uno de los elementos más importantes y competitivos para los importadores en el mercado holandés es el “precio” Los distribuidores-importadores se encuentran segmentados en un gran número de nichos de mercados.

Las ferias más importantes se llevan a cabo en Ámsterdam (ROAI), Utrecht (Jaarbeus) y Maastricht (MECC).

Tendencias de consumidor:

Según PROMPERU (2015) Según el estudio realizado por la firma de investigación Motivication, indica que el 34% de la población holandesa disminuyó su consumo por elección propia del producto y no por motivos financieras. Además el 35% de los consumidores prefiere un producto a menor precio.

Cultura de negocios:

PROMPERU (2015) Se debe tener en cuenta para poder negociar en el mercado holandés:

- Llegar a tiempo.
- Señale por qué la relación entre ustedes será beneficiosa para una y otra parte.
- Ideas de negocios a largo plazo.

2.3.2. Restricciones arancelarias:

Medidas arancelarias:

El intercambio comercial dentro del territorio de la UE está libre de aranceles. Se tiene en cuenta que cuando el producto ingresa a Países Bajos, los exportadores deben rellenar una Declaración Intrastat. Se tiene que considerar las tarifas arancelarias según el sector. PROMPERU (2015)

Medidas no arancelarias:

Los productos importados por la UE deben efectuar con los requisitos fitosanitarios y sanitarios y para cuidar la salud humana y animal. Los requisitos principales enfocan a sectores: salud pública, sanidad animal, Alimentos y la seguridad alimentaria. Las normas ecológicas son primordial dentro de este mercado y se puede asegurar por medio del etiquetado ecológico. Los productos comercializados en los Países Bajos tiene que tener correctamente su etiquetado. PROMPERU (2015)

Canales de Distribución

Ilustración 1 Canales de Distribución



Elaboración Propia

2.3.3. Documentos

Documentos de transporte:

- ✓ Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of lading (B/L)

Documentos de exportación:

- ✓ Factura proforma
- ✓ Factura comercial
- ✓ Packing list:
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado Fitosanitario
- ✓ DAM

2.3.4. Transporte internacional

Vía Marítima: Se considera el transporte marítimo porque es el más económico para este tipo de exportaciones.

Tipo de contenedor: Reefer de 40´

III. Planeamiento Estratégico

3.1. FODA

Ilustración 2 FODA



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana
Elaboración: Propia

3.2. Alianzas Estratégicas

- **Proyecto Especial Olmos Tinajones (PEOT):** Dicho organismo dio la iniciativa para la creación de la Asociación, además de realizar el proyecto y plan de negocio para la puesta en marcha.
- **Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU):** Constantemente los invitan a capacitaciones para el fortalecimiento institucional
- **Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR):** Los invita a participar en ruedas de negocio y ferias
- **Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA):** Se encarga de capacitarlos en el mejoramiento agronómico del banano.

IV. Estrategias de Marketing

4.1.Producto

Embalaje: Se utiliza cajas de cartón con orificios.

Para la exportación de banano se envía en cajas de cartón corrugado de 18.6 Kg. los bananos se envían con una funda protectora de polietileno y una lámina de papel Kraft.

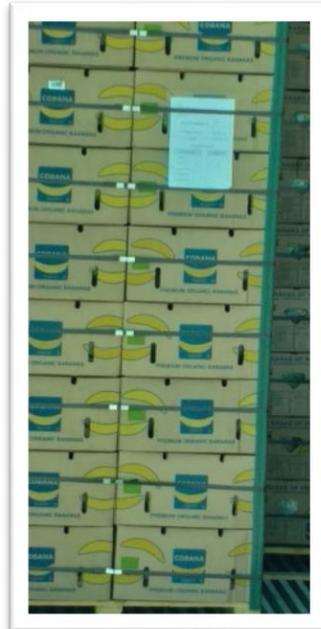


FIGURA 1 Producto

Elaboración Propia

Este embalaje es considerado el mejor porque ayuda a cuidar el producto de los posibles daños que podrían ocurrir en la manipulación.

El tamaño de las cajas es de 70cm de largo por 40 centímetros de ancho por 20 centímetros de alto.



Elaboración Propia

Las dimensiones del palet son de: 1200 cm x 1000 cm, en el contenedor van 20 palets y cada palet tiene 54 cajas, haciendo un total de 1080 cajas por contenedor.



Elaboración Propia

Ficha Técnica	
Nombre Científico	Musa Paradisiáca
Nombre Comercial	Cavendish Valery
Nombre común	Plátano
Familia	Musáceas.
Planta	Herbácea perenne gigante, con rizoma corto y tallo aparente, que resulta de la unión de las vainas foliares, cónico y de 3.5-7.5 m de altura, terminado en una corona de hojas.
Partida Arancelaria	0803.90.1100
Características Biológicas	Forma oblonga
	Pueden tener de 5 a 20 manos, cada una con 2 a 20 frutos color amarillo verdoso o amarillo
Propiedades	Elevado valor energético
	Vitaminas B y C
	Contiene hierro, fósforo, potasio y calcio
	Los plátanos verdes mejoran el tránsito intestinal porque contienen almidón e hidratos de carbono.
Usos	Se utiliza para el sistema digestivo, dietas de a causa de trastornos intestinales y mayormente en niños de corta edad.
Zonas de producción de banano	Piura, Lambayeque y Cajamarca
Temporadas de producción	Todo el año.

Tabla 17 Ficha Técnica

Elaboración Propia

Ilustración 3 Certificaciones



4.2. Plaza

Países Bajos es un punto de entrada principal para frutas y verduras frescas en Europa. Su experiencia en el comercio de productos frescos y la infraestructura lo convierten en un país interesante para explorar. El mercado holandés es mucho más pequeño y se identifica por precios competitivos y una oferta bien desarrollada de productos convenientes. Las ventas están dominadas principalmente por los supermercados, por lo que es un país difícil en términos de problemas y cumplimientos. El consumidor holandés elige cada vez más la opción rápida y fácil. Para las verduras frescas, se estima que el 22% ha sido pre procesado. Según información del Centro para la Promoción de Importaciones de países en desarrollo (CBI).|

Los consumidores holandeses están muy centrados con lo que respecta a la relación calidad-precio. En consecuencia, los supermercados aprecian una larga vida útil y un producto atractivo en lugar de un sabor perfecto. Si sus productos se distribuyen en un segmento de precios más altos, debe asegurarse de centrarse en la experiencia del consumidor.

Dado que la seguridad alimentaria es una prioridad, la certificación GLOBAL GAP y un sistema de gestión de alimentos basado en HACCP son específicos para vender frutas y verduras frescas en los Países Bajos.

El hecho de que los importadores holandeses realicen sus negocios en toda Europa también aumenta la presión para obtener otras certificaciones específicas, según el destino final y el canal de ventas. Las empresas holandesas confirman que gran parte de su atención se dirige a verificar las certificaciones, gestionar el papeleo y obtener el producto adecuado para el mercado adecuado. Como proveedor extranjero, puede utilizar la experiencia de su socio holandés para comprender las necesidades específicas de otros mercados.

En conclusión, dentro de Países Bajos el destino final después de analizar el texto hecho por la CBI sería Holanda por su gran demanda y excelentes condiciones para la comercialización y distribución de productos frescos, con certificaciones y productos sostenibles a toda Europa.

4.3. Promoción

Por lo general, se llevará a cabo, participación en ferias, ruedas de negocio, página Web, catálogos físicos y virtuales, vídeo promocional que incluya contenido social, ambiental y calidad del producto, material gráfico donde se muestren los contactos, la información del producto y la oferta.

a) Ferias: permite conocer a nuevos clientes y promocionar a tu producto.

b) Redes sociales: Hoy en día es indispensable en las organizaciones. En este caso una de las aplicaciones más conocidas es Facebook, Instagram, LinkedIn, en la que tiene una gran recepción porque tiene contacto permanente con el público.

c) Página web

Crear e informar vía web acerca de la Asociación y del banano orgánico, su cadena productiva y certificados que afirman la calidad del producto. Por este medio también se pueden poner en contacto de manera directa con la empresa.

4.4. Precio

Según la Asociación el precio en EXW es de \$ 8.00 (\$ 5.00 para productores y \$ 3.00 para maquila). En el caso del valor FOB el precio establecido del banano con certificación orgánica para el año 2018 es de \$ 13.58 la caja de 18.6 Kg.

La forma de pago es del 60% al embarque de la mercancía y el 40% contra entrega de documentos y el pago lo realizarán mediante transferencia bancaria.

Tabla 18 Análisis de Precio

INCOTERMS	PRECIO
EXW	\$ 8.00
FOB	\$ 13.58 (Con certificación Orgánica)

V. Análisis de la infraestructura
5.1. Localización y tamaño

Cuáles son las dimensiones de su centro de proceso:

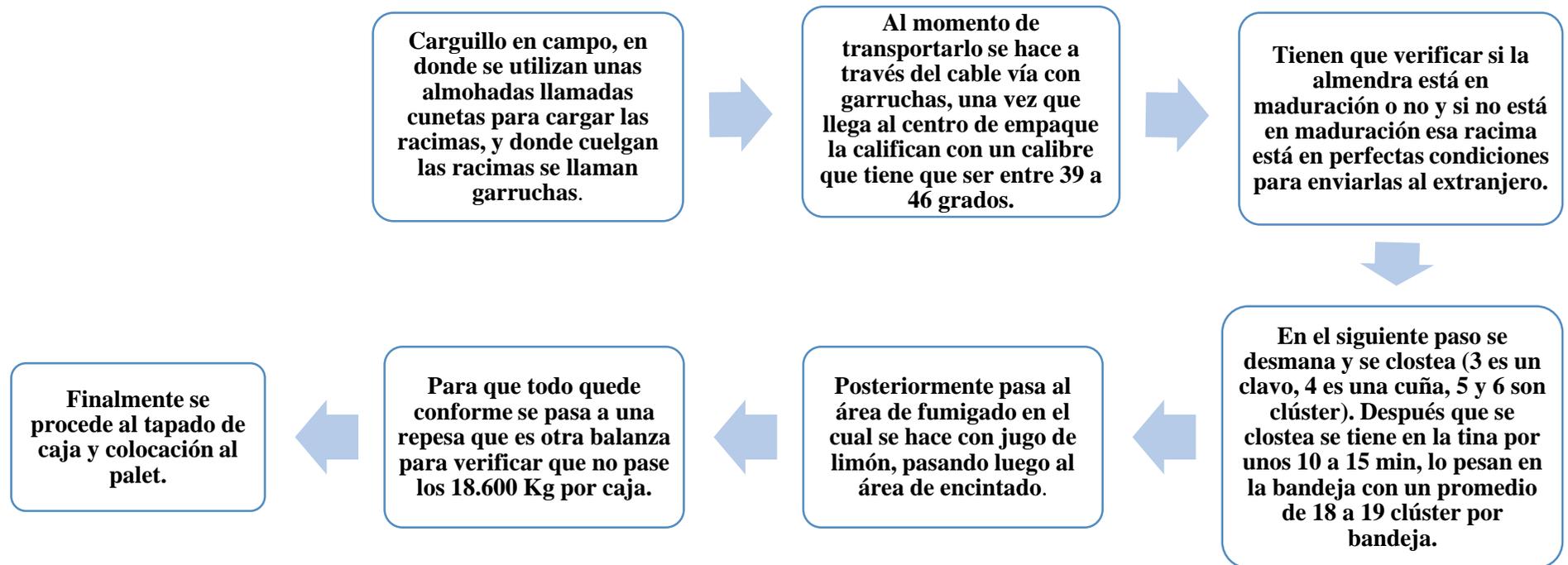
- 8 de frontera x 20 de largo

Cuántos centros de proceso tienen:

- Solo cuentan con un centro de empaque que es la central se encuentra ubicado en la Juliana El centro de empaque cuenta con un: Almacén, comedor, pozo para el lavado del banano (tina) y por último la bandeja donde se ponen los clústers.

5.2. Proceso Productivo

Ilustración 4 Proceso Productivo



Elaboración Propia



VI. Plan financiero

6.1. Análisis de costos

Cajas de 18,6 kg

1080 cajas por contenedor

Tipo de cambio es de S/. 3,31

Tabla 19 Proyecto de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
(en unidades de producto)					
PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		20%	25%	25%	35%
Banano en cajas de 18.6 kg	51.840	62.208	77.760	97.200	131.220
TOTAL	51.840	62.208	77.760	97.200	131.220
Elaboración Propia					
Pérdidas / Muestras gratuitas / Promoción / etc.				5%	

Tabla 20 Producción

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN					
(en unidades de producto)					
PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Banano en cajas de 18.6 kg	54.432	65.318	81.648	102.060	137.781
TOTAL	54.432	65.318	81.648	102.060	137.781

Elaboración Propia

Tabla 21 Precio de Ventas Unitarios

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS		
	S/	US\$
Banano en cajas de 18.6 kg	44,96	13,58

Elaboración Propia

Tabla 22 Planilla de Ingresos

PLANILLA DE INGRESOS

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Banano en cajas de 18.6 kg					
Precio unitario	13,58	13,58	13,58	13,58	13,58
Cantidad	51.840,00	62.208,00	77.760,00	97.200,00	131.220,00
SUBTOTAL INGRESOS	704.146,95	844.976,34	1.056.220,42	1.320.275,53	1.782.371,96
Elaboración Propia					

Tabla 23 *Costos Directos de Producción*

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

(AÑO 1)

PRODUCTO

Banano en cajas de 18.6 kg

CANTIDAD A PRODUCIR 54.432

Costo Unitario [\$/]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	MATERIA PRIMA					
14	Banano	caja	1,00000	54.432,00	4,23	230.225,98
			TOTAL MATERIA PRIMA			230.225,98
	EMPAQUE					
7,61	Caja	Pza	1,00	54.432,00	2,30	125.193,60
			TOTAL EMPAQUE			125.193,60
	MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)					
13,24	Proceso	caja	1,00	54.432,00	4,00	217.728,00
			TOTAL MANO DE OBRA			217.728,00
						573.147,58
						10,53

Elaboración Propia

Tabla 24 Requerimientos y Costo de Personal

REQUERIMIENTOS Y COSTOS DE PERSONAL

AÑO 1

MANO DE OBRA: PRODUCCIÓN

Remuneración mensual unitaria [S/]	Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
930,00	Operario	6	12	280,97	20.229,61
				SUBTOTAL	20.229,61
					8.812,02
	Elaboración Propia			BENEFICIOS SOCIALES	

MANO DE OBRA: ADMINISTRACIÓN

Remuneración mensual unitaria [S/]	Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
2.200,00	Administrador	1	12	664,65	7.975,83
1.500,00	Jefe Comercial	1	12	453,17	5.438,07
1.500,00	Logística	1	12	453,17	5.438,07
180,00	Contador	1	12	54,38	652,57
				SUBTOTAL	19.504,53

8.254,32

BENEFICIOS SOCIALES

Elaboración Propia

Tabla 25 Gastos de Comercialización

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN						
AÑO 1						
Costo Unitario [\$/]	Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1.200,00	1	Promoción	Feria	2	362,54	725,08
800,00	2	Pasajes y viáticos	feria	2	241,69	483,38
200,00	3	Manipuleo de productos	feria	2	60,42	120,85
3.972,00	4	Costos logísticos de exportación en aduanas	embarque	48	1.200,00	57.600,00
36,00	5	Certificado de origen	embarque	48	10,88	522,05
43,20	6	Certificado Fitosanitario	embarque	48	13,05	626,47

Elaboración Pronia

Tabla 26 Resumen de Costos

RESUMEN DE COSTOS

TIPO DE COSTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTOS PRODUCCIÓN					
Banano en cajas de 18.6 kg		20%	25%	25%	35%
COSTOS DIRECTOS	573.147,58	687.777,10	859.721,37	1.074.651,72	1.450.779,82
Materia prima	230.225,98	276.271,18	345.338,97	431.673,72	582.759,52
Insumos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empaque	125.193,60	150.232,32	187.790,40	234.738,00	316.896,30
Mano de Obra (si aplica por unidad de producto)	217.728,00	261.273,60	326.592,00	408.240,00	551.124,00
MANO DE OBRA (PRODUCCION)		1%	1%	1%	1%
Directa	29.041,62	29.332,04	29.625,36	29.921,61	30.220,83
TOTAL COSTOS DIRECTOS	602.189,21	717.109,14	889.346,73	1.104.573,33	1.481.000,65
COSTOS ADMINISTRACIÓN					
Mano de Obra					
Administración	27.758,85	27.758,85	27.758,85	27.758,85	27.758,85
Gastos Generales de administración					
Varios	6.287,49	6.287,49	6.287,49	6.287,49	6.287,49
Alquileres					
Vehículos / equipos / muebles	10.151,06	10.151,06	10.151,06	10.151,06	10.151,06
TOTAL COSTOS ADMINISTRACION	44.197,40	44.197,40	44.197,40	44.197,40	44.197,40

COSTOS COMERCIALIZACION	60.077,82	60.077,82	60.077,82	60.077,82	60.077,82
TOTAL COSTOS COMERCIALIZACION	60.077,82	60.077,82	60.077,82	60.077,82	60.077,82
GASTOS FINANCIEROS INVERSION					
Pago de capital	547,06	645,53	0,00	0,00	0,00
Pago de intereses	214,67	116,20	0,00	0,00	0,00
GASTOS FINANCIEROS CAP TRABAJO					
Pago de capital	4.114,50	4.855,11	5.729,03	6.760,26	7.977,11
Pago de intereses	5.298,48	4.557,87	3.683,95	2.652,73	1.435,88
SUB TOTAL COSTOS FINANCIEROS					
Amortizaciones	4.661,57	5.500,65	5.729,03	6.760,26	7.977,11
Intereses	5.513,15	4.674,07	3.683,95	2.652,73	1.435,88
IMPREVISTOS	1%	1%	1%	1%	1%
% SOBRE INGRESOS	7.041,47	8.449,76	10.562,20	13.202,76	17.823,72
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	723.680,62	840.008,84	1.013.597,15	1.231.464,30	1.612.512,58
DEPRECIACIÓN					
Mobiliario	448,04	448,04	448,04	448,04	448,04
Maquinaria y equipo	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64
Herramientas	365,18	365,18	365,18	365,18	365,18
TOTAL DEPRECIACION	890,86	890,86	890,86	890,86	890,86
TOTAL COSTOS	724.571,48	840.899,70	1.014.488,01	1.232.355,16	1.613.403,44

Elaboración Propia

Tabla 27 Costos de Inversión Maquinaria Equipo

COSTOS DE INVERSIÓN: MAQUINARIA Y EQUIPO									
VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)									50%
Costo Unitario [S/]		Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
320,00	1	Aspiradora	Pza	1	96,68	96,68	10	9,67	48,34
750,00	2	Mochila de lavado	Pza	3	226,59	679,76	10	67,98	339,88
COSTO TOTAL						776,44		77,64	388,22

Elaboración Propia

Tabla 28 Costos de Inversión Mobiliario

COSTOS DE INVERSIÓN: MOBILIARIO

VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)									
10%									
Costo Unitario [Ns]	Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual	
320,00	1	Estantes de melanina	pza	4,00	96,68	386,71	10,00	38,67	38,67
475,00	2	Escritorio ejecutivo	pza	2,00	143,50	287,01	10,00	28,70	28,70
120,00	3	Sillón	pza	2,00	36,25	72,51	10,00	7,25	7,25
90,00	4	sillas	pza	4,00	27,19	108,76	10,00	10,88	10,88
1.500,00	5	Computadora	pza	2,00	453,17	906,34	4,00	226,59	90,63
450,00	6	Impresora	pza	1,00	135,95	135,95	1,00	135,95	13,60
COSTO TOTAL						1.897,28		448,04	189,73

Elaboración Propia

Tabla 29 Costos de Inversión Herramientas

COSTOS DE INVERSIÓN: HERRAMIENTAS

						VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)	2%			
Costo Unitario [S/]	Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual	
15,00	1	Guantes	Pza	10,00	4,53	45,32	8,00	5,66	0,91	
45,00	2	Mascarillas	ciento	6,00	13,60	81,57	1,00	81,57	1,63	
55,00	3	Toca descartables	ciento	6,00	16,62	99,70	1,00	99,70	1,99	
25,00	4	Mandiles	pza	12,00	7,55	90,63	1,00	90,63	1,81	
35,00	5	Calibradores	Pza	4,00	10,57	42,30	1,00	42,30	0,85	
25,00	6	Ganchos	Pza	6,00	7,55	45,32	1,00	45,32	0,91	

Elaboración Propia

GASTOS PRE-OPERACIONALES

Costo Unitario [N.s]		Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
5.000,00	1	Formulación de proyecto de agrodieas	Per.	1	1.510,57	1.510,57
4.000,00	2	Capacitación en producción	Per.	1	1.208,46	1.208,46
5.000,00	3	Capacitación en comercialización	Per.	1	1.510,57	1.510,57
1.000,00	4	Gastos de constitución	Per.	1	302,11	302,11
					COSTO TOTAL	4.531,72

Elaboración Propia

Tabla 30 Resumen de Costos de Inversión

RESUMEN COSTOS DE INVERSIÓN			
Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Terreno	0,00	0,00	N/A
Edificaciones	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	1.897,28	189,73	448,04
Maquinaria y equipo	776,44	388,22	77,64
Herramientas	404,83	8,10	365,18
Vehículos	0,00	0,00	0,00
Gastos pre-operacionales	4.531,72	N/A	N/A
	7.610,27	586,04	890,86

Elaboración Propia

Tabla 31 Inversión

CUOTA CONSTANTE

TOTAL MONTO NECESARIO		2.385,20				
FINANCIAMIENTO		50,00%	1.192,60			
APOORTE PROPIO		50,00%	1.192,60			
Monto a financiar		1.192,60				
Tiempo de préstamo		2				
Unidad de tiempo		años				
Tasa de interés por unidad de tiempo		19%				
CUOTA CONSTANTE		771,16				
Año	1	2	3	4	5	
Cuota constante	771,16	771,16	0,00	0,00	0,00	
Amortización de capital	544,57	648,03	0,00	0,00	0,00	
Intereses	226,59	123,13	0,00	0,00	0,00	
Saldo	648,03	0,00	0,00	0,00	0,00	

Tabla 32 Capital de Operación

SERVICIO DE LA DEUDA: CAPITAL DE OPERACIÓN					
CUOTA CONSTANTE					
TOTAL MONTO NECESARIO					58.872,04
FINANCIAMIENTO			50,00%	29.436,02	
APORTE PROPIO			50,00%	29.436,02	
Monto a financiar			29.436,02		
Tiempo de préstamo			5		
Unidad de tiempo			año		
Tasa de interés por unidad de tiempo			19%		
CUOTA CONSTANTE			9.627,05		
	1	2	3	4	5
	9.627,05	9.627,05	9.627,05	9.627,05	9.627,05
	4.034,21	4.800,71	5.712,85	6.798,29	8.089,96
	5.592,84	4.826,34	3.914,21	2.828,77	1.537,09
	25.401,81	20.601,10	14.888,25	8.089,96	0,00

Elaboración Propia

Tabla 33 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
CON CRÉDITO EN US\$						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		704.146,95	844.976,34	1.056.220,42	1.320.275,53	1.782.371,96
Costos producción		-602.189,21	-717.109,14	-889.346,73	-1.104.573,33	-1.481.000,65
Costos administración		-44.197,40	-44.197,40	-44.197,40	-44.197,40	-44.197,40
Costos comercialización		-60.077,82	-60.077,82	-60.077,82	-60.077,82	-60.077,82
Imprevistos		-7.041,47	-8.449,76	-10.562,20	-13.202,76	-17.823,72
Depreciación		-890,86	-890,86	-890,86	-890,86	-890,86
Intereses		-5.819,44	-4.949,47	-3.914,21	-2.828,77	-1.537,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0,00					
Impuestos	0,00	4.820,77	-2.790,56	-14.169,36	-28.351,38	-53.053,33
UTILIDAD NETA						
Depreciación		890,86	890,86	890,86	890,86	890,86
Inversión inicial	-7.610,27					
Inversión capital de trabajo	-58.872,04					
Recuperación capital de trabajo						58.872,04
Préstamo	30.628,62					

Amortización de préstamo		-4.578,78	-5.448,74	-5.712,85	-6.798,29	-8.089,96
Valor de desecho (residual)						586,04
FLUJO DE CAJA	-35.853,69	-14.936,39	1.953,43	28.239,85	60.245,79	176.050,07
INDICADORES						
VAN	215.699,06					
TIR	48,8%					

Elaboración Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la actualidad la Asociación Agropecuaria la Juliana no cuenta con suficiente volumen, ellos producen 900 cajas por semana en el cual no es suficiente para la exportación. Esta propuesta de plan de negocio se realiza para que la asociación pueda exportar, por lo tanto necesitaría producir 1080 cajas por semana.

Con lo que respecta a certificaciones ellos cuentan con certificación orgánica para Europa y Estados Unidos como también Global Gap, por lo cual se considera una oportunidad fundamental para que puedan ingresar a mercados extranjeros en especial Países Bajos. Se determinó que el precio a vender en FOB ES DE 13.58 en comparación con otros productos similares lo cual hace que la asociación tenga un precio competitivo. Mediante la metodología de selección de mercado del centro de comercio internacional (ITC) se identificó como mercado potencial para la exportación de banano orgánico, al mercado de Países Bajos.

Por último se concluye que en la investigación de un plan de negocio para la Asociación Agropecuaria la Juliana. Donde se determinó que la proyección de venta tiene un crecimiento anual con respecto a su rentabilidad que generan sus ventas. A partir del segundo año la Asociación tiene un flujo caja con una rentabilidad de 1.953,43. Además se determinó que el plan de negocio es beneficioso económicamente siendo un proyecto viable, ya que los indicadores financieros tienen un valor neto económico de S/. 215.699,06 nuevos soles en 5 años, dicho indicador resulta positivo en su rentabilidad. De tal manera que la tasa interna de rendimiento es de 48,8% por lo cual se demuestra la viabilidad del plan.

4.2. Recomendaciones

Fortalecer procesos de asociatividad ya que la asociación necesita incrementar sus volúmenes de producción de tal manera que puedan acopiar banano orgánico de otras asociaciones

Vale destacar que es importante participar en ferias internacionales que puedan mejorar los canales de promoción como también, para dar a conocer el producto sería de mucha ayuda

utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, de esa manera se ampliará la cartera de clientes.

Implementar tecnología para obtener un buen proceso de producción en este caso de banano orgánico cumpliendo con los estándares internacionales.

Se le recomienda a la Asociación aplicar la propuesta ya que generaría un margen de ganancia, aumentando sus clientes potenciales logrando la internacionalización de su producto.

REFERENCIAS

- Arias y Fidias (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Bermejo (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Repositorio UNT:
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1832/4/capitulo_3.pdf
- Borello (1994). *El plan de negocios*. Madrid : Diaz de Santos .
- Cadena y Muñoz. (Julio de 2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE SALSA DE MANGO AL MERCADO DE ESTADOS DE LA EMPRESA SAMI EXPORT S.A.C LAMBAYEQUE 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3148>
- Carbajulca (2016). *EXPORTACION DE PANELA GRANULADA A ITALIA DURANTE EL PERIODO DE 2008-2015*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1472>
- Carrasco (2017). *PLAN DE NEGOCIO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE BANANO ÓRGANICO (CAVENDISH VALERY) EN LA ASOCIACIÓN AGROIMPE – OLMOS, VALLE VIEJO OLMOS – LAMBAYEQUE*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5318>
- Castillo (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/379>
- CBS. (2019). *Statistics Netherlands*. Obtenido de <https://www.cbs.nl/nl-nl>
- Céspedes y Díaz Goicochea (2018). *Plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la región de Lambayeque 2018-2020*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5062>
- Chanta (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017- 2021*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5471>
- Cirino y Páez (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NUTRITIVOS DERIVADOS DEL PLÁTANO VERDE ECUATORIANO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19118>
- Compañía de Comercio y Exportación (2013). *GUÍA PRÁCTICA PLAN DE EXPORTACIÓN*. Puerto Rico: CCE – División Promoexport.
- Diario del Exportador (2017). *¿Cuales son los documentos necesarios para exportar?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/03/cuales-son-los-documentos-necesarios.html>
- Diario del Exportador (2017). *La Distribución Física Internacional*. Obtenido de Diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
- Diario del Exportador (2017). *Los intermediarios en los canales de distribución internacional* . Obtenido de Diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/los-intermediarios-en-el-comercio.html>

- Elias (2015). *Diseño de un plan de negocio para la fabricación, comercialización y exportación de chifles hacia el mercado chileno, e impulsar la transformación de la matriz productiva a través del plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10687>
- Enciclopedia Econòmica. (2019). *Poblaciòn Estadística*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Espinoza (2015). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estela (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE QUESO AL MERCADO DE BÉLGICA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE, CUTERVO-CAJAMARCA 2017-2022*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5061>
- Fernández (2016). *LA EXPORTACION DE BANANO ORGÁNICO COMO ALTERNATIVA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE EN LA PROVINCIA DE EL ORO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13738>
- Gestión. (16 de Noviembre de 2018). *Exportación de banano crecerá 10% al sumar mas de US\$160 millones al año* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportacion-banano-crecera-10-sumar-us-160-millones-ano-nndc-250147>
- Hanco (2014). *EXPORTACIÓN DE UVA DE MESA PERUANA A ESTADOS UNIDOS DURANTE EL PERIODO 2000-2013*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2317>
- Harvard Business (2009). *Crear un plan de negocio*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A. .
- Heredia(2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MONEDEROS DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE COLOMBIA DEL TALLER ARTESANAS SANTA ANITA-MÓRROPE 2018-2021*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5859>
- Hernández(2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Icart y Pulpón. (2006). *Elaboración y Presentación de un proyecto de presentación y una tesina*. España: Universidad de Barcelona.
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- La República. (20 de Enero de 2019). *Minagri anuncia S/ 100 millones en planes de negocio para impulsar el agro nacional*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1397582-minagri-anuncia-s-100-millones-planes-negocio-impulsar-agro-nacional>
- Lerma y Márquez (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- Llatas (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ AL MERCADO DE ALEMANIA DE LA COOPERATIVA AGRARIA ILUCAN, CUTERVO, 2017-2022*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5466>

- Mendoza (2014). *EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO PERUANO EN EL PERIODO 2003 - 2013*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2441>
- Michilena (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCION Y EXPORTACION DE PASTA DE CACAO POR AGRICULTORES DE SAN JOSE DEL TAMBO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21749>
- MINAGRI. (2018). *Situación Comercial del Banano Orgánico en el mercado Europeo*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2018?download=13898:situacion-comercial-del-banano-organico-en-el-mercado-europeo>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Política Arancelaria*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- Mohammad (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Moyano (2015). *Plan de negocios*. Ciudad: Macro.
- Muñoz (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.
- Nuñez y Yajahuanca (22 de Junio de 2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE GALLETAS DE QUINUA AL MERCADO DE EE. UU DE LA EMPRESA T&C PROCESADORA DE ALIMENTOS S.C.R.L, CHICLAYO 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3146>
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) . (2019). *fao.org-Datos*. Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- PROMPERU. (2015). *Acerca de nosotros: SIICEX*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/642962988rad6061F.pdf>
- PROMPERU. (2 de Mayo de 2019). *InfoTrade*. Obtenido de <http://infotrade.promperu.gob.pe/>
- Ramírez (2019). *PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE CACAO EN GRANO SECO – JAÉN*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5844>
- Ramírez (2018). *Plan de negocios para potenciar la comercialización de Gamitana, Jaén 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21383>
- Rodriguez (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- RPP Noticias. (15 de Julio de 2016). *Inician cosecha de banano orgánico en Valle Viejo de Olmos*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/inicia-cosecha-de-banano-organico-en-valle-viejo-de-olmos-noticia-979760>
- SIICEX. (2 de Junio de 2019). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe>
- Tenorio (2016). *EXPORTACIÓN DE BANANO ORGANICO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE 2008-2015*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1835>
- Toro y Parra (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: EAFIT.
- Trade Map (2019). *Trade Map - datos*. Obtenido de <https://trademap.org/Index.aspx>

- Universidad Católica de Argentina. (02 de 07 de 2019). *Pontificia Universidad Católica Argentina* .
Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>
- Urgilés (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO DESHIDRATADO AL MERCADO RUSO, PERÍODO 2014-2023*. Obtenido de
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/18317>
- Vásquez (2015). *PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTAR CAFÉS ESPECIALES A LA REPÚBLICA DE COREA DEL SUR*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/7378>
- Vega y Zambrano (Noviembre de 2015). *ANÁLISIS DE LA REAPERTURA DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO ECUATORIANO AL MERCADO DE BRASIL Y SU IMPACTO EN LA BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR*. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17748>
- Vistazo (14 de Febrero de 2019). *Más Banano Orgánico Ecuatoriano se vende en el mundo - Enfoque*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/mas-banano-organico-ecuadoriano-se-vende-en-el-mundo>
- Vladimirovna (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. Toluca: Consejo General Editorial.
- Weinberger (2009). *Plan de negocio*. Obtenido de
https://issuu.com/exportares/docs/plan_de_negocios._herramienta_para_

ANEXOS

Anexo 1: Cartilla de validación de entrevistas

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Luis Santiago García Merin
2	Profesión	Lic. Adm. y Soc. - Lic. Turismo
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	19 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Universitario
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Holanda de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a la Junta Directiva de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Que los motivó a formar la asociación y cuántos socios lo conforman?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los bananos que tiene la asociación siempre han sido de la variedad Cavendish Valery o han tenido otras variedades?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué otras asociaciones de productores de banano hay en Olmos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Quiénes son sus principales abastecedores de banano?	A ()	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuáles son las principales asociaciones o empresas en Olmos que exportan el banano?	A ()	D ()
Sugerencias.....		

¿Quiénes los proveen de cajas e insumos necesarios para el proceso del banano?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Actualmente quiénes son sus clientes?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas usted considera que tenga la asociación para poder ingresar en el mercado internacional?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Usualmente quienes cree que son sus aliados estratégicos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿De qué manera establecen el precio de venta del banano para su comercialización?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué características posee su producto que lo diferencie de sus competidores?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Usualmente en que envases y embalajes envían sus productos a sus clientes?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿A qué lugares venden sus productos actualmente?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cómo promocionan o que estrategias utilizan para promocionar su producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es la localización actual y la situación real de infraestructura que posee la asociación?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es el proceso productivo del banano orgánico que utiliza la asociación?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es el volumen de producción que maneja la Asociación?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 6799028

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Luis Santiago Garcia Merino
2	Profesión	Lic. Administración - Luzo Superior
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	19 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Universitario
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo del Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a 5 expertos en comercio exterior y exportación. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuáles son los mercados de mayor demanda de banano a nivel internacional?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Usted cree que Países Bajos sea un buen mercado para para exportación de banano?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué metodologías serían las adecuadas para realizar una buena selección de mercados?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el banano orgánico peruano para ingresar al mercado de Países Bajos?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué certificaciones usualmente exigen los clientes en el mercado de Países Bajos para el ingreso de banano orgánico?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		

¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que usualmente solicitan los clientes europeos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué mecanismos de promoción son los más adecuados para internacionalizar el banano?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué ferias internacionales conoce usted donde se pueda promocionar el producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de banano orgánico hacia Países Bajos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es el canal de distribución más utilizado para la exportación de banano orgánico? ¿Por qué?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles son los canales más adecuados en la distribución en el mercado internacional?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué transporte internacional es de mejor opción para exportar banano orgánico hacia el mercado de Países Bajos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En qué casos el banano puede ir vía aérea al mercado objetivo?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16799023

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Palazar Cesar R.
2	Profesión	Dir. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Holanda de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a la Junta Directiva de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Que los motivó a formar la asociación y cuántos socios lo conforman?	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Los bananos que tiene la asociación siempre han sido de la variedad Cavendish Valery o han tenido otras variedades?	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Qué otras asociaciones de productores de banano hay en Olmos?	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Quiénes son sus principales abastecedores de banano?	A () D ()	Sugerencias.....
¿Cuáles son las principales asociaciones o empresas en Olmos que exportan el banano?	A (✓) D ()	Sugerencias.....

¿Quiénes los proveen de cajas e insumos necesarios para el proceso del banano?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Actualmente quiénes son sus clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas usted considera que tenga la asociación para poder ingresar en el mercado internacional?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Usualmente quienes cree que son sus aliados estratégicos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿De qué manera establecen el precio de venta del banano para su comercialización?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué características posee su producto que lo diferencie de sus competidores?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Usualmente en que envases y embalajes envían sus productos a sus clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿A qué lugares venden sus productos actualmente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cómo promocionan o que estrategias utilizan para promocionar su producto?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál es la localización actual y la situación real de infraestructura que posee la asociación?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál es el proceso productivo del banano orgánico que utiliza la asociación?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál es el volumen de producción que maneja la Asociación?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
Sugerencias.....		

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Loceiro Dalazar Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.
	Experiencia Profesional(en años)	8 años.
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo del Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a 5 expertos en comercio exterior y exportación. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuáles son los mercados de mayor demanda de banano a nivel internacional?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Usted cree que Países Bajos sea un buen mercado para para exportación de banano?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué metodologías serían las adecuadas para realizar una buena selección de mercados?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el banano orgánico peruano para ingresar al mercado de Países Bajos?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué certificaciones usualmente exigen los clientes en el mercado de Países Bajos para el ingreso de banano orgánico?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que usualmente solicitan los clientes europeos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué mecanismos de promoción son los más adecuados para internacionalizar el banano?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué ferias internacionales conoce usted donde se pueda promocionar el producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de banano orgánico hacia Países Bajos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es el canal de distribución más utilizado para la exportación de banano orgánico? ¿Por qué?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles son los canales más adecuados en la distribución en el mercado internacional?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué transporte internacional es de mejor opción para exportar banano orgánico hacia el mercado de Países Bajos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En qué casos el banano puede ir vía aérea al mercado objetivo?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

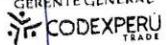
Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Richard Ignacio Montes Tocto
2	Profesión	Lic. en Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Codex Perú Trade.
	Cargo	Gerente General.
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Holanda de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a la Junta Directiva de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Que los motivó a formar la asociación y cuántos socios lo conforman?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Los bananos que tiene la asociación siempre han sido de la variedad Cavendish Valery o han tenido otras variedades?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué otras asociaciones de productores de banano hay en Olmos?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Quiénes son sus principales abastecedores de banano?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las principales asociaciones o empresas en Olmos que exportan el banano?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Quiénes los proveen de cajas e insumos necesarios para el proceso del banano?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Actualmente quiénes son sus clientes?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas usted considera que tenga la asociación para poder ingresar en el mercado internacional?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Usualmente quienes cree que son sus aliados estratégicos?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿De qué manera establecen el precio de venta del banano para su comercialización?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué características posee su producto que lo diferencie de sus competidores?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Usualmente en que envases y embalajes envían sus productos a sus clientes?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿A qué lugares venden sus productos actualmente?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo promocionan o que estrategias utilizan para promocionar su producto?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál es la localización actual y la situación real de infraestructura que posee la asociación?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál es el proceso productivo del banano orgánico que utiliza la asociación?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál es el volumen de producción que maneja la Asociación?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	


 Richard Ignacio Montes Tocto
 GERENTE GENERAL


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N°

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

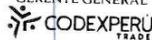
1	Nombre del Juez	Richard Ignacio Montes Tocco
2	Profesión	Lic. en Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública.
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Ecode Perú Trade
	Cargo	Gerente General.
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023		
Autor:	Cabrera Ubillus, Stephany Michelle	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo del Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019 - 2023	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a 5 expertos en comercio exterior y exportación. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuáles son los mercados de mayor demanda de banano a nivel internacional?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Usted cree que Países Bajos sea un buen mercado para para exportación de banano?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué metodologías serían las adecuadas para realizar una buena selección de mercados?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el banano orgánico peruano para ingresar al mercado de Países Bajos?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué certificaciones usualmente exigen los clientes en el mercado de Países Bajos para el ingreso de banano orgánico?	A (✓)	D ()
Sugerencias.....		

¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que usualmente solicitan los clientes europeos?	A () D () Sugerencias.....
¿Qué mecanismos de promoción son los más adecuados para internacionalizar el banano?	A () D () Sugerencias.....
¿Qué ferias internacionales conoce usted donde se pueda promocionar el producto?	A () D () Sugerencias.....
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de banano orgánico hacia Países Bajos?	A () D () Sugerencias.....
¿Cuál es el canal de distribución más utilizado para la exportación de banano orgánico? ¿Por qué?	A () D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los canales más adecuados en la distribución en el mercado internacional?	A () D () Sugerencias.....
¿Qué transporte internacional es de mejor opción para exportar banano orgánico hacia el mercado de Países Bajos?	A () D () Sugerencias.....
¿En qué casos el banano puede ir vía aérea al mercado objetivo?	A () D () Sugerencias.....



Richard Ignacio Montes Tocto
GERENTE GENERAL



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

Principales ferias:

- Expoalimentaria (<https://www.expoalimentariaperu.com/es>)



Fuente: Google

- Fruit logistic (<https://www.fruitlogistica.es/>)



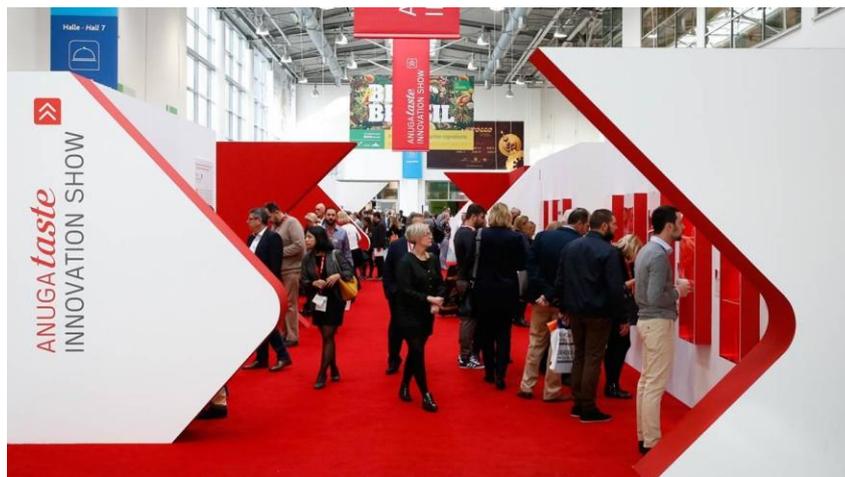
Fuente: Google

- Biofach (<https://www.biofach.de/en>)



Fuente: Google

- Anuga (<https://www.anuga.com/>)



Fuente: Google

**Anexo 2: Asociación Agropecuaria la Juliana - Olmos
Proceso Productivo**



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



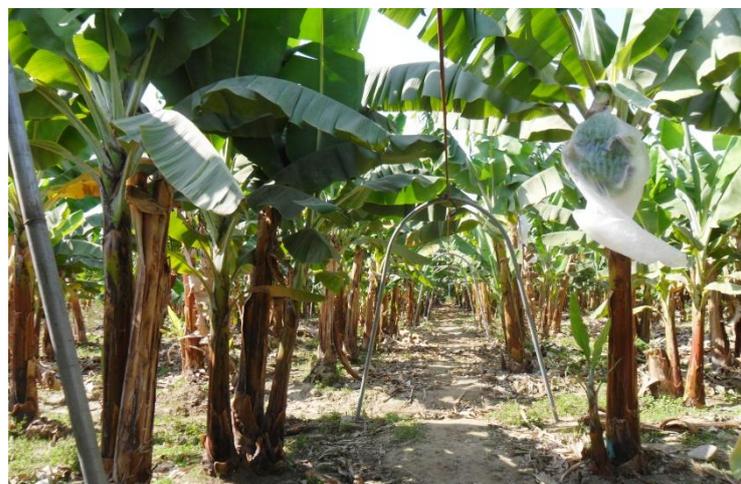
Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana



Fuente: Asociación Agropecuaria la Juliana

Anexo 3: Autorización para el recojo de información

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 06 de Diciembre del 2019

Quien suscribe:

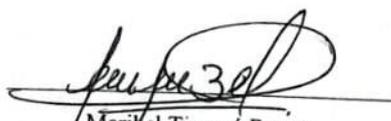
Srta. Maribel Timana Ramos.

Representante Legal de la Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Plan de negocios para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos

Por el presente, el que suscribe, señorita Maribel Timana Ramos, representante legal de la Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos, **AUTORIZO** al alumno: **Cabrera Ubillus Stephany Michelle**, identificada con **DNI N° 76022848**, estudiante de la escuela profesional de **Negocios Internacionales**, y autor del trabajo de investigación denominado: **Plan de negocios para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la Asociación Agropecuaria la Juliana Olmos**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de **Licenciada en Negocios Internacionales**, enunciada líneas de arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad e la información solicitada.

Atentamente.


Maribel Timaná Ramos
Presidenta
D.N.I 80545135