

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“INFLUENCIA DE LAS BARRERAS ORGANIZATIVAS PARA EL INGRESO A LOS
MERCADOS INTERNACIONALES CASO: COOPERATIVA AGRARIA SOL DE COLÁN
LTDA, PIURA AÑO 2019”

Área de investigación:

GERENCIA E INVESTIGACION

Autor(es):

Br. SILVA MACHADO, LUIS ÁNGEL

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Humberto Flores Comejo

Secretario : Mg. Hugo Alpaca Salvador

Vocal : Mg. Segundo Edwin Cieza Mostacero

Asesor:

Dr. VERGARA VÁSQUEZ, ANÍBAL TEOBALDO

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0924-9131>

PIURA – PERU

2021

Fecha de sustentación: 2021/07/20

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS BARRERAS ORGANIZATIVAS PARA EL INGRESO A LOS
MERCADOS INTERNACIONALES CASO: COOPERATIVA AGRARIA SOL DE COLÁN
LTDA, PIURA AÑO 2019**

Área de investigación:
GERENCIA E INNOVACION

Autor(es):
Br. SILVA MACHADO, LUIS ÁNGEL

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Humberto Flores Comejo
Secretario : Mg. Hugo Alpaca Salvador
Vocal : Mg. Segundo Edwin Cieza Mostacero

Asesor:
Dr. VERGARA VÁSQUEZ, ANÍBAL TEOBALDO
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0924-9131>

PIURA – PERU
2021

Fecha de sustentación:

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“INFLUENCIA DE LAS BARRERAS ORGANIZATIVAS PARA EL INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES CASO: COOPERATIVA AGRARIA SOL DE COLÁN LTDA, PIURA AÑO 2019”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Determinar la influencia de las barreras organizativas para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,

Br. SILVA MACHADO, Luis Ángel

ID: 000111043

DEDICATORIA

A mis Padres, familiares y en especial a mi abuelita Victoria que no está presente físicamente, pero que estoy seguro de que desde donde este se siente orgullosa de mí.

A los docentes que siguieron de cerca el proceso de esta investigación, y permitieron que se culmine con éxito.

Luis Silva

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me ha regalado la vida y la salud, además ha guiado mi camino en el transcurso de mi vida y por cuidar a las personas más importantes en mi vida.

A mis Padres, pues siempre me apoyan en cada uno de mis planes desde el inicio de mi vida profesional.

A cada uno de los docentes que me formaron profesionalmente.

El autor

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de determinar la influencia de las barreras organizativas para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. El problema que se planteó para esta investigación fue: ¿Influyen las barreras organizativas para ingresar a mercados internacionales? Para dar respuesta a esta pregunta se formuló la siguiente hipótesis: Las barreras organizativas influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. El tipo de investigación fue aplicada y el nivel de la investigación fue el descriptivo correlacional. Para obtener la información necesaria se aplicó la encuesta como técnica de recopilación de datos dirigida a los 25 productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA. De acuerdo con la información proporcionada por las encuestas aplicadas a los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA podemos concluir que las barreras organizativas influyen significativamente en el ingreso de los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Palabras clave: Barreras organizacionales, mercados internacionales, Adquisición de conocimiento, Cooperativa Agraria Sol de Colán

ABSTRACT

The present study was carried out to determine the influence of organizational barriers to entry into foreign markets. Case: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura year 2019. The problem that was raised for this research was: Do organizational barriers influence to enter foreign markets? To answer this question, the following hypothesis was formulated: Organizational barriers do have a significant influence on entry to foreign markets. Case: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura year 2019. The type of investigation was applied, and the level of the investigation was the descriptive correlation. To obtain the necessary information, the survey was applied as a data collection technique aimed at the 25 organic banana producers of the Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA. According to the information provided by the surveys applied to the organic banana producers of the Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, we can conclude that organizational barriers do significantly influence the entry of foreign markets of the Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura year 2019.

Keywords: Organizational barriers, foreign markets, Knowledge acquisition, Cooperativa Agraria Sol de Colán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social.....	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. El comercio del banano orgánico	19
2.2.2. Historia de la cooperativa.....	23
2.2.3. Barreras organizativas	24
2.2.4. Dimensiones de las barreras organizativas.....	24

2.2.5. Mercados internacionales	27
2.3. Marco conceptual	28
2.3.1. Aduana	28
2.3.2. Despacho aduanero	28
2.3.3. Recinto fiscal	28
2.3.4. Agentes aduaneros	28
2.3.5. Barreras organizativas	28
2.4. Hipótesis	29
2.5. Variables	30
2.5.1. Operacionalización de variables.....	30
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	31
3.1. Material	31
3.1.1. Tipo de investigación.....	31
3.1.2. Nivel de investigación.....	31
3.1.3. Población.....	31
3.1.4. Marco de muestreo	31
3.1.5. Unidad de análisis	32
3.1.6. Muestra	32
3.2. Métodos	32
3.2.1. Diseño de investigación.....	32
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	33
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	35
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de resultados	36
II. Docimasia de hipótesis	48
4.2. Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables 30
Tabla 2	Cuestionario para evaluar las barreras organizativas 33
Tabla 3	Cuestionario para evaluar los mercados internacionales 33
Tabla 4	Escala de Confiabilidad 34
Tabla 5	Confiabilidad Alfa de Cronbach para la variable “Barreras organizativas” 34
Tabla 6	Confiabilidad Alfa de Cronbach para la variable “Mercados internacionales” 34
Tabla 7	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Adquisición de conocimiento 36
Tabla 8	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Socialización 37
Tabla 9	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Gestión del conocimiento 38
Tabla 10	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Aplicación del conocimiento 39
Tabla 11	Barreras organizativas en los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán 40
Tabla 12	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Generación de inteligencia..... 42
Tabla 13	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Diseminación de la información 43
Tabla 14	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Respuestas al mercado 44
Tabla 15	Desarrollo para el ingreso a los mercados de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán..... 45
Tabla 16	Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk..... 47

Tabla 17 Prueba de correlación entre las barreras organizativas y los mercados internacionales	47
Tabla 18 Prueba de Chi Cuadrado.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	Perú: Exportaciones de banano al mundo y a la Unión Europea .. 20
Figura 2	Perú: Programa de reducción arancelaria aplicada por la UE a sus importaciones de banano..... 21
Figura 3	Perú: Exportaciones de banano a principales países..... 21
Figura 4	Perú: precio mayorista del banano orgánico 22
Figura 5	Ficha técnica del banano orgánico..... 22
Figura 6	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Adquisición de conocimiento 36
Figura 7	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Socialización 37
Figura 8	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Gestión del conocimiento 38
Figura 9	Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Aplicación del conocimiento 39
Figura 10	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Generación de inteligencia..... 42
Figura 11	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Diseminación de la información 43
Figura 12	Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión: Respuestas al mercado 44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La globalización del entorno empresarial ha abierto muchas oportunidades importantes para el desarrollo económico a través de la expansión internacional de las empresas (Meléndez, 2017). Las exportaciones son una forma de participación empresarial en el mercado internacional que requiere una inversión de recursos, flexibilizando la actividad empresarial. Sin embargo, existen varios factores de comportamiento, estructurales y operativos que impiden que muchas empresas comiencen, desarrollen o se mantengan en los mercados internacionales (Morgan, 2018); estas son las barreras organizacionales que en algunos casos se originan internamente y están vinculadas a los recursos disponibles para las empresas o que también pueden provenir del entorno, dado que se identifica en los mercados externos (McDonoran, 2019).

Por lo que, la especialización en los mercados nacionales nos hace pensar en nuevos mercados en el exterior. Esta nueva búsqueda de oportunidades en el exterior ya no es una estrategia de las grandes industrias privilegiadas para ser una necesidad latente de todas las organizaciones para su supervivencia y sostenibilidad (Donovan, 2017).

Puesto que, el mercado en la actualidad es dinámico y con ello la competitividad también debe reinventarse, aprendiendo y desaprendiendo las prácticas de gestión y de las capacidades empresariales, organizacionales y tecnológicas (Pomar, Rangel y Franco, 2014). En un contexto cada vez más globalizado, la internacionalización de la empresa se configura como un hecho fundamental como, lo que ha provocado el interés creciente por este fenómeno tanto desde el ámbito de la gestión de las organizaciones, para poder llegar a mercados internacionales es necesario comprender y entender una serie de conocimientos para mejorar las capacidades y recursos de una organización sobre todo cuando desea incursionar a mercados internacionales, las empresas deben sobrevivir a la economía globalizada, es imprescindible que las Pymes sean más competitivas en los mercados internacionales (Valle, 2016).

Por ello, cada empresa que pasa por un proceso de internacionalización está integrada en las rutinas, normas y estructura del negocio, de tal forma que el conocimiento experimental sobre clientes, mercado y competidores resulta esencial para los mercados internacionales. Se identifican tres tipos de empresas que participan en las exportaciones peruanas: exportadoras continuas (que tienen tres o más años de exportación continua), empresas esporádicas (aquellas que no tienen continuidad en su evolución exportadora) y exportadores únicos (empresas que exportaron solamente una vez). (Malca & Rubio, 2013). De esta clasificación, las empresas esporádicas representan un porcentaje muy elevado que, dependiendo del sector, fluctúan entre el 87% y el 94% del total de las empresas que exportan y muestran una alta probabilidad de convertirse en empresas exportadoras.

Según el informe del ministerio de agricultura y riego (2018), en este contexto, el Perú estaba fuera del círculo oligopólico del comercio mundial del banano; sin embargo, las disputas comerciales bananeras entre los grandes gigantes como Estados Unidos que acogía a las transnacionales y lideraba a los países exportadores y la Unión Europea, van a llegar a su fin, pese a ello Rosales (2019) afirma que el Perú tuvo su segundo año de crecimiento, que sumaron US\$ 91,000 millones en el 2018 y que para el año 2019, se esperaba que tres acuerdos entren en vigencia para el Perú, por lo tanto, se entiende que de esta forma se modificaría el panorama para los exportadores peruanos.

La Cooperativa Agraria Sol de Colán se formalizó en 2017, pero ya hace muchos años viene trabajando en el Perú. La empresa en su contexto viene vendiendo su producto; el banano orgánico a otras empresas que realizan la exportación a diversos países del mundo. Pero, ya este último año, la asociación ha tomado la iniciativa de poder llegar por ellos mismos a mercados internacionales, por este motivo es necesario analizar cuáles son las barreras organizativas entre las cuales figuran: “adquisición de conocimiento” que ellos tienen acerca de la producción y “manejo de la información del banano orgánico”, la “socialización de empresa con organizaciones”, así como la “gestión de conocimiento” y aplicación de este

en los mercados internacionales, con la disminución de las barreras organizativas poder mejorar los resultados en los mercados internacionales.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Influyen las barreras organizativas para ingresar a mercados internacionales? Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación aborda estudios y teorías sobre las barreras organizativas en los mercados internacionales, que tiene que ser superadas por empresas al momento que quieran salir a mercados internacionales.

1.2.2. Práctica

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con las barreras organizacionales de las empresas exportadoras del Banano Orgánico.

1.2.3. Metodológica

Se utiliza un diseño de investigación basados en los principios de la investigación científica para poder responder a los objetivos de la presente investigación.

1.2.4. Social

Esta investigación pretende mejorar el desarrollo de una estrategia internacional para las organizaciones piuranas y que estas tengan un impacto positivo en la sociedad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de las barreras organizativas para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las principales barreras organizativas que limitan el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.
- Determinar el desarrollo de la inteligencia del mercado, disseminación de la información y respuesta de mercado de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.
- Mostrar la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Hax, Hamel & Peng (2018) en su artículo *“Las pymes francesas en Ecuador: barreras organizacionales a la exportación”* desarrollado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo principal es contrastar la importancia relativa atribuida a las diversas barreras organizacionales a la exportación varía en función del destino de las exportaciones de la empresa. Para ello, se analizaron las 463 respuestas obtenidas de una población de pequeñas y medianas empresas, sobre el listado de 26 barreras individuales posibles. Se utilizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax. Posteriormente, se han comparado los resultados ecuatorianos con aquellos obtenidos en otros mercados de destino situados en la Unión Europea, África y el resto del mundo. Los resultados confirman parcialmente la existencia de diferencias en la percepción de barreras organizacionales en función de los mercados mayoritarios de destino de la exportación.

Las barreras organizacionales se presentan muy frecuentemente dentro de las organizaciones, para minimizar las barreras organizacionales y cumplir con sus objetivos estas deben surgir como consecuencia de una planeación, tanto del análisis y formulación del mensaje a transmitir como su origen y objetividad.

Quinn & Robert (2017) en su artículo *“Barreras organizacionales de las pymes en Uruguay”* realizado por la Universidad de Montevideo. Uruguay. En este artículo se analiza la influencia de las barreras organizacionales en las pequeñas y medianas empresas en Uruguay. Por medio de una muestra de 401 pymes uruguayas, se estima un modelo de redes neuronales que permite identificar las barreras de la comunicación interna, barreras psicológicas y las barreras administrativas, como principales barreras organizacionales. Además, se encuentra que las pymes presentan alta dependencia en el entorno nacional y por esto, son mayores los obstáculos que enfrentan en el mercado internacional que deben superarse para lograr el éxito en sus exportaciones.

Las personas forman organizaciones para alcanzar el éxito y, paradójicamente a medida que los logros se confirman, la estructura suele ajustarse a la medida del resultado de una forma más rígida con el transcurso del tiempo la organización teje su historia con elementos de su diario vivir.

2.1.2. A nivel nacional

La Rosa & Camaiora (2016) en su trabajo de investigación *“Exportación de Banano Orgánico a Canadá”* realizado por la Universidad de Lima, Perú. Cuyo objetivo general fue desarrollar un Plan de Negocios viable para la exportación de un producto nutritivo, exótico y de calidad, que es el banano orgánico, al mercado canadiense, planteándose los siguientes problemas: ¿Es rentable exportar banano orgánico a Canadá?, ¿Es viable diseñar una estrategia de distribución que logre que el producto en mención llegue una mayor cantidad de consumidores canadienses? y ¿Cómo deben ser enfocadas estas actividades para lograr que los consumidores relacionen el concepto de banano orgánico con el concepto de producido en el Perú?, para dar respuesta se plantearon como objetivos específicos: analizar las fluctuaciones de la demanda histórica y diagnosticar la demanda proyectada canadiense de banano en comparación a la oferta histórica y proyectada de banano orgánico de Perú, evaluar los principales factores que afectan la exportación del producto a Canadá, a través del análisis del diamante de competitividad de Porter, definir la ruta logística adecuada para la exportación de banano orgánico a Canadá, con el fin de que el producto llegue en condiciones óptimas incurriendo en el menor costo logístico posible y demostrar la viabilidad del proyecto, a través de un análisis financiero en términos de costo-beneficio. Se llegó a la conclusión de que: Canadá es un mercado potencial e idóneo para exportaciones peruanas de banano orgánico.

Thompson (2017) en su trabajo de investigación *“El impacto de las barreras organizacionales a la innovación que limitan la competitividad de las pymes exportadoras de cacao”* realizado por la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. La autora planteó un estudio descriptivo correlacional para determinar las barreras organizacionales en la innovación de las pymes exportadoras de cacao (en una muestra de 41); la cual planteó como objetivos principales, Analizar la relación que existe entre las barreras organizacionales en la

innovación y la competitividad de las Pymes exportadoras de cacao en el Perú, observando la relación de los recursos financieros y la competitividad de las Pymes exportadoras y considerando también la relación del capital humano y ambiente externo con la competitividad de las Pymes. Llegando a la conclusión, que las Pymes deben saber dirigir sus estrategias y de esta manera tener una ventaja en su lucha diaria por su permanencia y el incremento de su participación en los mercados, para lo cual deben crear una cultura de innovación para evitar la falta de capacitación y la rotación del personal a consecuencia de la poca inversión en personal calificado y especializado y esto les permitirá actuar de manera inmediata a los frecuentes cambios del mercado sin perder su ventaja competitiva, asimismo, se recomienda a las pymes asociarse a diferentes entidades públicas y/o privadas, las cuales permitan que su personal reciba capacitación constante sobre el mercado y nuevos avances tecnológicos.

Las empresas enfrentan exigencias de competitividad como la calidad, la diversificación e innovación. Las grandes empresas están más preparadas para competir, muchas de ellas tienen la cultura de la innovación y generan conocimiento constante, sin embargo, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, enfrentan barreras organizacionales a la innovación que no les han permitido ser competitivas y crecer.

2.1.3. A nivel local

Rosales & Toledo (2019) en su investigación *“Análisis de las barreras organizacionales para la entrada al mercado crediticio, Piura 2018”* realizado por la Facultad de Economía de la Universidad de Piura. Los autores plantearon un estudio descriptivo para analizar las barreras organizacionales que limitan el ingreso al mercado crediticio, el estudio se realizó en una muestra de 187 empresas; para ello expuso como objetivos plantear un marco teórico pertinente para el desarrollo de la investigación, observándose el grado de experiencia en el negocio, identificando cuales son las barreras con más caracterización que limitan el ingreso a los mercados. Llegando a la conclusión, que la barrera organizacional que más limita el ingreso a los mercados crediticios es el de la comunicación interna; puesto que esta permite socialización que es primordial para cumplir con los objetivos institucionales.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen la principal fuente de generación de empleo en el Perú, sino también en el resto de los países del planeta, por lo que analizar las barreras organizacionales que limitan la entrada a nuevos mercados es de suma importancia, puesto que son generadoras de empleos.

Altamirano (2018) en su trabajo de investigación *“Nivel de percepción de barreras organizacionales en los trabajadores en dos centros privados de salud, Piura-2018”* realizado por la Universidad César Vallejo. Piura. El autor planteó un estudio descriptivo-comparativo para percibir las barreras organizacionales en dos centros privados de salud piuranos, en una muestra de 259 trabajadores; para ello expuso como objetivos principales, determinar la diferencia del nivel de disponibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y contacto con el servicio de los usuarios. Llegando a la conclusión que para poder eliminar las barreras existentes es necesario adaptar la provisión de servicios a las necesidades específicas de cada población, optimizando los recursos con los que se cuenta, además de incidir en actividades promocionales la creación de talleres y sensibilización a la población; evaluando y replanteando las estrategias de plan de mejora continua dentro de los establecimientos para poder reducir tiempos y hacer más accesible la asignación de citas. Asimismo, se recomienda hacer estudios para evaluar y analizar los factores socioculturales, para medir fehacientemente el concepto sobre el beneficio del servicio de salud. Y es necesario también las capacitaciones continuas al personal de salud sobre la calidad de atención brindada, además de reestructurar el plan de monitoreo de visitas.

En el mundo actual de nuevas tecnologías, y mejor información las empresas líderes están descubriendo la necesidad de hacer mejor su mejor trabajo, por lo que conocer sus barreras organizacionales es primordial para cumplir con sus objetivos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. El comercio del banano orgánico

Rosales (2019) menciona que, este año los envíos de banano orgánico peruano al exterior podrían incrementarse hasta en 5% y en los últimos dos años, las exportaciones de esta fruta se han incrementado, al sumar

US\$148.5 millones en el 2017 y US\$ 167 millones en el 2018. Los principales destinos son Europa, que concentra hasta el 70% de los envíos, Estados Unidos y Corea del Sur. El año pasado, Canadá recibió apenas el 1% de las exportaciones peruanas de banano orgánico, Japón el 3% y Corea del Sur el 6%. Asimismo, no se registran envíos significativos a China, las exportaciones de banano hacia estos destinos no han crecido en los últimos tres años, siendo mercados grandes, con potencial de consumo, que tienen poder adquisitivo y una tendencia por consumir productos sanos orgánicos. Solo se han registrado envíos pequeños, de US\$ 7 millones, por ejemplo, mientras a Estados Unidos estamos superando los US\$ 46 millones y a Europa unos US\$ 100 millones. Estos mercados están liberados de aranceles, por lo tanto, deberían ser lugares de exportación donde se tenga un acceso preferencial que permita vender mayores cantidades de las que hoy se vende.

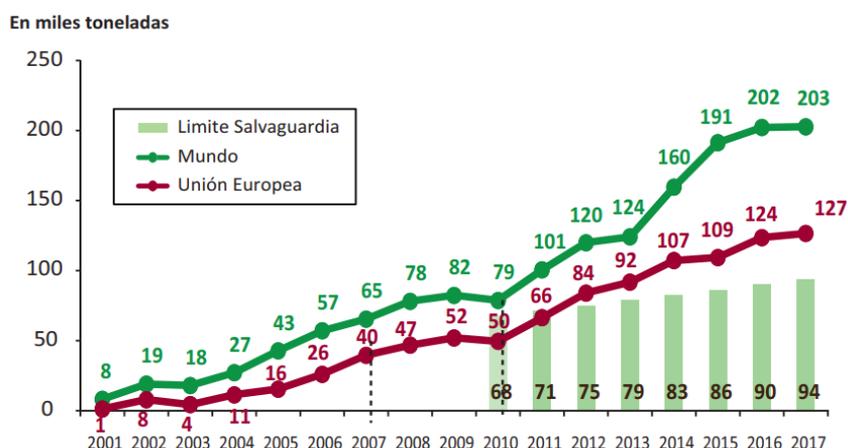
– **Partida arancelaria**

Ministerio de Agricultura y Riego (2018):

- 0803.00.11.00 Bananas o plátanos tipo “plantain”
- 0803.00.12.00 Bananas o plátanos frescos, tipo cavendish valery
- 0803.00.19.00 Las demás bananas o plátanos frescos
- 0803.00.20.00 Bananas o plátanos secos
- 1106.30.10.0 Harina, sémola y polvo de bananas

– **Exportaciones del banano orgánico**

Perú: Exportaciones de banano al mundo y a la Unión Europea

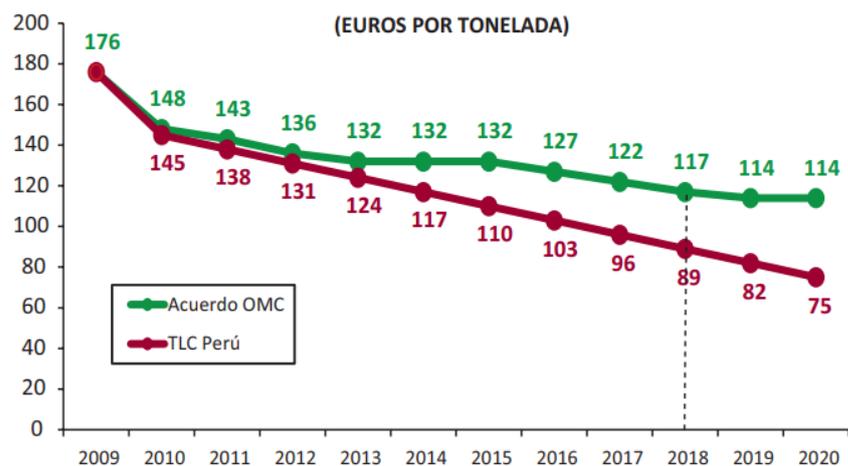


Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

Nota: Se puede apreciar el crecimiento de las exportaciones a la Unión Europea, el cual representa el mercado principal y en general se ha visto un incremento de las exportaciones del banano orgánico al mundo.

– **Reducción arancelaria**

Perú: Programa de reducción arancelaria aplicada por la UE a sus importaciones de banano



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

Nota: Se puede apreciar una reducción arancelaria durante los últimos años para efectos de las exportaciones peruanas y se proyecta siga disminuyendo, gracias al Tratado de Libre Comercio de Perú.

– **Mercado internacional**

Perú: Exportaciones de banano a principales países

(En toneladas)					
Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	124 123	159 603	191 437	202 225	202 745
Unión Europea	91 806	107 270	109 446	123 611	126 596
Estados Unidos de América	22 871	43 239	70 380	62 172	60 869
Corea del Sur	2 169	3 577	6 096	9 259	8 805
Japón	6 241	4 066	3 537	4 523	4 548
Canadá	994	1 275	1 802	1 720	1 620
Emiratos Árabes Unidos	-	-	18	782	290
Corea del Norte	-	-	-	40	18
Rusia, Federación de	-	-	-	57	-
Otros mercados	40	176	157	61	-

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

Nota: En los últimos años podemos apreciar un crecimiento en las exportaciones del banano orgánico principalmente a la Unión Europea como el principal, Japón aumentó consumo de banano orgánico, sin embargo, se ha visto una baja en los mercados de Estados Unidos, Corea del Sur, Canadá, Emiratos Árabes, Corea del norte. Y para el mercado de Rusia ya no se han registrado exportaciones.

- Precio mayorista del banano orgánico

Perú: precio mayorista del banano orgánico

Producto	Variiedad	Origen	Peso	Precio
	Banano orgánico	Sin Especificar	1 kg	US\$ 1.45
	Bananas orgánicas	Perú	40 lb	US\$ 24

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

- Ficha técnica del banano orgánico

Ficha técnica del banano orgánico

Materia prima	Banano Orgánico
Sabor	Dulce, intenso y perfumado
Color	Amarillo o amarillo verdoso
Peso	200gr.
Contenido del producto	Calorías 85,2 ;Hidratos de carbono (g) 20,8 ;Fibra (g) 2,5;Magnesio (mg) 36,4;Potasio (mg) 350;Provitamina A (mcg) 18;Vitamina C (mg) 11,5;Acido fólico (mcg) 20
Almacenamiento y transporte	Ambiente fresco y seco 13-14 transporte terrestre hasta el puerto de embarque
Embalaje/envases/ Empaque	Caja de cartón 18.5 kg. Con bolsa de polietileno y divisores de papel

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

2.2.2. Historia de la cooperativa

La Cooperativa Agraria Sol de Colán se formaliza el 17 de marzo de 2017 con 42 agricultores, Teniendo como presidente al señor Teodosio Román Ruiz Salinas. Esta cooperativa se inició con el fin de mejorar los ingresos económicos de vida de estos, puesto que en años anteriores se dedicaban a la producción de camote, cebollas y otras verduras.

En el año 2013, cuando aún eran una asociación de pequeños productores agropecuarios que se dedicaba a la producción de otras frutas y verduras se les presento la oportunidad de trabajar con un especialista en proyectos de agro negocios quien les propuso convertir el valle del Chira en plantaciones de banano orgánico con el fin de mejorar su estabilidad económica, se presentó este proyecto al programa agro ideas, el cual debía pasar por una rigurosa inspección para poder tener el apoyo económico que dicha institución brindaba.

En el año 2014, a mediados de setiembre Agroideas, programa de compensaciones para la competitividad, informa a la asociación de pequeños productores agropecuarios que su proyecto de plantaciones de banano orgánico tenía la viabilidad para poder desarrollarse tanto económicamente como socialmente.

Después de que el proyecto tuviera el apoyo económico del programa Agroideas, en el cual se brindaron asesorías a los agricultores, estos decidieron cambiar sus sembríos de camotes, por el banano orgánico. Teniendo el apoyo económico, en el año 2015, comenzaron con la siembra de banano orgánico en sus parcelas las cuales tenían una calidad de suelo que era óptima para la siembra y posterior cosecha del mismo, este proceso duró 9 meses en el cual los productores tuvieron que aprender nuevas metodologías para poder tener un banano de calidad, después del proceso de cosecha que se realizaba 2 veces al año, este producto inicialmente se vendía en el mercado nacional, teniendo ganancias, pero sabían que esta fruta tenía un potencial mucho más grande, es por ello que buscaron informarse sobre empresas nacionales que tuvieran la capacidad de exportar y de esta manera poder venderles su producto y tener ganancias superiores. Es así como encontraron a la cooperativa APBOSMAM en el año 2016, con quienes

llegaron a un acuerdo en precios para poder venderles su producto y que ellos lo exporten al mercado europeo, desde entonces la asociación de pequeños agricultores agropecuarios trabaja con ellos hasta que en 2017 cambian su nombre y se establecen como Cooperativa Agraria Sol de Colán. En el año 2019 la cooperativa cuenta con 25 productores activos y sus principales mercados son Estados Unidos, Alemania y Japón.

2.2.3. Barreras organizativas

Las barreras organizacionales pueden variar desde elementos físicos hasta actitudes individuales y de grupo. No tienen que ser elementos importantes. Pueden ser tan comunes como la ausencia extendida de empleados o tan importantes como la adquisición de una organización por un gobierno extranjero. Incluso pueden ser percepciones que no tienen fundamento en la realidad. La clave para hallar las barreras y eliminar su efecto constrictivo es identificar cuidadosamente todos los aspectos de éstas. Los lugares comunes para las barreras organizativas son los procesos que requieren varias firmas, toma de decisiones en condiciones que no están cubiertas en la política, desarrollo de nuevos programas sin el apoyo de administración superior, reuniones del comité en general y la mayoría de los cambios que afectan a la condición de empleados. Las actitudes que crean una condición negativa también pueden ser barreras. Inclusive la indiferencia a veces puede crear una barrera (Ellis, 2018, p. 24).

2.2.4. Dimensiones de las barreras organizativas

- **Adquisición del conocimiento:** Es el modelo a través del cual el ser humano aprende y desarrolla su inteligencia, es decir, construye el conocimiento.

López (2017) acota que, la adquisición de conocimiento es un proceso complejo. De hecho, la adquisición de conocimiento es un proceso al que las distintas zonas corticales contribuyen de forma especializada y siguiendo un modelo organizativo funcional y anatómico adecuado a las necesidades específicas de los distintos tipos de conocimiento. Es decir, si deja de funcionar una zona llamada complejo V-4 priva al sujeto de la capacidad para adquirir conocimiento sobre las propiedades del mundo visible sin que se comprometa la capacidad para adquirir conocimiento sobre los objetos en

movimiento sin que ello, a su vez, interfiera con la capacidad de adquirir conocimiento sobre esos mismos objetos en estado estacionario (p.23).

- **Socialización:** Es el proceso por el cual una cultura, sociedad y organización condiciona el comportamiento de sus miembros. La rapidez y eficacia de la socialización determinan la lealtad, el compromiso, la productividad de los empleados, así como su permanencia o salida. La estabilidad y eficacia de las organizaciones dependerán de la habilidad que tengan éstas para socializar a sus componentes.

Revista Española de Pedagogía (1986, pág. 10), diferencia al conocimiento en dos mecanismos, el aprendizaje que consiste en la adquisición de reflejos, de hábitos, y de actitudes, que se inscribe en el organismo y en la psique de la persona y orienta su conducta; y la interiorización de la realidad, es decir, «la aprensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo, en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para la propia persona».

- **Gestión de conocimiento en mercados internacionales:** La principal función de la gestión del conocimiento es que una organización no deba pasar dos veces por un mismo proceso para resolver un determinado problema, sino que disponga de mecanismos para abordarlo utilizando información guardada sobre situaciones previas. Es decir, mediante la gestión del conocimiento se capitalizan las lecciones aprendidas (éxitos y fracasos) en proyectos anteriores.

Barrios, Olivero & Acosta (2019), los autores afirman que en la actualidad el entorno en que se desenvuelven las organizaciones es cada vez más cambiante y la forma como cada una asume esta realidad, depende de la rapidez de adaptación, la generación de conocimiento y el desarrollo de ideas novedosas que propicien procesos innovadores para responder a los cambios del entorno; es así, que en el ámbito empresarial se empieza a reconocer el rol que juega el conocimiento en la creación de valor de las organizaciones, al tiempo que los cambios del entorno (p.53).

- **Aplicación del conocimiento:** Es uno de los activos más importantes para las organizaciones, a causa de que su gestión crea riqueza o valores añadidos, que facilitan alcanzar una posición ventajosa en el mercado.

La Revista Mexicana de Análisis de la Conducta (2009, pág. 22), reflexiona sobre la aplicación del conocimiento psicológico, con base a aspectos importantes, tales como: la naturaleza del conocimiento que se aplica, la traducibilidad del conocimiento analítico de la ciencia básica, para ello requiere de etapas para la aplicación del conocimiento psicológico, la recuperación del lenguaje común, la naturaleza valorada de los problemas sociales, la sistematización de los procedimientos, y la aplicación multi e interdisciplinaria del conocimiento psicológico.

La Revista Educación (2014, pág. 17), afirma que tiene mucha importancia la aplicación del conocimiento como herramienta que brinda un lenguaje unificado y estandarizado sobre las deficiencias, limitaciones en las actividades y restricciones en la participación, ayudando a adquirir nuevos conocimientos, los cuales permitirán el desarrollo de habilidades para realizar actividades diarias.

- **Stock de conocimiento:** Se vincula al área tecnológica y a hitos en este terreno: la imprenta, las telecomunicaciones, la llegada de los ordenadores, del software, internet, las redes sociales; puesto que es limitada la innovación y capacitaciones al personal.

Castejón (2004), mantiene que el propio estado del desarrollo de las ciencias y la tecnología es el primer límite del conocimiento científico; puesto que el conocimiento llega hasta cierto punto y la acumulación de experiencias en ciertos temas contradicen una teoría nueva. Los límites de conocimiento crean que ante nuevas problemáticas no se sepa cómo reaccionar, generando efectos negativos; lo que produce que aparezcan numerosas dificultades de coordinación, con la aparición de posibles desacuerdos que dificultarán más el avance hacia la solución del problema (p.33).

- **Compromiso del mercado:** Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su

relación con ella. Por tanto, significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico.

La Revista Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (2009), afirma que tener un conocimiento claro sobre el compromiso organizacional y la orientación al mercado, proporciona a las organizaciones un buen entendimiento de las necesidades de los trabajadores, clientes, competencia y ambiente del mercado, hecho que conlleva como consecuencia a un mejor desempeño de la organización. Mostrando que el compromiso organizacional tiene un impacto positivo en la orientación al mercado cultural, así como al conductual.

La Revista Ex Cathedra en Negocios de la Universidad César Vallejo de Trujillo (2017), asevera que estamos en un mundo cada vez más competitivo, donde las diversas organizaciones buscan constantemente innovar y crecer, para lo cual es imprescindible que cuenten con trabajadores cada vez más comprometidos con su organización. Pero, no siempre es así. Hamel y Breen, Ramírez, consideran que las organizaciones modernas han terminado siendo deudoras de la búsqueda de eficiencia por encima de cualquier otra consideración y han perdido de vista la creación de entornos laborales atractivos que promuevan el desarrollo integral de las personas (p.51).

2.2.5. Mercados internacionales

Un plan de internacionalización les permite a las empresas reflexionar y analizar sus capacidades, debilidades, necesidades, etc.; de forma que podrá abordar su proceso de internacionalización no de una manera improvisada sino con unos fundamentos sólidos que aumenten las posibilidades de éxito.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), nos indica que el Perú está aprovechando los beneficios que la globalización ha producido en materia económica y transfronteriza. La política comercial del Perú, basada en la apertura de mercados y la liberalización económica, permite la integración del Perú con el mercado global. Asimismo, nos indica que, con la ayuda de los avances en las tecnologías de comunicación y servicios, ayudarán a promover en mayor medida el intercambio comercial y la inversión extranjera directa a nivel transfronterizo. Pero MINCETUR no solo pretende desarrollar un conjunto de políticas públicas a favor de la cultura exportadora,

sino que también busca desarrollar el nivel educativo, donde el elemento humano, sea un recurso estratégico. Desde la formación en cultura exportadora, quieren fomentar una cultura de logros, donde los jóvenes desarrollen proyectos de vida empresarial y que tengan como base la creación de empresas “formales”, con productos de calidad y de alto valor agregado.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Aduana

Es una circunscripción territorial para entrar o salir de un país. Usualmente está dentro de un puerto, aeropuerto, o recinto de tránsito. La aduana se encarga de controlar las personas y mercancías que entran y salen de un país (Comercio y Aduanas, 2019, p.20).

2.3.2. Despacho aduanero

El despacho aduanero es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional, fundamentado en el artículo 35 de la Ley Aduanera, que deben realizarse ante la aduana y que involucran a consignatarios, tenedores en las importaciones y remitentes en las exportaciones (Grupo Ei, 2018, p.1).

2.3.3. Recinto fiscal

Los recintos fiscales son aquellos lugares en donde las autoridades aduaneras realizan indistintamente las funciones de manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga de las mercancías de comercio exterior, fiscalización, así como el despacho aduanero de las mismas (Export Up, 2015, p.3).

2.3.4. Agentes aduaneros

El agente de aduanas es el declarante que efectúa la declaración en aduana en nombre propio o la persona en cuyo nombre se realiza la declaración en aduana. Un agente de aduanas facilita la importación y exportación de mercancías, que estén sujetos a la inspección de aduanas y restricciones (Maita, 2019, p.8).

2.3.5. Barreras organizativas

Las barreras organizativas pueden ser cualquier número de cosas que van desde elementos físicos hasta actitudes individuales y de grupo. No tienen

que ser elementos importantes. Pueden ser tan simples como una ausencia extendida de empleados o tan importantes como la adquisición de una organización por un gobierno extranjero. Incluso pueden ser percepciones que no tienen fundamento en la realidad (Ellis, 2019, p.2).

2.4. Hipótesis

H₀: Las barreras organizativas no influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

H_i: Las barreras organizativas influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variables	Escala de medición
Barreras organizativas	Las barreras organizativas pueden ser cualquier número de cosas que van desde elementos físicos hasta actitudes individuales y de grupo. No tienen que ser elementos importantes. Pueden ser tan simples como una ausencia extendida de empleados o tan importantes como la adquisición de una organización por un gobierno extranjero. Incluso pueden ser percepciones que no tienen fundamento en la realidad (Ellis, 2019).	Las barreras organizativas serán medidas en base a 5 dimensiones: estas son adquisición de conocimiento con 4 indicadores, socialización con 3 indicadores, gestión de conocimiento con 3 indicadores, aplicación del conocimiento con 3 indicadores y perfil del encuestado con 3 indicadores.	Adquisición de conocimiento Socialización Gestión del conocimiento Aplicación del conocimiento	Características de los competidores nacionales e internacionales Cambios del entorno Áreas funcionales Percepción sobre la calidad de los productos y servicios Preferencias de los clientes Oferta de la empresa Las tendencias y desarrollo del mercado y del entorno Industria y las tendencias futuras del entorno Alerta de los competidores Fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores Calidad Planificación y desarrollo de nuevos productos Mejora de los productos	Cualitativa	Escala de Likert
Mercados internacionales	Los mercados internacionales exigen adaptarse a los deseos y necesidades de los mercados extranjeros, esto con lleva al desarrollo de estrategias competitivas globales o estandarizadas	CADOGAN et al. (1999) definen OME como (a) la inteligencia de mercado generada por la empresa en el desarrollo de sus operaciones de comercio exterior; (b) la diseminación de la información procedente de la inteligencia de mercado para garantizar el éxito en la toma de decisiones y (c) el diseño e implementación de respuestas dirigidas a satisfacer las expectativas de los clientes extranjeros, sin perder de vista a los competidores.	Generación de inteligencia del mercado Diseminación de la información Respuestas al mercado	Información mercados extranjeros Información sobre la competencia Información sobre cambio en los entornos Comunicación fluida los cambios en los mercados internacionales Reuniones de discutir la tendencia de los mercados internacionales Colaboración para la actividad exportadora Responde rápidamente a los cambios de los clientes Responde rápidamente a los cambios de la competencia Responde rápidamente a los cambios de la competencia	Cualitativa	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Research Methodology (2018) refiere que la investigación aplicada tiene como objetivo hallar soluciones a problemas que enfrenta una sociedad u organización. Asimismo, la considera como una investigación no sistemática, que por lo general lo inicia una empresa o agencia para abordar un problema específico. Por esta razón el tipo de investigación es aplicada puesto que tomamos datos para conocer la realidad de la Cooperativa Agraria Sol de Colán.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente investigación es tipo descriptivo correlacional, puesto que la finalidad es explicar hechos verdaderos, para conocer la relación entre variables a estudiar.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que el estudio de nivel descriptivo correlacional radica en detallar, analizar y describir fenómenos, entornos, acontecimientos y contextos de las variables, es decir cómo se presentan, la finalidad del estudio correlacional es entender el grado de asociación o relación que existe entre las variables en un entorno en específico.

3.1.3. Población

La presente investigación tiene como población de estudio a los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán, los cuales hacen un total de 25 productores. Definiendo lo que es una población en una investigación científica, Valderrama (2013) sostiene que es un conjunto ya sea finito o infinito de seres o cosas que poseen características que pueden someterse a observación y estudios.

3.1.4. Marco de muestreo

El marco muestral estuvo constituido por 25 productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán.

3.1.5. Unidad de análisis

Cada uno de los 25 productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán.

3.1.6. Muestra

Según Díaz (2013) la muestra es parte o porción que es considerada representativa del total de conjunto de seres o cosas. La presente investigación por ser una población finita y accesible se tomó como muestra la población de los 25 productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán.

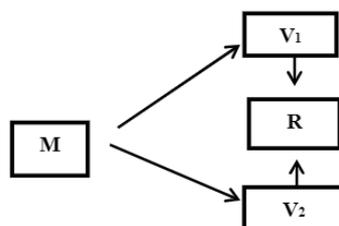
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Para la presente investigación se usó el diseño no experimental de corte transversal. La tesis es no experimental, puesto que no busca manipular las variables de estudio y es de corte transversal puesto que recopila información en un momento dado.

Lo anteriormente descrito líneas arriba lo respalda Hernández et al (2014), de acuerdo con estos autores, el diseño de investigación no experimental es aquel estudio donde no se alteran las variables. Asimismo, indican que es de corte transversal porque se responsabiliza de recopilar datos en un momento establecido.

El esquema lógico que representa este diseño es el siguiente:



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- V₁ : Barreras organizativas
- V₂ : Mercados internacionales
- r : Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Técnica:** La técnica utilizada es la encuesta, la misma que estuvo dirigida a los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán.

Al respecto, Icart, Fuentelsaz & Pulpón (2006) sostienen que la encuesta “es una técnica la cual permite recoger información que brinde la población que está siendo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado”.

- **Instrumento:** El instrumento empleado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual constó de 22 ítems. Según Díaz (2006), el cuestionario es un instrumento de investigación que está elaborado y/o conformado en base a un conjunto de preguntas y sirve para recolectar datos de investigación en curso.
- **Validez:** Según Hernández et al (2014) manifiestan que la validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron utilizados en investigaciones anteriores por tal motivo se nos autoriza utilizarlos.

Tabla 2

Cuestionario para evaluar las barreras organizativas

Instrumento	Cuestionario de barreras organizativas
Autor	Adaptado de Acedo & Castilla
Año	2005
Objetivo	Determinar los niveles de percepción de las barreras organizativas
Duración	10 minutos aprox.
Contenido	El cuestionario consta de 13 ítems con 05 alternativas con opción múltiple, de tipo escala de Likert como: (1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre y (5) Siempre

Fuente: Acedo & Castilla (2005)

Tabla 3

Cuestionario para evaluar los mercados internacionales

Instrumento	Cuestionario de mercados internacionales
Autor	Adaptado de Bauerschmidt, Sullivan & Gillespie
Año	2015
Objetivo	Determinar el nivel de orientación a los mercados internacionales
Duración	10 minutos aprox.
Contenido	El cuestionario consta de 09 ítems con 05 alternativas con opción múltiple, de tipo escala de Likert como: (1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre y (5) Siempre

Fuente: Bauerschmidt, Sullivan & Gillespie (2015)

- **Confiabilidad:** Se dice que un instrumento es confiable cuando este obtiene el mismo resultado al ser medido dos a más veces, para esta medición se hace empleo de fórmulas y/o programas que permiten obtener un coeficiente de confiabilidad el cual oscila entre cero y uno, donde más cerca este del uno indica mayor confiabilidad (Bernal, 2010).

Mediante el paquete estadístico Alfa de Cronbach, se calculó la confiabilidad de las variables de estudio, luego de realizar una encuesta piloto a 10 productores de la Cooperativa Agraria Sol de Colán, donde se dio como resultado para la variable “Barreras organizativas” con 13 ítems el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,972 y para la variable “Mercados internacionales” con 9 ítems es de 0,950. Se utilizó la siguiente escala para evaluar los resultados obtenidos.

Tabla 4

Escala de Confiabilidad

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1.00	Muy Alta

Fuente: Bernal (2010)

Tabla 5

Confiabilidad Alfa de Cronbach para la variable “Barreras organizativas”

Alfa de Cronbach	Nº de elemento
,972	13

Fuente: SPSS Vs. 23

Tabla 6

Confiabilidad Alfa de Cronbach para la variable “Mercados internacionales”

Alfa de Cronbach	Nº de elemento
,950	9

Fuente: SPSS Vs. 23

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

De acuerdo con Hernández et al (204) señalan que la esencial finalidad del procedimiento es conseguir una manera conveniente de ejecutar una actividad, teniendo en cuenta aspectos como tiempo, esfuerzo y dinero.

En la presente tesis, luego de haber definido las bases o líneas teóricas se procedió a determinar los procedimientos de recolección de datos donde se establecieron como se va realizaron o se hicieron estos. Primero: para el cálculo de las variables de la investigación se construyó un cuestionario de preguntas, el cual se realizó su respectiva evaluación y validación. El cuestionario fue conformada a base 22 preguntas relacionadas con las variables de la investigación. Segundo: se realizó coordinaciones respectivas con los productores de la Cooperativa Agraria Sol de Colán a quienes se solicitaron de manera formal la autorización para la recaudación de datos. Tercero: para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de preguntas, el cuales se aplicó a los 25 productores de la Cooperativa Agraria Sol de Colán, posteriormente, los datos fueron evaluados y analizados en base a las pruebas estadísticas SPSS 23.

Para el estudio se utilizó el método de análisis descriptivo, puesto que nos permite realizar la descripción de un fenómeno o realidad, organizando y resumiendo datos mediante distribución de frecuencias a través cuadros o tablas. De acuerdo con Hernández et al (2014) refiere que este método accede determinar la inducción y la deducción al analizar los hechos y fenómenos en una investigación. La inducción accede conocer a partir de hechos específicos y concretos de población y deducción a partir de las particularidades generales o totales. Para Para analizar los datos se usó el estadígrafo de Chi Cuadrado (X^2) para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Para esto, primero se elaboró la data en una hoja de cálculo Excel, para luego realizar el análisis estadístico mediante el software SPSS Vs. 23, para la prueba de hipótesis

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- **Análisis descriptivo**

Variable: Barreras organizativas

- Dimensión: Adquisición de conocimiento

Tabla 7

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Adquisición de conocimiento

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 23	4	16.0	16.0
Medio	Del 16 al 22	8	32.0	48.0
Bajo	Del 9 al 15	13	52.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Adquisición de conocimiento

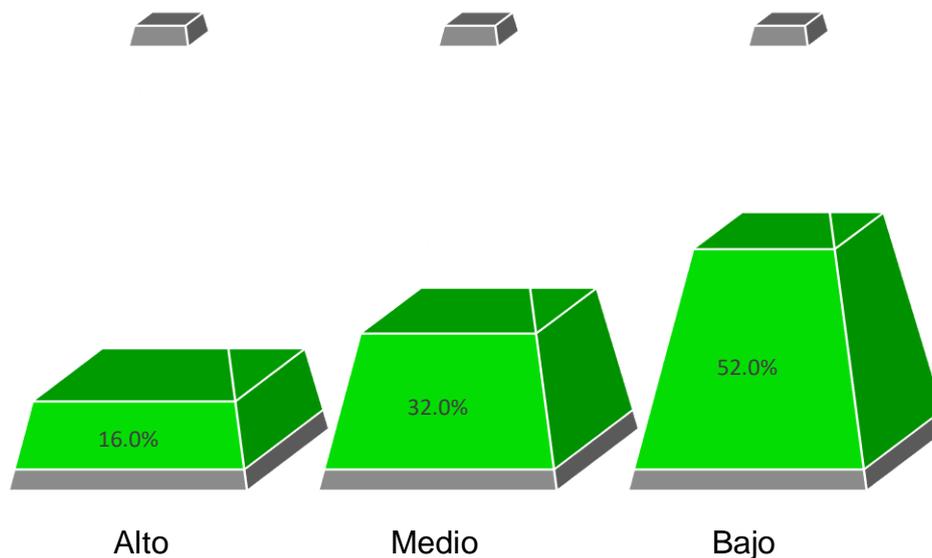


Figura 6: Los resultados obtenidos respecto a las barreras organizativas de acuerdo con su dimensión “Adquisición de conocimiento”, se observa que el 52.0% de los encuestados respondieron que esta dimensión es baja, el 32.0% manifiesta que es media y un 16.0% refiere que esta dimensión es alta.

- Dimensión: Socialización

Tabla 8

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Socialización

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 5	2	8.0	8.0
Medio	Del 3 al 4	15	60.0	68.0
Bajo	Del 1 al 2	8	32.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Socialización

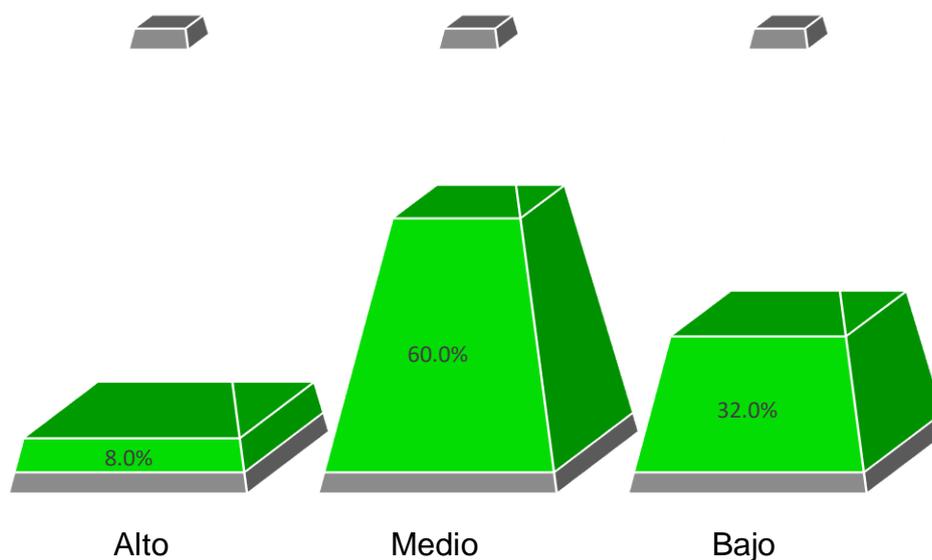


Figura 7: Los resultados obtenidos respecto a las barreras organizativas de acuerdo con su dimensión "Socialización", se observa que el 60.0% de los encuestados respondieron que esta dimensión es media, el 32.0% manifiesta que es baja y un 8.0% refiere que esta dimensión es alta.

- Dimensión: Gestión del conocimiento

Tabla 9

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Gestión del conocimiento

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 11	6	24.0	24.0
Medio	Del 7 al 10	11	44.0	68.0
Bajo	Del 3 al 6	8	32.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Gestión del conocimiento

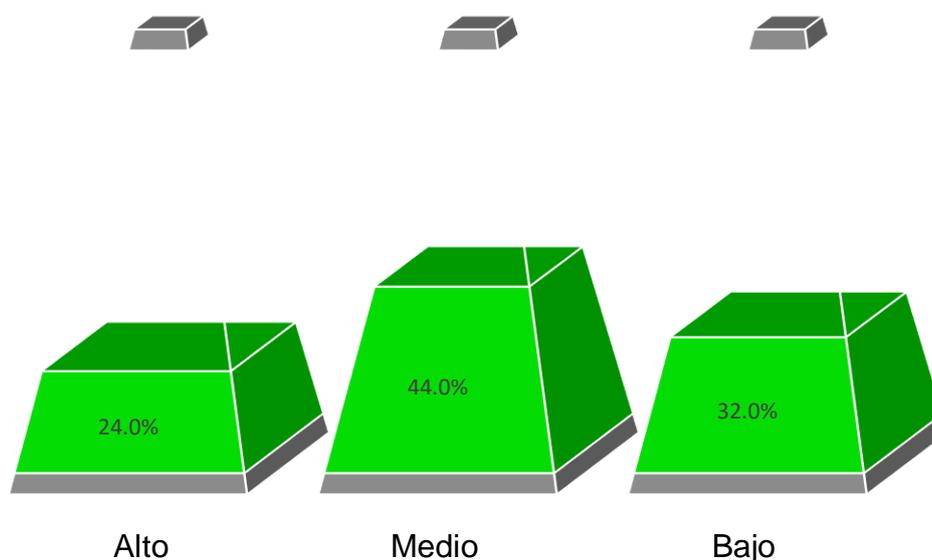


Figura 8: Los resultados obtenidos respecto a las barreras organizativas de acuerdo con su dimensión "Gestión del conocimiento", se observa que el 44.0% de los encuestados respondieron que esta dimensión es media, el 32.0% manifiesta que es baja y un 24.0% refiere que esta dimensión es alta.

- Dimensión: Aplicación del conocimiento

Tabla 10

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Aplicación del conocimiento

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 12	5	20.0	20.0
Medio	Del 8 al 11	10	40.0	60.0
Bajo	Del 4 al 7	10	40.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Barreras organizativas de acuerdo con su dimensión: Aplicación del conocimiento

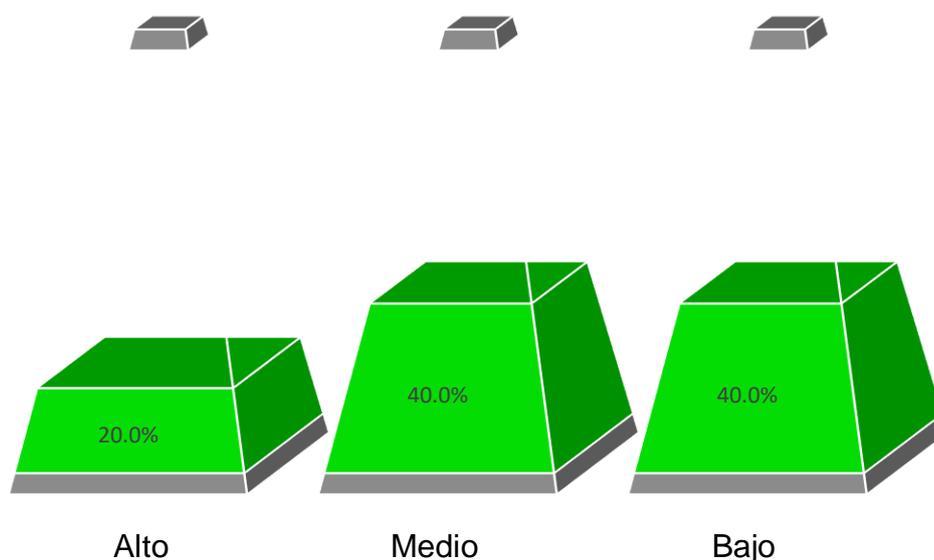


Figura 9: Los resultados obtenidos respecto a las barreras organizativas de acuerdo con su dimensión “Aplicación del conocimiento”, se observa que el 44.0% de los encuestados respondieron que esta dimensión es media, asimismo otro 44.0% manifiesta que es baja y un 20.0% refiere que esta dimensión es alta.

Objetivo específico uno: Identificar cuáles son las principales barreras organizativas que limitan el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Tabla 11

Barreras organizativas en los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán

Dimensión		Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Adquisición de conocimientos	Alto	Mayor a 23	4	16.0	16.0
	Medio	Del 16 al 22	8	32.0	48.0
	Bajo	Del 9 al 15	13	52.0	100.0
	TOTAL		25	100.0	
Socialización	Alto	Mayor a 5	2	8.0	8.0
	Medio	Del 3 al 4	15	60.0	68.0
	Bajo	Del 1 al 2	8	32.0	100.0
	TOTAL		25	100.0	
Gestión del conocimiento	Alto	Mayor a 11	6	24.0	24.0
	Medio	Del 7 al 10	11	44.0	68.0
	Bajo	Del 3 al 6	8	32.0	100.0
	TOTAL		25	100.0	
Aplicación del conocimiento	Alto	Mayor a 12	5	20.0	20.0
	Medio	Del 8 al 11	10	40.0	60.0
	Bajo	Del 4 al 7	10	40.0	100.0
	TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Interpretación:

De los resultados obtenidos y resumidos en la tabla 11 se identifica que las principales barreras organizativas de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, en ella se observa que de las cuatro barreras organizativas estudiadas la principal que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es “la gestión del conocimiento”, puesto que el 68% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media – alto y el 32% restante que es baja. Como segunda barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es “la socialización”, puesto que el 68% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media – alto y el 32% restante que es baja, como tercera barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es “la aplicación del conocimiento”, puesto que el 60% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media – alto y el 40% restante que es baja. Finalmente, la cuarta barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados

internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es “adquisición de conocimiento”, puesto que el 48% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media – alto y el 52% restante que es baja.

Variable: Mercados internacionales

- Dimensión: Generación de inteligencia del mercado

Tabla 12

*Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Generación de inteligencia*

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 13	3	12.0	12.0
Medio	Del 8 al 12	14	56.0	68.0
Bajo	Del 3 al 7	8	32.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Generación de inteligencia

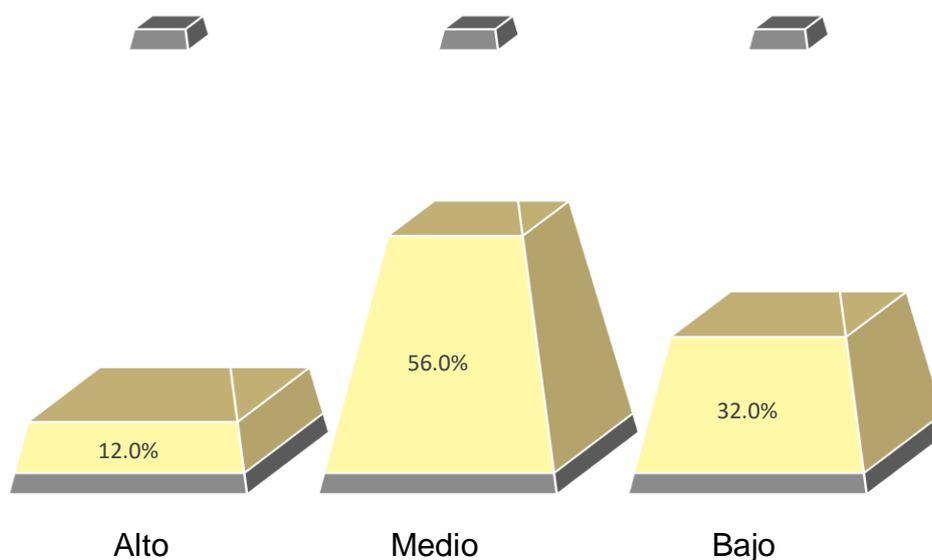


Figura 10: Los resultados obtenidos respecto al desarrollo del ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión “Generación de inteligencia de mercado”, se observa que el 56.0% de encuestados manifiestan que el desarrollo de esta dimensión es medio, el 32.0% manifiesta que su desarrollo es bajo y un 12.0% refiere que el desarrollo del ingreso a los mercados internacionales respecto a la generación de inteligencia es alto.

- Dimensión: Diseminación de la información

Tabla 13

*Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Diseminación de la información*

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 11	7	28.0	28.0
Medio	Del 7 al 10	14	56.0	84.0
Bajo	Del 3 al 6	4	16.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Diseminación de la información

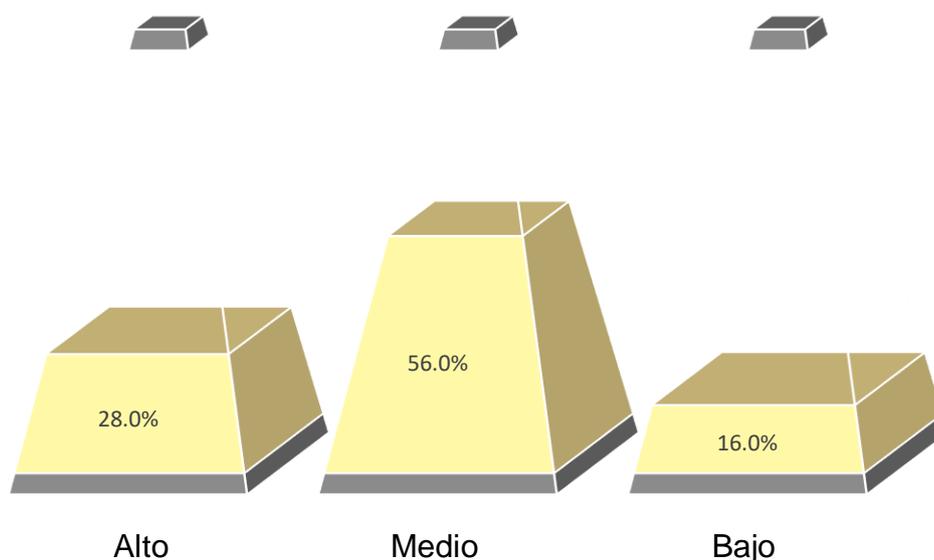


Figura 11: Los resultados obtenidos respecto al desarrollo del ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión "Diseminación de la información", se observa que el 56.0% de los encuestados manifiestan que el desarrollo de esta dimensión es medio, el 28.0% manifiesta que su desarrollo es alto y un 16.0% refiere que el desarrollo del ingreso a los mercados internacionales respecto a la diseminación de la información es bajo.

- Dimensión: Respuestas al mercado

Tabla 14

*Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Respuestas al mercado*

	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Alto	Mayor a 12	5	20.0	20.0
Medio	Del 8 al 11	10	40.0	60.0
Bajo	Del 4 al 7	10	40.0	100.0
TOTAL		25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión:
Respuestas al mercado

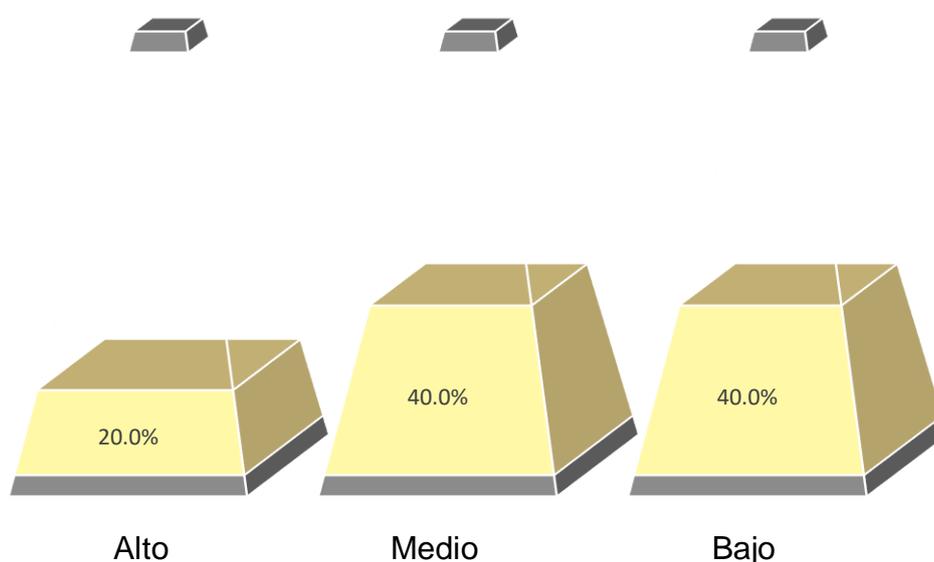


Figura 12: Los resultados obtenidos respecto al desarrollo del ingreso a los mercados internacionales de acuerdo con su dimensión “Respuestas al mercado”, se observa que el 40.0% de los encuestados manifiestan que el desarrollo de esta dimensión es medio, otro 40.0% manifiesta que su desarrollo es bajo y un 20.0% refiere que el desarrollo del ingreso a los mercados internacionales respecto a las respuestas al mercado es alto.

Objetivo específico dos: Determinar el desarrollo de la inteligencia del mercado, disseminación de la información y respuesta de mercado de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Tabla 15

Desarrollo para el ingreso a los mercados de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán

Dimensión	Rangos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Generación de la inteligencia del mercado	Alto Mayor a 13	3	12.0	12.0
	Medio Del 8 al 12	14	56.0	68.0
	Bajo Del 3 al 7	8	32.0	100.0
	TOTAL	25	100.0	
Diseminación de la información	Alto Mayor a 11	7	28.0	28.0
	Medio Del 7 al 10	14	56.0	84.0
	Bajo Del 3 al 6	4	16.0	100.0
	TOTAL	25	100.0	
Respuestas de mercado	Alto Mayor a 12	5	20.0	20.0
	Medio Del 8 al 11	10	40.0	60.0
	Bajo Del 4 al 7	10	40.0	100.0
	TOTAL	25	100.0	

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Interpretación:

De los resultados obtenidos y resumidos en la 15 se identifica el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, en ella se observa que de las tres dimensiones estudiadas la principal que permite el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es la “diseminación de la información”, puesto que el 84% de los encuestados respondieron que esta dimensión fortalece el desarrollo para los ingresos a los mercados internacionales, mientras que el 16% de los encuestados restantes manifiestan que es baja. Como segunda dimensión que permite el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es la “generación de inteligencia de mercado”, puesto que el 68% de los encuestados respondieron que esta dimensión fortalece el desarrollo para los ingresos a los mercados internacionales, mientras que el 32% de los encuestados restantes manifiestan que es baja. Finalmente, la tercera dimensión que permite el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la

Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA es las “respuestas de mercado”, puesto que el 60% de los encuestados respondieron que esta dimensión fortalece el desarrollo para los ingresos a los mercados internacionales, mientras que el 40% de los encuestados restantes manifiestan que es baja.

- **Análisis inferencial**

Prueba de normalidad

Para determinar la prueba de normalidad y análisis de los datos en la prueba de hipótesis, mediante el contraste de normalidad de Shapiro-Wilk, debido a que los datos evaluados son 25:

- Si $N < 50$, entonces se usa la normalidad de Shapiro-Wilk.
- Si $N > 50$, entonces se usa la normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

Tabla 16

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Barreras organizativas	,885	25	,009
Mercados internacionales	,931	25	,008

Fuente: SPSS Vs. 23

Interpretación:

El contraste de normalidad de Shapiro-Wilk determina que las variables “Barreras organizativas” y “Mercados internacionales” tienen un nivel de significancia menor a 0.5, es decir (<0.05) por lo tanto, se establece que los datos no tienen una distribución normal (datos no paramétricos).

Objetivo específico tres: Mostrar la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Tabla 17

Prueba de correlación entre las barreras organizativas y los mercados internacionales

			Barreras organizativas	Mercados internacionales
Rho de Spearman	Barreras organizativas	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Mercados internacionales	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Fuente: SPSS Vs. 23

Interpretación:

La tabla 17 muestra la prueba de correlación Rho de Spearman que muestra la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y los mercados internacionales, en ella se puede observar que la significancia bilateral de los datos fue menor que el nivel p valor propuesto ($p=0.00<0.05$), pues este efecto nos indica que la relación entre las variables es significativa. Además, se observa que el coeficiente de correlación obtenido ($r=0.889$), refleja una correlación muy fuerte y positiva, confirmando en la investigación que a mayor conocimiento de las barreras organizativas por parte de los productores de banano orgánico contribuirá al ingreso de los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA.

II. Docimasia de hipótesis

La prueba chi-cuadrado se utiliza una aproximación a la distribución chi cuadrado para evaluar la probabilidad de una discrepancia igual o mayor que la que exista entre los datos y las frecuencias esperadas según la hipótesis nula. En este sentido Pardo, Ruiz y San Martín (2009), afirman que cuanto mayor sea el valor del Chi-Cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y esperados; lo que nos indica que mayor es la influencia de una variable sobre la otra a diferencia de otras pruebas, no establece restricciones sobre el número de modalidades por variables, y no es necesario que el número de filas y el número de columnas de las tablas coincida.

A continuación se enumeran algunas investigaciones donde se usó la prueba estadística Chi Cuadrado para medir la influencia de una variable sobre la otra, entre estas tenemos a, Chávez y Saavedra (2021) asesorados por el docente Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo en la tesis "Engagement y su influencia en la productividad de los colaboradores de la distribuidora fármacos del norte S.A.C sede Trujillo 2020", por otro lado tenemos a Sánchez (2021) asesorado por el docente Mendoza Otiniano, Royer Anthony en la tesis "Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio de la empresa Cineplex S.A sede centro Trujillo, 2019". Finalmente, tenemos a Zapata (2020) asesorado por el docente Zuleta Cueva, Carlos Eduardo en la tesis "Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020".

Ante lo expuesto, se utilizó la prueba estadística de Chi Cuadrado para comprobar la hipótesis propuesta en la investigación.

Objetivo general: Determinar la influencia de las barreras organizativas para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Hipótesis general

H₀: Las barreras organizativas no influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

H_i: Las barreras organizativas influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.

Tabla 18

Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,145 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	33,607	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,239	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: SPSS Vs. 23

Interpretación:

La tabla 18 muestra el valor del Chi Cuadrado estimado $X^2_e=34,145$ con un 95% de nivel de confianza y 4 grados de libertad, como este valor estimado es mayor al valor teórico ($X^2_e=34,145 > X^2_t=9,4877$), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_i). Concluyendo que las barreras organizativas si influyen en el ingreso a los mercados internacionales de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA.

Significación: el criterio a tomar proporciona el valor de p-valor=0.00 < 0.05, con nivel de significancia $\alpha=0.05$, llamando potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

4.2. Discusión de resultados

Sobre la hipótesis general, se determinó que las barreras organizativas influyen significativamente en el ingreso a los mercados internacionales de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA. Esta se confirma por el resultado del coeficiente Chi Cuadrado estimado que es mayor que el χ^2_t , con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=0,000 < 0,05$). Esto es corroborado por, Arteaga, Fernández & Clavel (2014) en su artículo “Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación”, la cual demostró la importancia atribuida a las diversas barreras organizacionales para la exportación a diversos mercados internacionales. Igualmente, en la tesis de Hurtado & Salas (2014) en su artículo “Barreras logísticas a la exportación de las pymes en Colombia”, en la cual se demostró que las pymes presentan alta dependencia en el entorno logístico nacional y por esto, son mayores los obstáculos que enfrentan en el mercado internacional que deben superarse para lograr el éxito en sus exportaciones.

Respecto al objetivo específico número uno el cual identifica cuales son las principales barreras organizativas que limitan el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. De acuerdo con la apreciación de los productores de banano orgánico, los resultados obtenidos muestran que la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA. identifica que las cuatro dimensiones poseen un nivel medio bajo, siendo la “gestión del conocimiento” la principal barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, puesto que el 68% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media–alta, continuando con la “socialización” que es la segunda barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, puesto que el 68% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media–alta, seguidamente “la aplicación del conocimiento” es la tercera barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, puesto que el 60% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media–alta. Finalmente, la “adquisición de conocimiento” es la

cuarta barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, puesto que el 60% de los encuestados respondieron que esta barrera organizativa es media–alta. Estos resultados son coherentes a lo establecido por Ellis (2018), el cual manifiesta que las barreras organizacionales pueden variar desde elementos físicos hasta actitudes individuales y de grupo, puesto que la clave para hallar las barreras y eliminar su efecto constrictivo es identificar cuidadosamente todos los aspectos de éstas. Asimismo, Abassi, Shakhshian, Fayyazi & Rezaie (2017), indica que la socialización es el proceso por la cual una organización condiciona el comportamiento de sus miembros determinando en ellos el compromiso y la lealtad con la empresa, por lo que la socialización es una barrera para el ingreso a mercados internacionales de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA de la ciudad de Piura año 2019.

Respecto al objetivo específico número dos el cual determina el desarrollo de la inteligencia del mercado, diseminación de la información y respuesta de mercado de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. De acuerdo con el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán, en ella se observa que la “diseminación de la información” es la dimensión que más fortalece el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales, seguidamente de la dimensión “generación de inteligencia de mercado” y por último la dimensión “respuestas al mercado”. Estos resultados son similares a lo expuesto por Bauerschmidt et al (2015) el cual manifiesta que la generación de inteligencia del mercado es una herramienta que utilizan las organizaciones, la cual mediante de un proceso de recolección, interpretación y análisis de los datos tomados del mercado permite una mejor opción de toma de decisiones y atender el medio que les rodea respecto a los problemas y oportunidades que ofrece el mercado en el mundo globalizado. Asimismo, Craig & Zafar (2016) manifiesta que, la diseminación es el proceso que consiste en hacer llegar al cliente la información disponible a través de diferentes canales, es por ello su importancia. Por último, Da Silva & Da Rocha (2017) resalta la importancia de las respuestas al mercado, puesto que esta tiene como objetivo principal realizar estudios para determinar la calidad del servicio que la empresa le brinda a sus clientes.

Finalmente respondiendo al tercer objetivo específico, mostrar la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y el ingreso a con el ingreso a los mercados los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis de La Rosa & Camaiora (2016) lo que demuestra que las variables tienen una relación muy fuerte y positiva, confirmando su pronóstico con el estadístico ($Rho=0.889$), sig. (bilateral)=0.00; ($p>0.05$), lo que nos muestra la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán, por lo que, el objetivo específico número tres queda demostrado. Dichos resultados tienen coherencia por lo propuesto por López (2018), el cual demostró que las barreras organizacionales se correlacionan de manera positiva fuerte con la entrada a los mercados internacionales de la empresa Alpaca Peruvian SAC con un coeficiente de Spearman ($\rho=0.786$)

CONCLUSIONES

- Se determinó que las barreras organizativas influyen significativamente para el ingreso a los mercados internacionales de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, esto se confirma por el resultado del χ^2_e (34,145) es mayor que el χ^2_t (9,4877), con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=0,000 < 0,05$).
- Se identificó que la “gestión del conocimiento” es la principal barrera organizativa que limita el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, esto de acuerdo con el 68% de los encuestados, continuando con la “socialización (68%)”, seguido de la “aplicación del conocimiento (60%)”. Finalmente, la “adquisición de conocimiento (48%)”.
- Se determinó que la “dimensión de la información” es la dimensión que más permite el desarrollo para el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, esto de acuerdo con el 84% de los encuestados, continuando con “la generación de inteligencia de mercado (68%)” y finalmente, las “respuestas al mercado” con el 32%.
- Se demostró que las barreras organizativas se relacionan de manera muy fuerte y positiva con el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, confirmando su pronóstico con el estadístico ($Rho=0.889$), sig. (bilateral)=0.00; ($p>0.05$), lo que nos muestra la fuerza y dirección entre las barreras organizativas y el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA.

RECOMENDACIONES

- Hacer un análisis del entorno y del país de destino en profundidad; elaborando una lista de oportunidades y amenazas; y planear la forma de acceder al nuevo mercado.
- Identificar la estrategia de marketing más adecuada para aplicar en cada país en el que se quiera implantar la empresa.
- Entrar con vocación de quedarse y de alcanzar una cuota de mercado suficiente para que los costes de implementación no se disparen.
- Establecer estrategias para reforzar la socialización, adquisición, gestión y aplicación del conocimiento para disminuir las barreras organizativas de los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA.
- Asignar los recursos financieros y humanos necesarios. Los mejores profesionales deben liderar el proyecto de internacionalización.

REFERENCIAS

- Abassi, M., Shakhshian, F., Fayyazi, M., & Rezaie, M. (2017). *Identifying the Most Important Export Barriers in Iran Case Study: Auto-Part Industry*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences
- Acedo, F. & Castilla, C. (2005). *Current paradigms in the international management field: An autor co-citation analysis*. International Business Review.
- Altamirano, C. (2018). *Nivel de percepción de barreras organizacionales en los trabajadores en dos centros privados de salud, Piura-2018*. (Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud) Universidad César Vallejo. Piura
- Bauerschmidt, A.; Sullivan, D. & Gillespie, K. (2015). *Common factors underlying barriers to export: studies in the US paper industry*. Journal of International Business Studies
- Barrios, K.; Olivero, E. & Acosta, J. (2019). *La gestión por procesos en las Pymes de Barranquilla: factor diferenciador de la competitividad organizacional*. (Artículo científico) Publicado por la revista: Información tecnológica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 Ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cadogan, J.; Diamantopoulos, A. & De Mortanges, C. (1999). *A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation*. Journal of International Business Studies,30(4), pp.689-707.
- Castejón, F. (2004). *Los límites del conocimiento científico*. Publicado por: Pensamiento crítico.
- Chávez, A. y Saavedra, A. (2021). *Engagement y su influencia en la productividad de los colaboradores de la distribuidora fármacos del norte S.A.C sede Trujillo 2020*. Tesis de grado. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Craig, J. & Zafar, A. (2016). *The impact of barriers to export on export marketing performance*. Journal of Global Marketing

- Comercio y Aduanas (2019) *¿Qué es una aduana y cómo funciona?* Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/que-es-una-aduana/>
- Da Silva, P. & Da Rocha, A. (2001). *Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms*. *International Marketing Review*
- Díaz, C. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago, Chile: RIL Editores.
- Díaz, P. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Donovan, M. (2017). *El concepto de estrategia*.
- Educación (2014). La aplicación del conocimiento.
- Ellis, L. (2018). *¿Cuáles son las barreras organizacionales?* Publicado por: Cuida tu Dinero.
- Estrada, V. (2011). *Banano orgánico*. Publicado por: Blogspot.
- Ex Cathedra en Negocios (2017). *Las organizaciones en un mundo competitivo*. Revista de la Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Export Up (2015). *Reciento fiscal y recinto fiscalizado*. Recuperado de: <https://logisticayaduanas.com.mx/recinto-fiscal-y-recinto-fiscalizado/>
- Grupo Ei (2018). *Conoce los 5 pasos del despacho aduanero*. Recuperado de: <https://blog.grupoei.com.mx/5-pasos-del-despacho-aduanero>
- Hax, A.; Hamel, P. & Peng, M. (2018). *Las pymes francesas en Ecuador: barreras organizacionales a la exportación*. (Artículo científico) Universidad de Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (5 Ed.) McGraw-Hill: México.
- Icart, M.; Fuentelsaz, C. & Pulpón, A. (2006). *Elaboración de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona,
- Investigación y Ciencia (2009). *El compromiso organizacional y la orientación al mercado*. Revista de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- La Revista Mexicana de Análisis de la Conducta (2009) *El conocimiento*.
- La Rosa, C. & Camaiora, G. (2016). *Exportación de Banano Orgánico a Canadá* (Tesis de licenciatura) Universidad de Lima, Perú.
- López, M. (2018). *Impacto de las barreras organizativas en la entrada a mercados internacionales de la empresa Alpaca Peruvian SAC*. Tesis de licenciatura. Universidad de Piura. Piura: Perú.
- López, E. (2017). *Proceso de adquisición del conocimiento*. Publicado por: Blogspot
- Maitsa, N. (2019). *¿Qué es un agente de aduanas o agente aduanero?* Recuperado de: <https://www.maitsa.com/agente-de-aduanas-en-espana/que-es-un-agente-de-aduanas-o-agente-aduanero>
- Malca, O. & Rubio J. (2013). *Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana*. Journal of Business, Vol. 5(1): 52-75.
- Meléndez, S. (2017). *Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. Revista Dimensión Empresarial.
- McDonoran, K. (2019). *Cómo evolucionan las industrias*. Ed. Harvard Business School Press.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2018). *Situación comercial del Banano Orgánico en el Mercado Europeo*. Nota técnica N°5
- Morgan, D. (2018). *Strategy implementation: the role of structure and process*. Nueva York: West Publishing Company
- Pardo, C.; Ruiz, M. y San Martín, D. (2009). *Metodología de la investigación: Aplicaciones en las Ciencias Sociales*.
- Pomar F.; Rangel, M. & Franco, Z. (2014). *La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las Pymes manufactureras*. (Spanish). Administración y Organizaciones, 17(33), 33- 5
- PromPerú (2015). *Perfil Producto Mercado: Banano Orgánico en Estados Unidos*.
- Quinn, W. & Robert, S. (2017). *Barreras organizacionales de las pymes en Uruguay*. (Artículo científico). Universidad de Montevideo. Uruguay.

- Research Methodology (2018). *Applied research*.
- Rosales, S. (2019). *Comercio exterior: ¿cómo avanzarán los acuerdos del Perú en el 2019?* Diario Gestión.
- Rosales, S. (2019). *Exportación de banano orgánico crecería hasta 5% en el 2019. Según la CCL*. Diario Gestión.
- Rosales, M. & Toledo, P. (2019). *Análisis de las barreras organizacionales para la entrada al mercado crediticio, Piura 2018*. (Tesis de grado) Facultad de Economía de la Universidad de Piura.
- Sánchez, P. (2021). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio de la empresa Cineplex S.A sede centro Trujillo, 2019*. Tesis de grado. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Thompson, C. (2017). *El impacto de las barreras organizacionales a la innovación que limitan la competitividad de las pymes exportadoras de cacao*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima
- Valderrama, L. (2013). *Jóvenes, ciudadanía y tecnologías de información y comunicación: El movimiento estudiantil chileno*. Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.
- Valle, R. (2016). *Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica*. *Intangible Capital*, 12(2), 619- 641.
- Zapata, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020*. Tesis de grado. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información acerca de las barreras organizativas del banano orgánico para los mercados internacionales.

Sexo	
Edad	
Cargo	
Carrera	

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO

1. Les informan regularmente sobre las características de nuestros competidores.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

2. Realizan con frecuencia investigaciones sobre los cambios acaecidos en el entorno.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

3. Los directivos de todas las áreas funcionales les informan regularmente de las actuaciones de los competidores tanto actuales como potenciales.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

4. Se contactan periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los productos y servicios.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

5. Son capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

6. Animar a los clientes a que hagan comentarios, e incluso reclamaciones, sobre la oferta de la empresa puesto que ello les ayuda a realizar mejor el trabajo.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

SOCIALIZACIÓN

7. En la empresa se producen encuentros periódicos entre las distintas áreas de personal para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado y del entorno.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN MERCADOS EXTERIORES

8. Procuran facilitar regularmente a los distintos departamentos o miembros de la empresa informes sobre las condiciones competitivas de la industria y las tendencias futuras del entorno

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

9. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a las restantes áreas.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

10. La alta dirección regularmente discute las fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

11. Usan la información obtenida o proporcionada por los clientes para incrementar la calidad

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

12. En la planificación y desarrollo de nuevos productos es parte de lo que es valioso para el cliente

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

13. En la planificación y desarrollo de nuevos productos es parte de lo que es valioso para el cliente

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

Fuente: Acedo, F. & Castilla, C. (2005). *Current paradigms in the international management field: An autor co-citation analysis*. International Business Review

Orientación a los mercados internacionales

El siguiente bloque de cuestiones evalúa el nivel de orientación a los mercados internacionales de su organización.

Generación de inteligencia de mercado

GEN1

En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre nuestros mercados extranjeros (necesidades, deseos, grado de satisfacción con nuestros productos...)

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

GEN2

En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre las acciones desarrolladas por nuestra competencia en los mercados extranjeros (política de precios, producto, segmentos de mercado a los que se dirigen ...)

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

GEN3 En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre los cambios que se producen en nuestro entorno de exportación (tecnológicos, regulaciones, económico...)

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

Diseminación de inteligencia de mercado

DIS1

En nuestra empresa, existe una comunicación fluida entre los diferentes departamentos/personal, sobre los cambios que se producen en nuestros mercados de exportación (reunión, competencia y entorno)

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

DIS2

En nuestra empresa, se realizan reuniones periódicas, para discutir las tendencias y los desarrollos de nuestros mercados de exportación

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

DIS3

En esta empresa hay una fuerte colaboración entre el personal asociado a la actividad exportadora y los otros departamentos de la empresa (Investigación y desarrollo, finanzas, contabilidad...)

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

Rapidez de respuesta ante cambios en el entorno

RESP1 Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan con respecto a nuestros clientes extranjeros.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

RESP2 Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan en las acciones desarrolladas por nuestros competidores extranjeros.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

RESP3 Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan en nuestro entorno de exportación.

5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

Fuente: Bauerschmidt, A.; Sullivan, D. & Gillespie, K. (2015). *Common factors underlying barriers to export: studies in the US paper industry*. Journal of International Business Studies

ANEXO Nº 2: Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño de Investigación	Población y Muestra
<p>¿Influyen las barreras organizativas para ingresar a mercados internacionales? Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019</p>	<p>Las barreras organizativas sí influyen significativamente para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019</p>	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de las barreras organizativas para el ingreso a los mercados internacionales. Caso: Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar cuáles son las principales barreras organizativas que limitan el ingreso a los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. Determinar la generación de la inteligencia del mercado, diseminación de la información y respuesta de mercado de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019. Mostrar la fuerza y dirección de la relación entre las barreras organizativas y los mercados internacionales de la Cooperativa Agraria Sol de Colán LTDA, Piura año 2019 	<p>Estudio no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --> V1[V1] M --> V2[V2] V1 --> R[R] V2 --> R </pre> </div> <p>Donde: M: Muestra de estudio V₁: Barreras organizativas V₂: Mercados internacionales r: Relación entre variables</p>	<p>La población está conformada por los 25 productores de la Cooperativa Sol de Colán LTDA, Piura año 2019.</p> <p>De acuerdo con Hernández et al (2014), si la población es pequeña se debe considerar el total de la población como muestra.</p> <p>Tamaño de muestra: 25 productores de la Cooperativa Sol de Colán LTDA</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3: Confiabilidad del Instrumento “Barreras organizativas”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	13

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	2,90	1,287	10
VAR00002	3,30	1,252	10
VAR00003	3,20	1,398	10
VAR00004	3,00	1,333	10
VAR00005	2,70	1,337	10
VAR00006	2,80	1,317	10
VAR00007	2,80	1,398	10
VAR00008	3,00	1,333	10
VAR00009	3,20	1,135	10
VAR00010	3,10	1,370	10
VAR00011	2,80	1,398	10
VAR00012	2,60	1,265	10
VAR00013	3,10	1,370	10

ANEXO N° 4: Confiabilidad del Instrumento “Mercados internacionales”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	9

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,10	1,197	10
VAR00002	3,10	1,101	10
VAR00003	3,40	1,075	10
VAR00004	3,30	1,252	10
VAR00005	3,40	,843	10
VAR00006	3,10	,994	10
VAR00007	3,00	1,247	10
VAR00008	3,30	1,059	10
VAR00009	2,90	,994	10