



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA
LOS PRODUCTORES DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL
CASERÍO GUAYABO – CONTUMAZÁ COMO ESTRATEGIA
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE AL
MERCADO DE ASTURIAS - ESPAÑA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Karely Sadith Bobadilla Alfaro

Bach. Jenny Magaly Orrillo Carranza

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca – Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis Felipe Velasco Luza, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Bobadilla Alfaro Karely Sadith
- Orrillo Carranza Jenny Magaly

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL CASERÍO GUAYABO – CONTUMAZÁ COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE AL MERCADO DE ASTURIAS - ESPAÑA para aspirar al título profesional de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de las estudiantes: Karely Sadith Bobadilla Alfaro y Jenny Magaly Orrillo Carranza, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL CASERÍO GUAYABO – CONTUMAZÁ COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE AL MERCADO DE ASTURIAS – ESPAÑA.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Jurado
Presidente

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres

Jurado

Lic. Oscar Hugo Silva Rojas

Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por haberme dado la vida, la fuerza y pasión por mi carrera y haber permitido llegar hasta este momento significativo, que es el hecho de poder culminar mi formación profesional. A mi mamá Lupe, quien es el motor y motivo para seguir adelante, por ella soy quien soy ahora. A mis padres, por demostrarme siempre su cariño, comprensión y sobre todo su apoyo incondicional. A mi familia en general, porque me han impulsado a seguir adelante en este camino y así lograr mis metas trazadas.

Karely Sadith Bobadilla Alfaro

La presente tesis se la dedico a mi familia ya que gracias a su apoyo incondicional que me han brindado pude concluir mi carrera profesional. A mi mamá por hacer de mí una mejor persona y brindarme su comprensión desde un inicio y por el apoyo constante que recibí lo que fueron para mí un gran soporte en esta etapa de mi vida. A mi papá por brindarme los recursos necesarios y además inculcarme valores para el desarrollo de mi formación profesional. A mi hermano y demás miembros de mi familia quienes me motivaron e impulsaron para seguir adelante para culminar con mi meta.

Jenny Magaly Orrillo Carranza

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por estar con nosotros a lo largo de nuestra vida y por haber puesto en nuestros caminos a aquellas personas quienes han sido de mucho apoyo.

A nuestros padres y familiares quienes nos motivaron día a día para no rendirnos y de esta manera progresar.

A nuestros profesores por haber fomentado y contribuido con el deseo de superación en la vida como profesional.

A nuestro asesor Luis Felipe Velasco por haber guiado el desarrollo de nuestra tesis.

A la Universidad Privada del Norte por ser nuestro segundo hogar durante estos largos años de nuestra profesión y haber sido parte principal de nuestra formación como profesionales.

A todos aquellos que de una u otra manera han contribuido en la realización y aprendizaje día a día en esta trayectoria de nuestra formación profesional.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1 A nivel internacional	17
2.1.2 A nivel nacional	22
2.1.3 A nivel local	23
2.2 Bases Teóricas	24
2.2.1 Teoría de la Asociatividad.....	24
2.2.2 Asociatividad Empresarial.....	24
2.2.3 Características de la Asociatividad	25
2.2.4 Oportunidades que brinda la Asociatividad	26
2.2.5 Impedimentos para la Asociatividad	26
2.2.6 Objetivos de la Asociatividad	26
2.2.7 Proceso de la Asociatividad	28
2.2.8 Tipos de Asociatividad	28
2.2.9 Ventajas de la Asociatividad	33
2.2.10 Definición de la Comercialización	34
2.2.11 Factores que influyen en el Comercio Internacional.....	34
2.2.12 Marketing Internacional.....	36
2.2.13 Tarea del Marketing Internacional	36
2.2.14 Etapas de la participación del Marketing Internacional	37
2.2.15 Teoría de Exportación.....	38
2.2.16 Enfoques para la Exportación	40
2.3 Hipótesis	41
2.3.1 Hipótesis General.....	41
2.3.2 Hipótesis Específicas	41
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Operacionalización de Variables	42

3.2 Diseño de Investigación	43
3.3 Unidad de estudio.....	43
3.4 Población	43
3.5 Muestra.....	43
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	44
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	44
CAPITULO 4. RESULTADOS	45
4.1 Diagnóstico situacional de los productores de la caña de azúcar	45
4.1.1 Grado de instrucción del productor.....	45
4.1.2 Producción de la caña de azúcar.....	46
4.1.3 Comercialización:.....	55
4.1.4 Disponibilidad de asociatividad:.....	67
4.2 Determinación del modelo de asociatividad.	71
4.2.1 Constitución De La Cooperativa	71
4.2.2 Objetivo de la Cooperativa.....	71
4.2.3. Modalidad de la Cooperativa	72
4.2.4 Características de la Cooperativa.....	72
4.2.5 Ventajas	73
CAPITULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	75
5.1 Idea de Negocio	75
5.1.1 Identificación de la idea de negocio.....	75
5.1.2 Depuración de ideas de negocio	75
5.1.3 Factores de evaluación de ideas plateadas	75
5.1.4. Sub Factores de evaluación de ideas planteadas	76
5.1.5 Ponderación y asignación de calificación	79
5.2 Aspectos generales del negocio	82
5.2.1 Descripción de la idea de negocio	82
5.2.2 Descripción del producto	82
5.2.3 Factores diferenciales del producto	82
5.2.4 Materia prima - Caña de azúcar	82
5.2.5 Marca comercial.....	84
5.2.6 Etiqueta	85
5.2.7 Envase	86
5.1.8 Embalaje y exportación.....	87
5.2.9 Paletización.....	88
5.2.10 Contenedorización	91
5.2.11 Necesidad, oportunidad identificada.....	91
5.2.12 Descripción del equipo emprendedor	92
5.3 Análisis estratégico de la empresa.....	92
5.3.1 Misión.....	92
5.3.2 Visión	92
5.3.3 Objetivos Estratégicos	92
5.3.4 Política Corporativa.....	93
5.3.5 Valores Empresariales	93
5.3.6 Análisis FODA.....	94

5.4	Análisis del mercado objetivo	95
5.4.1	Análisis de las Exportación e Importaciones Peruanas al mercado español	95
5.4.2	Análisis del País Destino	96
5.4.3	Requisitos Arancelarios	121
5.4.4	Propiedad Intelectual y propiedad Industrial.....	124
5.4.5	Logística.....	124
5.4.6	INCOTERM	126
5.4.7	Reglas de Embalaje y Etiquetado en España	130
5.4.8	Medidas Fitosanitarias	133
5.5	Plan de marketing.....	134
5.5.1	Análisis Estratégico.....	134
5.5.2	Marketing Mix.....	135
5.5.4	Plan de operaciones	141
5.6	Plan de RR.HH.	147
5.6.1	Conformación de partes de la empresa.....	147
5.6.2	Parámetros de diseño organizacional.....	147
5.6.3	Estructura organizacional	148
5.6.4	El organigrama.....	148
CAPITULO 6. Análisis Financiero		149
6.1	Supuestos.....	149
6.2	Proyección de ventas	149
6.3	Proyección de ventas en soles.....	150
6.4	Inversión	150
6.5	Depreciación Anual	151
6.6	Gastos en Servicios, Útiles y Suministro.....	151
6.7	Cálculo de Remuneraciones	153
6.8	Demanda Anual y Mensual	155
6.9	Gastos de Venta.....	155
6.10	Gastos de Administración.....	156
6.11	Financiamiento	156
6.12	Estado de Resultados	158
6.13	Flujo de efectivo	159
6.14	Indicadores Financieros	160
6.14.1	WACC	160
6.14.2	VAN.....	160
6.14.3	TIR	161
DISCUSIÓN		162
CONCLUSIONES		164
RECOMENDACIONES.....		166
BIBLIOGRAFÍA		167
ANEXOS		171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ventajas</i>	74
Tabla 2. <i>Registro de ideas</i>	75
Tabla 3. <i>Proceso de depuración de ideas</i>	75
Tabla 4. <i>Factores de evaluación de ideas planteadas</i>	76
Tabla 5. <i>Sub Factores de evaluación</i>	77
Tabla 6. <i>Sub Factor de evaluación del aguardiente</i>	78
Tabla 7. <i>Sub Factor de evaluación del protector solar a base de palta</i>	79
Tabla 8. <i>Ponderación de factores y sub factores del aguardiente</i>	80
Tabla 9. <i>Ponderación de factores y sub factores del protector solar a base de palta</i>	81
Tabla 10. <i>Información nutricional del aguardiente</i>	82
Tabla 11. <i>Ficha técnica de la caña de azúcar</i>	83
Tabla 12. <i>Perú producción de la caña de azúcar</i>	84
Tabla 13. <i>Siembra y cosecha de la caña de azúcar</i>	84
Tabla 14. <i>Envase</i>	86
Tabla 15. <i>Presentaciones del envase</i>	86
Tabla 16. <i>Descripción de la tapa rosca metálica</i>	87
Tabla 17. <i>Información técnica de la caja</i>	87
Tabla 18. <i>Información técnica del pallet</i>	89
Tabla 19. <i>Información técnica del esquinero</i>	90
Tabla 20. <i>Información técnica del zuncho</i>	90
Tabla 21. <i>Información técnica del contenedor</i>	91
Tabla 22. <i>Datos del equipo emprendedor</i>	92
Tabla 23. <i>Objetivos de la empresa</i>	92
Tabla 24. <i>FODA</i>	94
Tabla 25. <i>Principales Importadores de productos de la caña de azúcar de Perú</i>	95
Tabla 26. <i>Datos Macroeconómicos de España</i>	97
Tabla 27. <i>Evolución PIB Anual España</i>	97
Tabla 28. <i>Evolución PIB Per Cápita Anual España</i>	98
Tabla 29. <i>Mercado objetivo</i>	105
Tabla 30. <i>Alcohol y bebidas alcohólicas</i>	123
Tabla 31. <i>Costo de venta</i>	128
Tabla 32. <i>Gastos para el DDP</i>	129
Tabla 33. <i>Determinación del precio y el punto de Equilibrio</i>	137
Tabla 34. <i>Fuerzas de Porter</i>	139
Tabla 35. <i>Equipo de maquinaria</i>	142
Tabla 36. <i>Conformación de la empresa</i>	147
Tabla 37. <i>Supuestos</i>	149
Tabla 38. <i>Proyección de ventas en cantidades</i>	149
Tabla 39. <i>Proyección de ventas en soles</i>	150
Tabla 40. <i>Inversión</i>	150
Tabla 41. <i>Depreciación Anual</i>	151
Tabla 42. <i>Gastos en servicios, útiles y suministro</i>	152
Tabla 43. <i>Cálculo de remuneraciones</i>	153
Tabla 44. <i>Tasas de Fondos de Pensiones</i>	154
Tabla 45. <i>Resumen de Remuneraciones</i>	154
Tabla 46. <i>Demanda anual y mensual</i>	155
Tabla 47. <i>Gastos de venta</i>	155
Tabla 48. <i>Gastos de Administración</i>	156
Tabla 49. <i>Financiamiento</i>	157
Tabla 50. <i>Cronograma de pagos</i>	157
Tabla 51. <i>Estado de Resultados</i>	158
Tabla 52. <i>Flujo de Efectivo</i>	159
Tabla 53. <i>Cálculo de WACC</i>	160
Tabla 54. <i>VAN Y TIR</i>	161

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Asociatividad: Mecanismo clave para lograr el desarrollo sostenible.	26
<i>Figura 2.</i> Proceso de la asociatividad	28
<i>Figura 3.</i> Estructura orgánica de una Corporativa	29
<i>Figura 4.</i> Motivos para la formación de un Joint Venture	32
<i>Figura 5.</i> Tarea del Marketing Internacional.	37
<i>Figura 6.</i> Diseño de investigación	43
<i>Figura 7.</i> Grado de instrucción.	45
<i>Figura 8.</i> Producción de la caña de azúcar.	46
<i>Figura 9.</i> Propiedad.	47
<i>Figura 10.</i> Estacionalidad.	48
<i>Figura 11.</i> Rendimiento por hectárea.	49
<i>Figura 12.</i> Cantidad de productores.	50
<i>Figura 13.</i> Costo por sembrar o mantener cada hectárea.	51
<i>Figura 14.</i> Costo promedio de la producción de una lata (20 litros).	52
<i>Figura 15.</i> Riesgos de la producción de la caña de azúcar.	53
<i>Figura 16.</i> Calidad de la máquina que utiliza para el aguardiente.	54
<i>Figura 17.</i> Clientes.	55
<i>Figura 18.</i> Ventas.	56
<i>Figura 19.</i> Acogida del aguardiente en el extranjero.	57
<i>Figura 20.</i> Orientación de producto.	58
<i>Figura 21.</i> Comercialización.	59
<i>Figura 22.</i> Ventas mensuales.	60
<i>Figura 23.</i> Precios de venta.	61
<i>Figura 24.</i> Estrategia de precio.	62
<i>Figura 25.</i> Estabilidad de precio.	63
<i>Figura 26.</i> Medios de promoción.	64
<i>Figura 27.</i> Marca comercial.	65
<i>Figura 28.</i> Venta del aguardiente.	66
<i>Figura 29.</i> Conocimiento sobre la Asociatividad.	67
<i>Figura 30.</i> Conocimiento de las ventajas de asociarse.	68
<i>Figura 31.</i> La asociatividad atrae beneficios.	69
<i>Figura 32.</i> Disponibilidad de asociarse.	70
<i>Figura 33.</i> Características de la Cooperativa Agraria	72
<i>Figura 34.</i> Marca comercial.	85
<i>Figura 35.</i> Etiqueta.	85
<i>Figura 36.</i> Marcado de la caja.	88
<i>Figura 37.</i> Exportaciones a España	96
<i>Figura 38.</i> Consumo semanal según países de Europa	99
<i>Figura 39.</i> Evolución del consumo de bebidas alcohólicas	100
<i>Figura 40.</i> Ciudades de España en donde más se consume alcohol.	101
<i>Figura 41.</i> Tasa de desempleo (EPA) 2018 CCAA	102
<i>Figura 42.</i> Consumo diario (población de 15 a 64 años)	103
<i>Figura 43.</i> Porcentaje de consumo de alcohol según la edad	103
<i>Figura 44.</i> Consumo de bebidas alcohólicas en días laborales.	104
<i>Figura 45.</i> Consumo de bebidas alcohólicas en el fin de semana.	104
<i>Figura 46.</i> Sexo del consumidor.	108
<i>Figura 47.</i> Edad del consumidor	109
<i>Figura 48.</i> Consumo de licor-	110
<i>Figura 49.</i> Ocasiones de consumir licor.	111
<i>Figura 50.</i> Preferencia de consumo.	112
<i>Figura 51.</i> Consumo de marcas nuevas de licor.	113
<i>Figura 52.</i> Compra de aguardiente.	114
<i>Figura 53.</i> Frecuencia de consumo del aguardiente.	115
<i>Figura 54.</i> Grado de alcohol.	116

<i>Figura 55.</i> Factores de compra.	117
<i>Figura 56.</i> Contenido del envase.	118
<i>Figura 57.</i> Establecimientos de venta.	119
<i>Figura 58.</i> Medios de promoción.	120
<i>Figura 59.</i> Proceso de la distribución.	127
<i>Figura 60.</i> Distribución Internacional.	130
<i>Figura 61.</i> Etiqueta ecológica de la Unión Europea.	132
<i>Figura 62.</i> Presentación del producto.	136
<i>Figura 63.</i> Expoalimentaria 2018.	138
<i>Figura 64.</i> Alimentaria, Barcelona.	138
<i>Figura 65.</i> Distribución de la planta.	141
<i>Figura 66.</i> Proceso de elaboración del aguardiente.	143
<i>Figura 67.</i> Cosecha de la caña.	144
<i>Figura 68.</i> Lavado de la caña.	144
<i>Figura 69.</i> Extracción del jugo de la caña.	145
<i>Figura 70.</i> Proceso de hervir el jugo fermentado.	145
<i>Figura 71.</i> Destilación de la caña.	146
<i>Figura 72.</i> Obtención del aguardiente.	146
<i>Figura 73.</i> Estructura organizacional.	148
<i>Figura 74.</i> Organigrama.	148

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo primordial proponer un modelo de asociatividad adecuado para los productores anteriormente mencionados que sirva como base principal para la comercialización de su producto. En este estudio se explica los modelos de asociatividad que sirve como fuente de información para determinar cuál es el indicado para ellos, así como las ventajas que involucra implementar la asociatividad dentro de un determinado sector. A partir del objetivo general, se empezó a recolectar información que permita conocer el modelo asociativo adecuado, como los beneficios que este proporciona, para ello se realizó una encuesta a los productores y una entrevista al Representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, especialista en temas de asociatividad. Los principales resultados que se obtuvieron a través de la aplicación de dichos instrumentos, es que, el mejor modelo asociativo para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá es la Cooperativa Agraria, y las ventajas que se obtendría a partir de esta implementación son: complementación de capacidades, economía a escalas, fuerza negociadora, posibilidad de marca, menos intermediarios. Con la elaboración de esta tesis se pretende que sirva de ayuda metodológica a los estudiantes que vienen cursando la carrera, y sobre todo a los productores cajamarquinos, de los distintos sectores, que tengan presente que la implementación de un modelo de asociatividad es fundamental para generar una ventaja competitiva y un desarrollo sostenible y comercial, porque la unión hace la fuerza.

Palabras claves: Modelo de asociatividad, productor, caña de azúcar, comercialización, aguardiente.

ABSTRACT

The main objective of the present research is to propose a suitable associative model for the aforementioned producers that serves as the main basis for the commercialization of their product. In the present work we explain the associative models that serve as a source of information to determine which is the right one for them, as well as the advantages involved in implementing associativity within a given sector. From the general objective, it began to collect information that allows knowing the appropriate associative model, such as the benefits it provides, for this a survey was conducted to the producers and an interview to the Representative of the Regional Bureau of Agriculture of Cajamarca, specialist on issues of associativity. The main results obtained through the application of these instruments, is that the best associative model for producers of sugarcane of the Guayabo - Contumazá farmhouse is the Agrarian Cooperative, and the advantages that would be obtained from this implementation are: complementation of capabilities, economy at scales, negotiating force, possibility of brand, less intermediaries. With the development of this thesis is intended to serve as a methodological aid to students who are studying the race, and especially to Cajamarca producers, from different sectors, to keep in mind that the implementation of a model of associativity is essential to generate a competitive advantage and a sustainable and commercial development, because the union is strength.

Keywords: Associative model, producer, sugarcane, commercialization, schnapps.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Teniendo en cuenta el inminente proceso de la globalización que existe en el mundo, que trae consigo la apertura de nuevos mercados generando así un crecimiento de la demanda hacia los distintos productos. Surge la comercialización de productos al exterior, pero sin éxito debido a la poca capacidad productiva para abastecer la demanda en dichos mercados, convirtiéndose esto en un grave problema debido a que la competitividad externa a la que se enfrentan muchos productores es más exigente y conlleva riesgos mayores al querer ingresar a los distintos países, por lo que se hace necesario la implementación de la cooperación para mejorar los niveles de eficiencia, eficacia y asociatividad, que por medio de un esfuerzo conjunto entre los productores puedan llegar a abastecerse. Es por ello, que se busca proponer un modelo de asociatividad como estrategia para el desarrollo microempresarial de los productores, ya que los beneficios y ventajas que pueden obtener de ello son menores costos unitarios como resultado de mayores volúmenes de producción, poder de negociación, la posibilidad de desarrollo de marca colectiva y tener una oferta exportable viable.

A nivel internacional, así como menciona Escobar (2012), los modelos asociativos o simplemente la “asociatividad” pueden ofrecer grandes beneficios a los miembros de un grupo, a pesar que, los modelos asociativos no garantizan un éxito total, definitivamente logran mejores resultados que si las MIPYMES y/o pequeños productores decidieran llevar a cabo este proceso de forma individual. Los modelos asociativos responden a necesidades específicas, por ello, son desarrollados en base a esas especificidades de los entornos. Por tanto, no existen modelos únicos. Es así que los términos relativos sirven como referencia y no significa que sus definiciones sean iguales, por el contrario, es una base para la comprensión de la competitividad que se quiere alcanzar mediante el concepto de implementación del modelo asociativo de exportación.

Como menciona Al Attrach (2015), la clave del éxito del vino chileno a nivel mundial reside en el trabajo asociativo entre los diferentes actores gubernamentales y privados de la industria vitivinícola chilena, además, se puede afirmar que el trabajo de la asociación gremial en el comportamiento internacional de las ventas aumentó el comercio absoluto, el valor agregado al producto y la eventual profundización o ampliación del mercado.

A nivel nacional, como lo menciona Chavez (2018) la movilización de fuerzas, tanto del sector público como del sector privado, y también de los centros de investigación y las instituciones educativas de nivel superior, serán prioritarias para lograr el desarrollo asociativo de los

pequeños productores y por ende el fortalecimiento de su capacidad tecnológica de producción y negociación comercial. Además, se considera que la asociatividad es consecuencia de un proceso, donde intervienen diversas variables, que afectan directamente la posibilidad asociativa de los pequeños y medianos empresarios productores de pisco del valle de Lunahuaná, en la provincia de Cañete.

A nivel local, así como menciona Cojal y Rojas (2016) el principal beneficio que han obtenido los productores con la asociatividad es una mayor productividad de la caña de azúcar. Además, las condiciones de Libertad de Asociación se identificó que los productores de aguardiente están dispuestos a asociarse libremente mejorando sus condiciones de vida.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en el cual cada participante mantiene su independencia jurídica y gerencial para la búsqueda de un objetivo común. Tiene como función: promover alianzas entre pymes, cooperativas y otras formas asociativas para consolidar una estructura para la comercialización y exportación. Su implementación implica el compromiso entre productores, compartir costos y beneficios, el fortalecimiento de la empresa y ayuda a fomentar el desarrollo de esta industria.

Realizando una síntesis de lo anteriormente mencionado y haciendo énfasis en el problema que radica los productores debido a la falta de iniciativa de llevar a cabo una asociatividad, se propone explicar sobre las ventajas de implementar dicha asociatividad para la comercialización del aguardiente hacia Asturias – España, ya que dicho modelo de asociatividad servirá como estrategia para la comercialización y abastecimiento de la demanda al mercado internacional y de esta manera llegar al mercado objetivo, clientes, competidores, distribuidores, proveedores, etc. garantizando así el éxito de un producto y/o de una empresa.

Mercado elegido a través de una de las páginas tecnológicas como es TRADE MAP, es España uno de los países que más importa a Perú respecto al producto a elaborar.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el modelo de asociatividad adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá como estrategia que permita la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer un modelo de asociatividad adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá como estrategia para la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá.
- Determinar el modelo de asociatividad y las ventajas que este involucra para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá.
- Desarrollar un plan de comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Escobar (2012), “Modelo asociativo de exportación para alcoholeros del cantón Pangua”. Se trazó como objetivo: Diseñar un modelo de asociatividad, comercio exterior y negocios Internacionales para la exportación de alcohol etílico en el cantón Pangua a través de la implementación de una empresa comunitaria de exportación. En dicho proyecto, realizó una investigación exploratoria y concluyente, para ello utilizó datos secundarios exteriores originados que provean información para entender los factores que intervienen en un proceso de exportación de un producto, además se hizo uso del instrumento de la “encuesta”, la cual le permitiría obtener mayor información relacionada a lo que se estudia, luego de realizar la investigación se obtuvo como resultado que, los modelos asociativos o simplemente la “asociatividad” pueden ofrecer grandes beneficios a los miembros de un grupo, a pesar que, los modelos asociativos no garantizan un éxito total, definitivamente logran mejores resultados que si las MIPYMES y/o pequeños productores decidieran llevar a cabo este proceso de forma individual. Los modelos asociativos responden a necesidades específicas, por ello, son desarrollados en base a esas especificidades de los entornos. Por tanto, no existen modelos únicos. Es así que los términos relativos sirven como referencia y no significa que sus definiciones sean iguales, por el contrario, es una base para la comprensión de la competitividad que se quiere alcanzar mediante el concepto de implementación del modelo asociativo de exportación. Esta tesis nos sirve para determinar que la asociatividad como tal, es muy importante para el cumplimiento de objetivos, pues como se dice anteriormente, no siempre se puede tener un éxito total, pero sí un avance satisfactorio en lo que se busca alcanzar. Sí bien es cierto, trabajar de manera colectiva ayuda más al cumplimiento de las metas que trabajar de manera individual. Además, se entiende que no para todos los entornos son los mismos modelos asociativos, sino depende a sus especificaciones.

Gutiérrez y Flores (2013), “Creación asociativa de PYMES para exportar licor de noni hacia la UE” dichos autores se propusieron como objetivo: asociar a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de licor a base de noni para que todo su potencial sea destinado al mercado de la Unión Europea. Para ello realizaron una investigación con enfoque cualicuantitativo tomando como muestra a dos poblaciones la primera población fueron 107 agricultores de noni en la provincia del Guayas que, mediante fórmula estadística estándar de muestreo para poblaciones finitas, se consiguió de esta forma encuestar a 64 productores de noni y como segunda población se consideró a 40 europeos repartidos de la manera de encuestados en Madrid - España 20 personas, París – Francia 10 y Génova - Italia 10 personas. Para ello utilizaron como instrumento de investigación la encuesta. Al culminar la investigación se obtuvo como resultados que actualmente, el noni es demandado por sus bondades medicinales, pero recientemente se le ha otorgado más propiedades comparativamente hablando con respecto al resto de las frutas; tanto es

así, que en varias localidades de la provincia se produce y consume de manera artesanal licor a base de noni. Asimismo, el aporte de dicha tesis es el diseño de estrategias que permita la creación y asociación de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de este producto no tradicional y su posterior exportación hacia uno de los mercados más cotizados como la Unión Europea. Esta tesis fue de gran ayuda porque permite identificar oportunidades para las microempresas a través del diseño de estrategias de asociatividad de las PYMES lo que conlleva al abastecimiento de la demanda de un producto a un determinado mercado favoreciendo así al desarrollo del sector agricultor.

Narváez y Valdez (2015), “Creación de un modelo asociativo para la producción y exportación de sidra de manzana en el Cantón Cevallos” los mencionados autores se plantearon como objetivo principal: buscar la industrialización de la manzana producida en el Cantón Cevallos, para transformarla en sidra (bebida fermentada), mediante la creación de un modelo asociativo que permita el desarrollo económico de la zona, el incremento de las áreas de producción y la utilización de mano de obra local para la producción, gracias al conocimiento ancestral que poseen para elaborar distintos productos en base a este. Para tal estudio, realizaron un estudio de mercado de tipo No Experimental-Cualitativo, para ello utilizaron herramientas como la encuesta, las que permitieron recabar mucha información para la elaboración de dicha investigación. A partir de este análisis se obtuvo como resultado lo siguiente: La asociatividad en el Cantón Cevallos permitirá crear un mecanismo de inclusión y colaboración de los habitantes, que servirá de guía para el desarrollo social y económico del sector, mediante estrategias de cooperación, además con la aplicación de la encuesta se comprobó que el 100% de la muestra encuestada está dispuesta a participar en el modelo asociativo e incursionar de manera activa en la industrialización de la fruta. Este estudio nos permite saber que al realizar una asociatividad, este servirá principalmente como desarrollo dentro de un sector, ya que, a partir de ello, se contará con la participación de los pobladores lo que ayudará al crecimiento en sus producciones.

Al Attrach (2015), “Exportación del vino chileno. La estrategia de la asociación gremial vinos – Chile A.G.”, se propuso como objetivo determinar las estrategias seguidas por la asociación gremial Vinos de Chile A.G. para lograr profundizar o ampliar el mercado internacional del vino chileno. Para ello, realizó un estudio cuantitativo donde pudo recopilar datos referentes a los productos, a los países destino, y el período de estudio, entre otros. A partir de dicha investigación se obtuvo como resultado que, la asociación gremial Vinos de Chile A.G. fue creada para cumplir una tarea muy importante: mejorar el rendimiento del trabajo asociativo de los actores de la industria vitivinícola chilena, con el objetivo de aumentar las exportaciones de los productos de la industria, por medio del mejoramiento de la imagen del vino chileno en el mercado mundial de vino. Vinos de Chile A.G., y su alia exportadora WOC, han jugado un rol positivo en la profundización y/o ampliación de los mercados internacionales del vino chileno. Este rol lo ha desempeñado por medio del establecimiento y

cumplimiento de estrategias asociativas entre los actores de la industria, la asociación gremial y las instituciones gubernamentales relevantes (Corfo y ProChile). La clave del éxito del vino chileno a nivel mundial reside en el trabajo asociativo entre los diferentes actores gubernamentales y privados de la industria vitivinícola chilena, además, se puede afirmar que el trabajo de la asociación gremial en el comportamiento internacional de las ventas aumentó el comercio absoluto, el valor agregado al producto y la eventual profundización o ampliación del mercado. El aporte de esta tesis básicamente es que, la asociatividad no solo tiene que tener como miembros a ciertos productores de un sector, sino también a autoridades y entes gubernamentales, que sirvan como apoyo a los productores para que les permitan mejorar tanto en su producción como en su comercialización, y así, ampliar su visión de mercado.

Abril y Tonón (2010), “Propuesta de asociatividad de las pymes de Cuenca como medio de fomentar exportaciones” dichos autores se plantearon como objetivo proponer un modelo de asociatividad para que las PYMES del cantón Cuenca realicen con éxito la internacionalización de sus productos en las condiciones más favorables de costos y acceso a mercados. Concluyen que, para un mejor funcionamiento de la propuesta se debería crear un Consorcio de economía solidaria de Cuenca como una entidad de apoyo a la apertura de mercados, promoción y comercialización de la producción lo cual ahorraría costos en estos procesos. Dicho consorcio estaría bajo el auspicio de ACUDIR y la Municipalidad de Cuenca. De acuerdo al modelo propuesto, el primer paso sería la identificación de los principales actores, públicos y privados, en el proceso de asociatividad de las PYMES para poder transformarlas en PYMEX (Pequeñas y medianas empresas exportadoras). La idea fundamental sería dejar de lado el protagonismo de estos actores y trabajar con un objetivo común que en este caso es fomentar que estas ideas asociativas generen trabajo, mayor producción y sostenibilidad de las ventas. Por otro lado, la producción obtenida bajo estándares de calidad puede garantizar el acceso a mercados internacionales asegurando que los productores reciban una mayor ganancia. El aporte de esta tesis es la importancia de la asociatividad para los productores y como esto conlleva a tener una sostenibilidad en las ventas y una expansión con la comercialización de productos.

Quimí (2012), “Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna Manantial de Guangala, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2012” teniendo como objetivo proponer un Modelo Asociativo como estrategia viable para mejorar la gestión de los agricultores de la comuna Manantial de Guangala, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2012. La investigación se encuadra en un diseño no experimental, con sustento documental y nivel descriptivo, permitiendo obtener la mayor información posible y se utilizaron la encuesta y entrevista como herramientas de investigación. La Población que se estudió fue de 325 personas que se dedican a la agricultura en la comuna Manantial de Guangala, esta población se aplicó en la Encuesta; se realizó un estudio de mercado, dirigido a 5 comerciantes del mercado del cantón La

Libertad, población que se consideró para la entrevista pero que a través de la fórmula estadística dio como resultado 179 como muestra. Se concluye que es urgente la creación de la Asociación de Productores Agrícola “Manantial de Guangala”, para beneficio de los pequeños agricultores quienes han venido trabajando de manera individual puesto que la Asociatividad genera desarrollo y necesidad de mano de obra, por lo tanto, genera oportunidades de trabajo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida del sector y su área de influencia. La importancia de esta tesis radica en que un modelo de asociatividad aplicado a cualquier sector genera un desarrollo económico con lo cual se beneficia los productores y personas involucradas en dicha asociatividad porque esto genera mayores ventas.

Mejía (2011), “Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME”, se propuso como objetivo dar a conocer una propuesta estratégica que permite mejorar la competitividad y estimular la internacionalización de las PYME ecuatorianas a través de una visión integradora que promuevan procesos de cambio para el mejoramiento del bienestar colectivo. Para ello, realizó un estudio descriptivo-exploratorio y como herramientas de investigación se empleó fuentes, tanto cuantitativas como cualitativas; como lo son, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos a través de informantes calificados vinculados con las PYME ecuatorianas. Se concluye que la internacionalización, es un gran paso para las PYME ecuatorianas pues refuerza el crecimiento, aumenta la competitividad y perdurabilidad a largo plazo de la empresa. Además, los beneficios de aplicar la Asociatividad como estrategia son: desarrollo de canales de distribución directos que generen una presencia fuerte, las empresas participantes de la red ofrecen información oportuna y real de los mercados disponibles, por último las PYME asociadas logran aprovechar mejor sus recursos ya que sus miembros son capacitados constantemente, los procesos están sometidos a una mejora continua, tienen un mayor acceso a tecnología adecuada y mejor poder de negociación que a la larga se refleja en mayores niveles de productividad. El aporte que esta tesis nos brinda es la importancia que tiene la asociatividad en las PYME puesto que las vuelve más competitivas y esto conlleva a que se pueda realizar una comercialización de productos al exterior.

Sierra (2010), “Efectividad de los programas de asociatividad para la internacionalización de las Pymes” tiene por objetivo establecer el grado de efectividad de los programas de asociatividad para internacionalizarse en los que han participado Mipymes y Pymes, para aumentar sus exportaciones. Para ello se diseñó una entrevista con 13 preguntas que conducen a obtener información adicional sobre las condiciones de los programas de asociatividad de las instituciones que se aplicó a las 3 instituciones que son más conocidas a nivel nacional para apoyar las Pymes en Colombia. De esto se concluye que se debe incentivar fiscalmente la creación y direccionamiento de Pymes cuyo objetivo principal sea la internacionalización de sus productos, mediante un proceso basado en la demanda exportable, permanencia, marcas propias, sin intermediarios, con precios al

consumidor final, etc, de forma tal que su inserción en el comercio exterior sea sustentable y sostenida eso permitirá mejorar los resultados obtenidos gracias a la participación en un proyecto asociativo, como vimos, se relaciona directamente con que las empresas recomienden o no la participación a otras Pymes. Si esto no es así, no habrá más empresas interesadas en participar en estos proyectos y se estancara una herramienta efectiva a la hora de ingresar al mercado internacional, ya que todos los problemas que posee una Pyme, según las respuestas de las empresas, pueden ser bien resueltos con la asociatividad.

Segura y López (2015), “La internacionalización de las pymes y el asociacionismo exportador” analizan los problemas que enfrentan a la hora de internacionalizarse. Se exponen los factores determinantes y los obstáculos que restringen las posibilidades de ingresar en mercados extranjeros y se analizarán las diferentes estrategias de exportación, en un escenario de integración empresarial o asociacionismo exportador que permitirá lograr una mayor inserción a los mercados internacionales. El trabajo se desarrolla mediante un análisis teórico-estadístico que expondrá las razones por las cuales los consorcios de exportación representan un instrumento óptimo para promover la internacionalización de las PYMES. En la investigación de campo se apoyó de las diferentes técnicas de recolección de datos a partir de cuestionarios y entrevistas a los directivos y gerentes de PYMES. En la selección de la muestra, se eligieron de un universo de 213 empresas exportadoras del sector agrícola a 27 directivos de PYMES. Se concluye que la apertura comercial y los tratados de Libre Comercio firmados por México abren una nueva ruta donde la PYME deberá efectivamente participar de forma activa en la internacionalización de la región diversificando sus estrategias hacia los mercados emergentes donde se encuentran China, India y Rusia entre otros. Sin embargo, para tener acceso a esos mercados se hace necesario potenciar el esfuerzo individual a través de modelos de asociación como los consorcios para lograr esa penetración a los mercados internacionales más allá de Norteamérica. El aporte que nos brinda es que el asociacionismo permite que las PYME pueden ingresar a los mercados internacionales y ser competitivas frente al resto de empresas lo cual conlleva que cuando existe la asociatividad en cualquier sector este puede llegar a que las empresas o productores se internacionalicen.

Lozano (2010), “La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las Exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia” mencionado autor se planteó como objetivo proponer la implementación de un modelo de asociatividad entre este tipo de empresas para que aspiren a ubicar exitosamente su oferta en los mercados externos. Lozano considera que la implementación de sistemas asociativos entre empresas de sectores iguales o complementarios se puede constituir en una valiosa herramienta de gestión hacia los mercados internacionales, que contrarreste las limitaciones derivadas del menor tamaño comparativo de las pymes interesadas, de tal manera que puedan acceder a una capacidad financiera consistente que les facilite acceder a la tecnología adecuada para aplicar economías de escala y generar mayores volúmenes de producción, entre

otras ventajas. A partir del estudio realizado, se obtuvo como resultado principalmente, lo siguiente: participar activamente en esquemas de asociatividad exportadora atrae como principales beneficios medir y reconocer su verdadero grado de productividad frente a competidores de otros países, evaluar su capacidad gerencial y organizacional para adaptarse a nuevos modelos de gestión que impliquen trabajar a través de redes empresariales y no como empresa individual; acceder a niveles de tecnología superior; conocer su capacidad de negociación y los costos compartidos dentro de la cadena asociativa. Además, se concluye que la implementación de un esquema asociativo facilitaría el acceso a tecnologías más idóneas para obtener certificaciones de calidad, requisitos comúnmente exigidos en los mercados internacionales, así como generar volúmenes de producción y economías de escala. El aporte de este artículo es muy interesante, ya que, resalta la importancia que tiene la implementación del modelo asociativo dentro de un sector para poder generar una idea exportadora, promoviendo una serie de ventajas dentro de ella.

2.1.2 A nivel nacional

Chavez (2018), “Factores estratégicos que influyen en el desarrollo del proceso asociativo empresarial de los productores de pisco del valle de Lunahuana, provincia de Cañete” se propuso como objetivo determinar la influencia de los factores estratégicos, en el desarrollo del proceso asociativo empresarial de los pequeños productores de pisco del valle de Lunahuaná Provincia de Cañete, Lima. Para ello se realizó una investigación de tipo aplicada y el diseño descriptivo-correlativo, no experimental y transversal tomando como muestra a 33 empresas (11 formales y 22 no formales) de la Asociación de Productores de Pisco de Lunahuaná, y para la obtención de la información utilizaron como instrumentos de investigación el cuestionario aplicada a cada una de las empresas y la entrevista que estuvo dirigida al Presidente de la Asociación. Se concluyó, que los factores estratégicos, sí influyen positivamente en el desarrollo asociativo de los pequeños productores de pisco del valle de Lunahuaná, provincia de Cañete, Lima. Esta conclusión central, nos permite entender que decisiones de nivel estratégico, es decir, sustentadas en una comprensión integral del problema y en la movilización de fuerzas, tanto del sector público como del sector privado, y también de los centros de investigación y las instituciones educativas de nivel superior, serán prioritarias para lograr el desarrollo asociativo de los pequeños productores y por ende, el fortalecimiento de su capacidad tecnológica de producción y negociación comercial. Además, se considera que la asociatividad es consecuencia de un proceso, donde intervienen diversas variables, que afectan directamente la posibilidad asociativa de los pequeños y medianos empresarios productores de pisco del valle de Lunahuaná, en la provincia de Cañete. El aporte que esta tesis nos brinda es sobre los distintos factores que intervienen al momento de realizar una asociatividad y como estos influyen para el desarrollo de un determinado sector en este caso como lo es para los productores de pisco.

Torres (2011), “Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete” se planteó como objetivo: determinar las estrategias asociativas más convenientes para el desarrollo de las exportaciones de pisco del valle de Cañete. Para ello realizó una investigación cualitativa no experimental tomando como muestra a 15 productores de pisco pertenecientes a una asociación del valle de Cañete de un total de 80 productores. Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos: observación participante, entrevista estandarizada por habilidades y entrevista no estructurada. A partir de dicha investigación se obtuvo como resultado que las estrategias de gestión asociativa contribuyen al desarrollo de las exportaciones de pisco. También permiten el aumento de la productividad, la estandarización y el desarrollo de tecnologías dentro de una región; puede crear economías a escala dentro del sector y servir de ejemplo para otros productos del valle de Cañete. Este estudio nos brinda información acerca cuán importante es la asociatividad y sobre cuáles serían los beneficios para los agricultores lo que conlleva que se realice exportaciones del producto.

2.1.3 A nivel local

Cojal y Rojas (2016), “Asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore - EE.UU. 2016”, estos autores se plantearon como objetivo lo siguiente: determinar las características de la asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore – Estados Unidos 2016, para dicho estudio aplicaron el tipo de diseño Transeccional o transversal: Exploratorio tomando como muestra No probabilística de tipo accidental, con un total de 50 encuestas a realizar a los pequeños productores del distrito de Magdalena, provincia de Cajamarca. Como resultado se obtuvo que en las condiciones de Libertad de Asociación se identificó que los productores de aguardiente están dispuestos a asociarse libremente mejorando sus condiciones de vida, ellos forman parte de la asociación hace 2 años a más, en donde buscan ingresar a una asociatividad con mejores condiciones que organice reuniones para facilitar el acopio de aguardiente. El principal beneficio que ha obtenido hasta el momento con la asociatividad es una mayor productividad de caña de azúcar. Esta tesis nos sirve de guía para nosotros ya que nos brinda información acerca de los productores de la caña de azúcar y sobre la producción que hay de aguardiente con lo cual nos facilitara la búsqueda de información.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de la Asociatividad

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas. La asociatividad como instrumento de participación social se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo componen considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2008).

Según Banda (2004) la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en el cual cada participante mantiene su independencia jurídica y gerencial. Para la búsqueda de un objetivo común.

2.2.2 Asociatividad Empresarial

Se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Se diferencia de las asociaciones o gremios empresariales en que estas tienen como objetivo principal la representatividad frente al sector público y la defensa de intereses sectoriales de cara a las políticas públicas que los afectan (Mathews, 2014).

Según MINCETUR (2008) es un proceso que pretende la cooperación interempresarial (organizaciones – instituciones) con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en la época de la globalización.

2.2.2.1 ¿Por qué la Asociatividad Empresarial?

Según MINCETUR (2008) la asociatividad empresarial se da principalmente por estos motivos:

- Cambio de modelo económico mundial.
- Apertura y desregulación de los mercados.
- Altos niveles de desarrollo tecnológico.
- Intensificación de la competencia mundial.
- La competitividad como fundamento para el éxito en los negocios.
- Cambios profundos en el modo de enfocar y dirigir las organizaciones = competencia.
- Procurar la supervivencia empresarial, especialmente de las Mlpymes, en el nuevo entorno económico global.

2.2.2.2 ¿Para qué la Asociatividad Empresarial?

MINCETUR (2008) menciona que la asociatividad empresarial es importante por estos motivos:

- Disminuir costos.
- Lograr economías de escala.
- Acceder a nuevos mercados.
- Aplicar nuevas formas de hacer negocios.
- Modernización Empresarial y reconversión industrial.
- Aumento de productividad y competitividad.
- Investigación y desarrollo - innovación.
- Oferta exportable viable.

2.2.3 Características de la Asociatividad

Banda (2004) menciona que la agrupación se puede desarrollar en diferentes criterios:

2.2.3.1 En función de los diferentes procesos productivos

- **Fase de diseño y servicio:** innovación, estrategias colectivas, identificación de las ventajas competitivas cada empresa.
- **Fase en relación al producto:** elaboración de componentes y volúmenes de producción.
- **Fase en el proceso productivo:** adquisición de insumos operativos, servicios básicos y certificaciones de calidad.
- **Fase de comercialización:** recepción de pedidos, transporte, servicio post venta e investigación de mercado.

2.2.3.2 Para las funciones básicas de una empresa

- Para el financiamiento.
- **Para el aprovisionamiento:** Adquisición de equipos, maquinaria y tecnología.
- **Para la gestión de recurso humano:** Optar por gerencias especializadas en recurso humano, selección, entrenamiento y desarrollo.

2.2.4 Oportunidades que brinda la Asociatividad

Según Banda (2004) las principales oportunidades que brinda la asociatividad son las siguientes:

- Estrategias colectivas.
- Disminuir los costos de operación.
- Desarrollar la cultura de cooperación.
- Rendimientos de escala.
- Certificaciones de calidad.

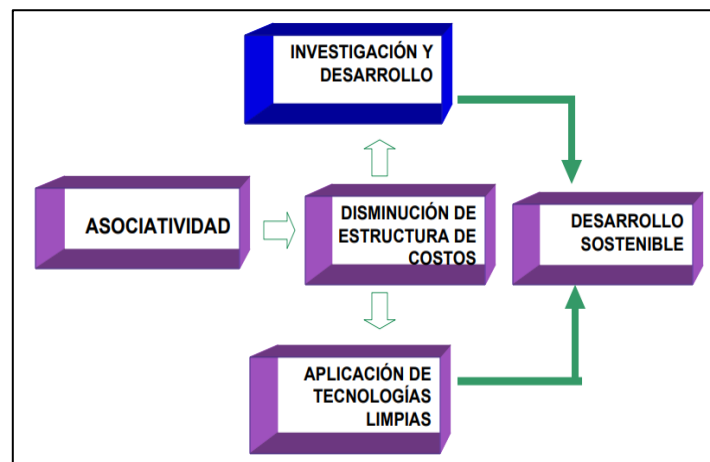


Figura 1. Asociatividad: Mecanismo clave para lograr el desarrollo sostenible. Tomado de Banda, 2004.

2.2.5 Impedimentos para la Asociatividad

- Falta de una cultura de cooperación entre empresas.
- La ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.
- Falta de incentivos gubernamentales.

2.2.6 Objetivos de la Asociatividad

Iguera (2003) Las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de manera tal de que todos tengan algo para contribuir, y que todos tengan algo que llevarse del grupo. De manera general, los objetivos suelen ser compartir riesgos y disminuir costos. En particular, algunos de los propósitos por los cuales se recurre a estos modelos son:

2.2.6.1 Financieras

- Acceso a financiamiento, cuando las garantías que se requieren no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, pero en grupo, son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.
- Compras conjuntas
- Inversión conjunta

2.2.6.2 Organizacionales

- Mejora en los procesos productivos
- Aplicación de nuevas formas de administración
- Implantación de planeamiento estratégico
- Intercambio de información productiva o tecnológica
- Capacitación conjunta
- Generar economías de escala
- Acceso a recursos o habilidades críticas
- Acceso a tecnologías de productos o procesos
- Aumento del poder de negociación
- Investigación y desarrollo

2.2.6.3 De comercialización

- Lanzamiento de nuevos productos al mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Intercambio de información comercial
- Investigación de mercados
- Alianzas para vender
- Servicios post venta conjuntos
- Inversión conjunta
- Logística y distribución

2.2.7 Proceso de la Asociatividad

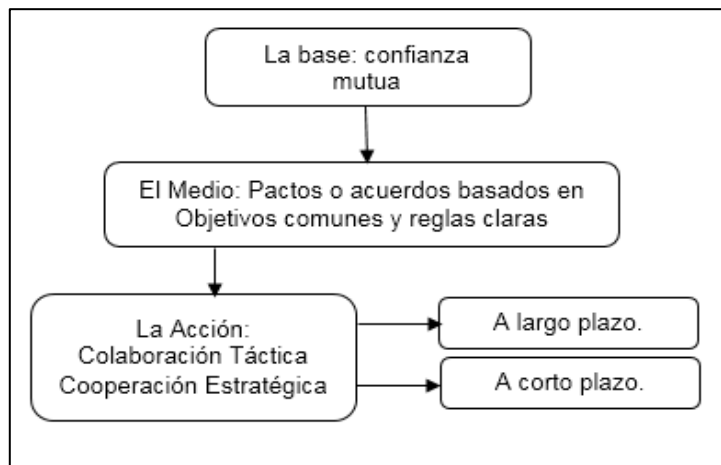


Figura 2. Proceso de la asociatividad. Tomado de MINCETUR, 2008.

MINCETUR (2008) menciona que los objetivos comunes pueden ser coyunturales, como la adquisición conjunta de materias primas, o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común.

2.2.8 Tipos de Asociatividad

MINCETUR (2008) en su proyecto de cooperación UE-PERU / PENX hace referencia que los tipos de asociatividad son los siguientes:

2.2.8.1 Redes de Cooperación

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas (MINCETUR, 2008).

2.2.8.1.1 La Cooperativa

Es el conjunto de personas que se agrupan con el objetivo de realizar una actividad empresarial de propiedad conjunta y beneficios compartidos. Las principales ventajas para sus miembros son la capacidad de obtener mayor poder de negociación frente a proveedores como a clientes, y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del sector al que pertenecen.

2.2.8.1.2 Modalidades

- **De usuarios**, constituida para brindar servicios a sus socios. Los propietarios de la Cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios que ella brinda

- **De trabajadores**, constituida para brindar trabajo a sus socios. En este caso, los propietarios de la Cooperativa son los socios que trabajan, socios-trabajadores.

No es posible que una cooperativa sea de usuarios y a la vez de trabajadores.

2.2.8.1.3 ¿Quiénes pueden constituir una cooperativa?

La Cooperativa tiene su fundamento en la cooperación de todos sus socios, por ello es muy importante que todos los integrantes persigan el mismo fin para beneficiarse en forma directa obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

- Personas naturales
- Cooperativas
- Comunidades campesinas
- Entidades del sector público
- Personas jurídicas sin fines de lucro
- Personas jurídicas con fines de lucro que califiquen como pequeña empresa

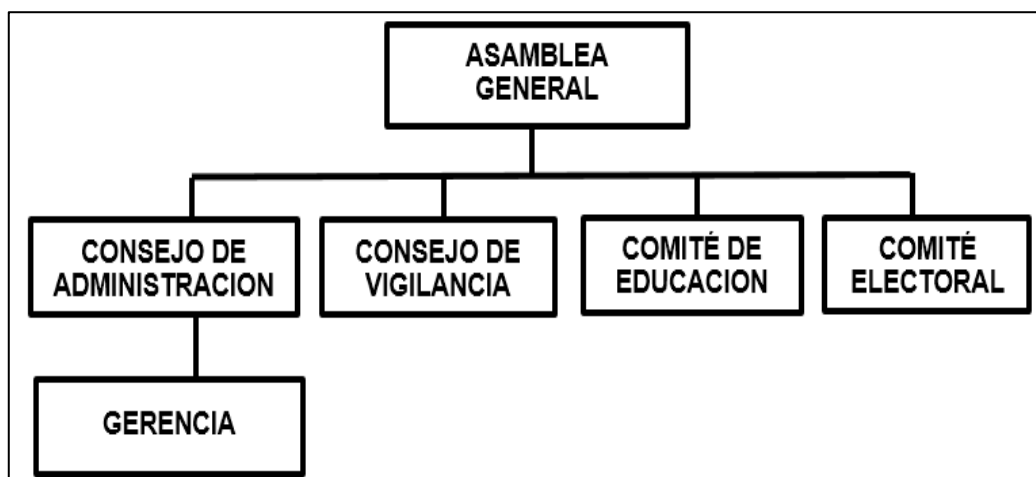


Figura 3. Estructura orgánica de una Corporativa. Tomado del Ministerio de la Producción.

2.2.8.2 Alianza en Cadenas Productivas

Según MINCETUR (2004) Se entiende por cadena productiva a una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales (relaciones hacia los costados), hasta el marketing y la comercialización (relaciones hacia adelante). En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o

servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo (MINCETUR, 2008).

2.2.8.3 Alianza en Clusters

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Área geográfica donde se encuentra una concentración de productores de una rama, además de proveedores, comercializadores, asociaciones gremiales, organismos e instituciones de apoyo al sector (MINCETUR, 2008).

2.2.8.4 Joint Venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios (MINCETUR, 2008).

Mathews (2014) menciona dos definiciones de Joint Venture:

“Acuerdo contractual entre dos o más partes para dividir sobre la base pactada los riesgos, los beneficios y las posibles pérdidas de una actividad económica específica y determinada en el tiempo y en el objeto”. Esta definición corresponde al llamado Joint Venture Contractual o Non-Equity Joint Venture.

“Acuerdo accionario a través del cual dos o más empresas forman una tercera entidad para desarrollar actividades específicas”. Esta definición corresponde al Equity Joint venture o Joint Venture Corporativo.

Según Maguiña (2009) El Joint Venture, es también conocido como empresa de riesgo compartido, empresa con participación, empresa conjunta o co-inversión de riesgo.

2.2.8.4.1 Características

- Autonomía.
- Pluralidad de prestaciones.
- Consensualidad.
- Informalidad.
- Ejecución continuada o periódica.
- Atipicidad.
- Naturaleza asociativa.

- Relación de lealtad.
- Ausencia de personería jurídica.
- Flexibilidad.
- Onerosidad.
- Contribución de los ventures.
- Beneficio económico común.

2.2.8.4.2 Clasificación y Tipología

A. Por su modalidad legal y/u organizacional

- **Joint Venture Societaria:** Es una organización empresarial que da origen a una nueva entidad o a una nueva sociedad con las implicancias jurídicas que ello significa por su rigidez y complejidad con la diversidad de las leyes de cada país. Está ligada al sistema jurídico del "Civil Law".
- **Joint Venture Contractual:** Consiste en una relación contractual que no da origen a una nueva entidad jurídica. Pragmatismo, flexibilidad, autonomía, son características inherentes a este Joint Venture. Está ligada al sistema jurídico del "Common Law".

B. Por su contexto geográfico

- **Joint Ventures Nacional:** Son las creadas por socios con idéntica nacionalidad y dentro de su país de origen.
- **Joint Venture Internacional:** Son las creadas por socios de diferentes nacionalidades. Se considera como socio local el que tenga el domicilio social en el país donde se instale la Joint Venture.

C. Por el tipo de contrato o acuerdos de las partes

- Para proyectos manufactureros.
- Para las industrias extractivas.
- Para la industria de la construcción.
- Para proyectos comerciales.
- Para investigación y desarrollo.
- Para actividades financieras.
- Para prestación de servicios.
- Para actividades de turismo.
- Para actividades agropecuarias y agroindustriales.
- Otros

D. Por el rol o desempeño de los socios

- **Joint Venture con un Socio Dominante:** Significa que el emprendimiento está básicamente controlado o dominado por el socio, que juega un rol activo, mientras que el otro socio tiene un rol pasivo.
- **Joint Venture de Administración y Operación Compartida:** Significa que ambos socios juegan un rol activo en la administración y gerenciamiento de la empresa.
- **Joint Venture Independientes:** Significa que ninguno de los socios juega un rol activo. El papel fundamental en el proceso de toma de decisiones, y en la administración y operación de la empresa o el proyecto, recae en manos de un gerente general, que habitualmente no proviene de ninguno de los socios.

2.2.8.4.3 Motivos para la formación de un Joint Venture

En la siguiente figura se muestra los motivos de formar un Joint Venture:

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	<p>Fortalecer los negocios actuales</p> <p>Conseguir economías a escala, materias primas y componentes, I+D, MKT y distribución, etc</p> <p>Adquirir tecnología</p> <p>Reducir el riesgo financiero</p>	<p>Promocver las importaciones</p> <p>MKT y distribución</p> <p>Desarrollar tecnología</p> <p>Plantas de ensamblaje</p> <p>Importación de la tecnología del socio extranjero</p>
Mercados Nuevos	<p>Introducir los productos actuales en los nuevos mercados</p> <p>Mercados cerrados</p> <p>Mercados abiertos</p>	<p>Diversificarse hacia nuevos negocios</p> <p>Aprender del socio</p> <p>Aprender con el socio</p>

Figura 4. Motivos para la formación de un Joint Venture. Tomado de Maguiña, 2009.

2.2.8.5 Consorcios

Según Mathews (2014) un consorcio se define como una alianza estratégica horizontal entre pares con un objetivo y acción conjuntos orientados a la mejora de la competitividad de las compañías participantes.

2.2.8.5.1 Formas de consorcio

Existen dos formas de consorcio:

- **Consortio con contabilidad:** tiene su representante legal, RUC y tributa como cualquier otra empresa, pero los participantes siempre mantienen su independencia.
- **Consortio sin contabilidad:** las empresas participantes entregan sus productos a una que denominarán operador, la cual venderá y usará su RUC para la transacción.

2.2.8.5.2 Ventajas

- Economías de escala: menores costos unitarios como resultado de mayores volúmenes de producción.
- Mejor poder de negociación frente a clientes, proveedores, bancos, etc.
- Posibilidad de desarrollo de marca colectiva.
- Oportunidad de saltarse eslabones en la cadena de distribución.
- Aprendizaje de las fortalezas de los demás socios.

2.2.9 Ventajas de la Asociatividad

Para Mathews (2014) algunas de las ventajas que proporciona la asociatividad son las siguientes:

- **Complementación de capacidades.** Los participantes de la alianza no necesariamente son iguales. Por lo general tienen fortalezas y capacidades distintas y, en consecuencia, pueden complementarse y potenciarse. Para que una alianza tenga sentido la lógica debe ser que $1 + 1$ es mayor a 2.
- **Economías de escala.** Las compras de insumos, por ejemplo, pueden efectuarse en forma colectiva, con lo cual se obtienen costos menores que representan una ventaja tangible para cada uno de los participantes.
- **Fuerza negociadora.** Sin duda se fortalece la capacidad de negociación frente a los proveedores (materias primas, insumos), suministradores de servicios (financieros, por ejemplo) y clientes (precios, términos de pago, plazos, etc.).
- **Posibilidad de marca.** Posicionar una marca en un país y más aún en mercados internacionales supone normalmente un costo alto. Se requiere inversión en la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Este costo puede ser distribuido entre los miembros de la alianza, permitiendo el posicionamiento de una marca propia que le da mayor sostenibilidad al negocio.
- **Menos intermediarios.** Aunque en muchos casos hay intermediarios que difícilmente podrán ser excluidos de la cadena, siempre existe la posibilidad de saltar uno o más eslabones respaldados en la alianza estratégica (mayor volumen).

Respecto a la variable del modelo de asociatividad se ha seleccionado a las teorías de MINCETUR (2008) y Mathews (2014), quienes indican los tipos y/o modelos de asociatividad, y ventajas que intervienen en ella.

2.2.10 Definición de la Comercialización

Según Daniels y Radebaugh (2000) los principios de la comercialización no cambian en la esfera internacional; sin embargo, las diferencias del entorno suelen provocar que los administradores ignoren variables importantes o interpreten incorrectamente la información. Los programas de comercialización global contra nacional no entrañan una decisión en la que se pueda optar indistintamente por cualquiera de las modalidades, pueden variar según productos y decisiones.

2.2.11 Factores que influyen en el Comercio Internacional

2.2.11.1 Análisis de la magnitud del mercado

Según Daniels y Radebaugh (2000) Las técnicas de análisis general limitan el análisis detallado a las posibilidades más promisorias, son útiles en relación con los países menos desarrollados, en los que es difícil disponer de datos precisos. Daniels y Radebaugh (2000) abordan algunas técnicas que son importantes para la estimación de la magnitud de mercados potenciales, información que puede ayudar a la dirección de las compañías a decidir qué mercados analizar más en detalle y en cuáles de ellos hacer más énfasis. Estas técnicas son las siguientes: Potencial de mercado, patrones de consumo vigente, datos sobre otros países, datos de series temporales, elasticidad de ingreso, regresión y análisis de brechas.

2.2.11.2 Política de productos

Según Daniels y Radebaugh (2000) consideran que las cinco políticas de productos más comunes no solo deben estar aplicadas al ámbito nacional, sino además deben tener una aplicación internacional. Estas políticas son: Orientación a la producción, se concentra sobre todo en la eficiencia para producir o en el desarrollo de productos de la mayor calidad; Orientación a las ventas, implica el intento por vender en el extranjero lo que la compañía ya vende en su país con base en el supuesto de que los consumidores globales son bastante similares; Orientación al cliente, a lo contrario a la política orientada a las ventas pues aquí es el país el que se mantiene constante y el producto lo que varía; Orientación a la comercialización estratégica, en esta política adoptan una estrategia en las que se combinan las orientaciones a la producción, las ventas y el consumidor; Orientación a la comercialización social, implica una profunda consideración en la comercialización internacional, la que de lo contrario podría ver un riesgo en su éxito, de posibles problemas ambientales, de salud, sociales, y laborales resultantes de la venta de productos en el extranjero.

2.2.11.3 La comercialización en el proceso de internalización

La política de productos puede evolucionar a medida que las compañías incrementan sus compromisos de operaciones internacionales. Puede iniciarse, por ejemplo, con una orientación a la producción o a las ventas en lo referente a las operaciones en el extranjero; si las ventas no cumplen con las expectativas, las compañías habrán de analizar los factores legales, culturales y económicos que constriñen su penetración de mercado. Si las expectativas de venta justifican los costos de alteraciones de productos, las compañías transitarán entonces a una orientación al cliente o a la comercialización estratégica. Las compañías pueden limitar sus compromisos iniciales con países extranjeros dados intentando la realización de ventas regionales antes de proceder a las ventas nacionales (Daniels y Radebaugh, 2000)

2.2.11.4 Fijación de precios

Según Daniels y Radebaugh (2000) un precio debe ser bastante alto para garantizar el flujo de fondos requerido para la ejecución de otras actividades, como las de investigación y desarrollo, producción y distribución. El precio adecuado no solo asegurará la obtención de utilidades a corto plazo, sino que también concederá a la compañía los recursos indispensables para integrar a su mezcla de comercialización los demás elementos necesarios para el logro de una viabilidad competitiva de largo plazo. Daniels y Radebaugh (2000) consideran que la fijación de precios es más compleja en el terreno internacional que en el nacional a causa de los siguientes factores: diferentes grados de intervención gubernamental, mayor diversidad de los mercados, elevación de los precios de las exportaciones, cambios en los valores relativos de las monedas, diferencias en las prácticas de precios fijos contra variables, el grado de influencia de los comerciantes detallistas sobre los proveedores, y las estrategias de rivalidad con los competidores extranjeros.

2.2.11.5 Promoción

La promoción es el proceso de presentación de mensajes con los que se pretende alentar la venta de un producto o servicio. Los tipos y dirección de mensajes y el método de presentación pueden ser muy diversos, dependiendo de la compañía, producto y/o país de operación de que se trate (Daniels y Radebaugh, 2000).

2.2.11.6 Determinación de marcas

Daniels y Radebaugh (2000) mencionan que se deben considerarse cuatro importantes decisiones de determinación de marca: uso o no uso de marca, marca del fabricante o marca privada, una o muchas marcas, marca mundial o marcas locales. A la vez menciona puntos importantes a considerar para la determinación de la marca, los cuales son: factores lingüísticos, adquisiciones, imágenes de los países de origen, y nombres genéricos y cuasigenéricos.

2.2.11.7 Distribución

Según Daniels y Radebaugh (2000) la distribución es el curso -físico o legal- que siguen los bienes entre su producción y su consumo. En la comercialización internacional, una compañía debe decidir el método de distribución que aplicará en diversos países, así como el método por aplicar en cada uno de ellos que ocurre la venta final. En síntesis, mencionan que la distribución responde a los diferentes entornos de los países, puede variar mucho entre un país y otro, la distribución puede manejarse internamente cuando el volumen es alto, cuando es necesario tratar directamente con el cliente debido a la naturaleza del producto, cuando el cliente es global, para obtener una ventaja competitiva.

2.2.12 Marketing Internacional

El Marketing Internacional es el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores y usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad. El Marketing Internacional consiste en aplicar técnicas de comercialización más allá de las fronteras de un país. La empresa enfrenta nuevas restricciones económicas, políticas y legales, tales como tipo de cambio flotante, boicots y el derecho internacional. Tales restricciones, por lo general, obligan a una empresa a revisar, cambiar, adaptar y buscar de forma constante la información más confiable para realizar sus programas de marketing (Lee, 2009).

Según Cateora, Gilly y Graham (2010), el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones de marketing doméstico y marketing internacional es que, en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país.

2.2.13 Tarea del Marketing Internacional

Según Cateora, Gilly y Graham (2010), la labor del profesional de marketing internacional es más complicada que la del agente de marketing doméstico debido a que el primero debe lidiar con al menos dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de uno. La ilustración 1 muestra el entorno total de un profesional de marketing internacional. El círculo más interno describe los elementos domésticos controlables que constituyen un área de decisión del profesional de marketing, el segundo círculo comprende los elementos del entorno doméstico que afectan de alguna manera las decisiones de la operación en el exterior, y los círculos externos representan los elementos del entorno exterior de cada mercado extranjero dentro del cual opera el agente de marketing. Como se ilustra en los círculos externos, cada mercado exterior con el cual establece negocios una compañía puede presentar problemas que se relacionan con algunos de los elementos incontrolables o con todos ellos. Por lo tanto, mientras más sean los mercados extranjeros en los

cuales opera una compañía, mayor es la variedad posible de factores del entorno con los cuales debe lidiar.

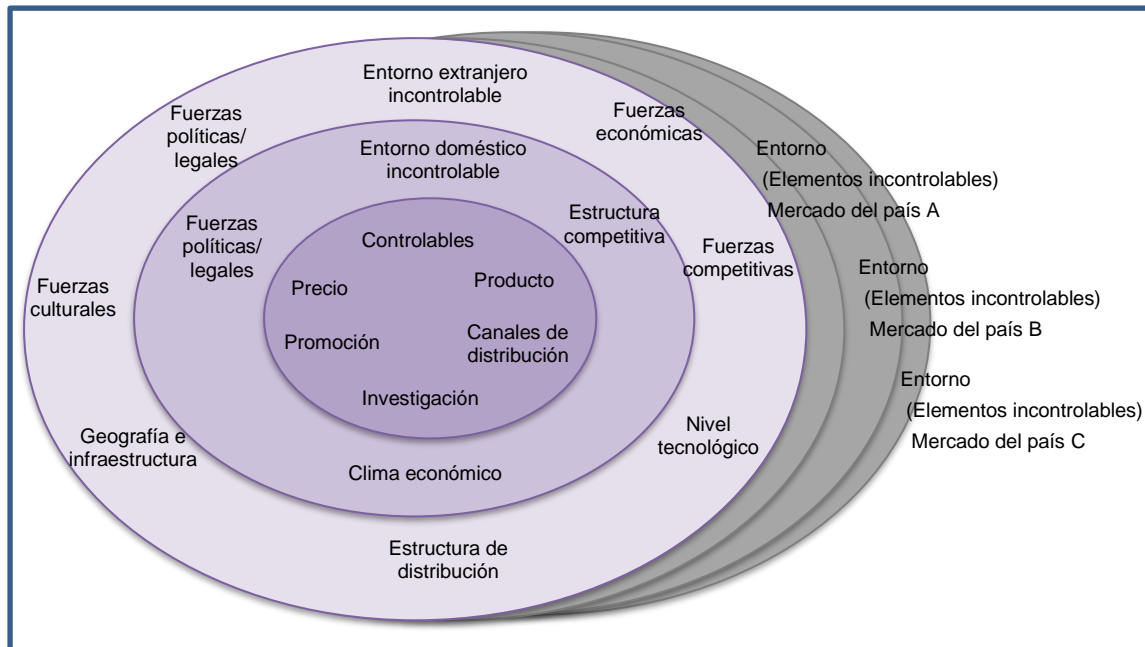


Figura 5. Tarea del Marketing Internacional. Tomado de Marketing Internacional: Teoría y 50 casos.

2.2.14 Etapas de la participación del Marketing Internacional

Según Cateora, Guilly y Graham (2010), Sin importar el tipo de medios que se emplean para ingresar en un mercado extranjero, una compañía puede invertir poco o casi nada en el mercado, es decir, su participación de marketing puede estar limitada a vender un producto, concentrándose poco o nada en el desarrollo de control del mercado. En general una de estas cinco etapas puede describir la participación del marketing internacional de una compañía.

2.2.14.1 Marketing foráneo indirecto

Las ventas se hacen a compañías comerciales además de clientes extranjeros, quienes se acercan directamente a la compañía. O bien los productos pueden llegar a los mercados extranjeros a través de vendedores de mayoreo o distribuidores locales que venden en el exterior sin ninguna motivación explícita o, incluso, sin conocer el productor. Debido a que las compañías despliegan sitios web en internet, muchas reciben pedidos de personas de otras naciones que navegan en la web. A menudo el pedido inesperado de un comprador extranjero despierta el interés de una compañía por buscar ventas en el extranjero (Cateora, Guilly y Graham, 2010).

2.2.14.2 Marketing foráneo poco frecuente

Los excedentes temporales ocasionados por las variaciones en los niveles de producción o la demanda pueden dar como resultado el marketing ocasional (Cateora, Guilly y Graham, 2010).

2.2.14.3 Marketing foráneo regular

En este nivel la compañía tiene una fuerza productiva permanente dedicada a la producción de bienes que se venderán en los mercados extranjeros. Una compañía puede emplear intermediarios extranjeros o domésticos en el exterior o puede tener su propio equipo de ventas o subsidiarias de ventas en mercados extranjeros importantes. Según Cateora, Guilly y Graham (2010), el principal objetivo de las operaciones y la producción es satisfacer las necesidades del mercado doméstico. Sin embargo, a medida que crece la demanda en el exterior, se asigna cierta producción para los mercados extranjeros, y es probable que los productos sean adaptados para satisfacer las necesidades de estos mercados de manera individual.

2.2.14.4 Marketing internacional

Según Cateora, Guilly y Graham (2010), estas compañías buscan mercados en todo el mundo y venden productos que son el resultado de una producción planificada de los mercados de varios países. Por lo general esto requiere no solo del trabajo de marketing, sino también de la producción de bienes fuera del mercado de origen. En este punto una empresa se convierte en marketing internacional o con marketing multinacional.

2.2.14.5 Marketing global

En esta etapa, las compañías consideran al mundo. Incluso sus mercados de origen, como un solo mercado. Las decisiones de segmentación de mercados ya no se enfocan en fronteras nacionales, sino que los segmentos de mercados se definen por los niveles de ingreso, patrones de uso u otros factores que a menudo se extienden a otros países y otras regiones. Según Cateora, Guilly y Graham (2010), con frecuencia, esta transición de marketing internacional a marketing global se cristaliza cuando la compañía sobrepasa la mitad de sus ingresos en ventas en el exterior. El mejor personal de la compañía comienza a buscar tareas internacionales y la operación completa (estructura organizacional, fuentes de financiamiento, producción, marketing y otros elementos) comienza a tomar una pequeña perspectiva global.

2.2.15 Teoría de Exportación

Según Lerma y Márquez (2010), La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional.

La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en otro país (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

2.2.16.1 ¿Quiénes son exportadores?

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) Muchas compañías afirman tener la intención de exportar, expresando la motivación y expectativa de que va a acelerar el crecimiento y aumentar las ganancias. En realidad, no todas lo hacen y algunas lo hacen más que otras. Las prácticas empresariales identifican tres tipos de exportadores.

Exportadores ocasionales. Este tipo de empresa ha surtido pedidos no solicitados a compradores extranjeros, pero investiga pasivamente, si en caso lo hace, las opciones de comercio internacional. Los exportadores ocasionales entienden los conceptos básicos del proceso de exportación. Sin embargo, por una serie de razones, no lo ven como un aspecto vital de su estrategia.

Exportadores regulares. Este tipo de empresa persigue agresivamente las ventas de exportación y tiene una amplia experiencia con sus aspectos prácticos, complejidades y tecnicismos. Ve la exportación como una actividad productiva, rentable y estratégica.

No exportadores. Este tipo de empresa tiene poco o ningún conocimiento acerca de la exportación. A menudo no profesa ninguna intención, presente ni a futuro, de participar en el comercio internacional. Aunque suena como si fuera una deficiencia, muchas empresas crecen en su mercado interno sin exportar simplemente porque producen bienes o servicios que no viajan bien a los mercados extranjeros. Aun así, hay muchas empresas cuyos productos viajarían bien, pero simplemente prefieren no molestarse con la exportación.

2.2.16.2 ¿Por qué exportar?

Rentabilidad, la ventaja clave de la exportación es el potencial de aumentar la rentabilidad. También, las exportaciones permiten a una empresa ampliar su alcance de ventas. **Productividad**, vender más productos en más mercados impulsa las ganancias en productividad. Además, el flujo de conocimiento entre los compradores internacionales y los compradores extranjeros exportadores impulsa a los exportadores a innovar. **Diversificación**, la exportación permite diversificar sus actividades, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Pero en lo más mínimo, el desarrollo de clientes en diferentes mercados reduce la vulnerabilidad a la pérdida de un comprador local. También mejora el poder de negociación con los proveedores existentes (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

2.2.16 Enfoques para la Exportación

2.2.16.1 Exportación directa:

En este escenario, la empresa vende directamente sus productos a un intermediario independiente, como un agente, distribuidor o minorista ubicado fuera del país de origen del producto, quien luego vende el producto al consumidor final (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). En la exportación directa, la empresa gestiona directamente sus propias exportaciones desde el mercado de origen, es decir trata con los clientes extranjeros, ya sean consumidores, finales o intermediarios. A diferencia de la exportación indirecta, con esta fórmula la empresa realiza todas las tareas relacionadas con la exportación, licencias de exportación, trámites aduaneros, cambios de moneda, seguros de cambio (Munuera y Rodríguez, 2012).

2.2.16.2 Exportación indirecta:

Las exportaciones se realizaron como si de ventas nacionales se tratara, limitándose al contenido con un exportador especializado. En este tipo de exportaciones, la empresa no tiene prácticamente ningún control sobre cómo llega el producto al cliente final, pues desconoce los canales de distribución, el precio final o el tipo de promoción que se ha realizado (Munuera y Rodríguez, 2012). La exportación directa, resulta porque el espectador depende del intermediario, digamos un minorista global, para supervisar el marketing, las condiciones de venta, el embalaje, la distribución y procedimientos de crédito y cobranza (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

2.2.16.3 Surtir pedidos pasivamente de compradores domésticos que luego exportan el producto:

Desde la perspectiva del vendedor, este tipo de ventas internacionales son indistinguibles de las ventas nacionales. Esencialmente, un comprador entra en contacto con la compañía, envía un pedido, recibe la entrega y exporta el producto. La empresa puede no darse cuenta que sus productos han sido embarcados hacia el extranjero (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

2.2.16.4 Venta a compradores nacionales que representan usuarios finales o clientes extranjeros:

Las empresas multinacionales, los contratistas generales, las empresas de comercio exterior, los gobiernos extranjeros y distribuidores minoristas extranjeros compran bienes para su exportación. Estos compradores necesitan o ven la necesidad de un bien en los mercados extranjeros. Por lo tanto, lo compran en un lado y lo envían a otro (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Respecto a la variable de la Comercialización, se ha seleccionado a las teorías de Daniels y Radebaugh (2000), quien menciona los factores intervinientes en ella, los cuales serán empleados posteriormente en el plan de comercialización para nuestro producto.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

El mejor modelo de asociatividad para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá para la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias – España, es la Cooperativa Agraria, pues este modelo les permite generar una ventaja competitiva y un desarrollo sostenible.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- A partir de la implementación de un modelo asociativo, los productores de la caña de azúcar y a la vez comercializadores del aguardiente, ampliarán su producción, mejorarán la calidad de su producto y accederán a fuentes de financiamiento.
- Con un modelo de asociatividad se busca la participación de todos los miembros involucrados para el logro de las metas trazadas.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MODELO DE ASOCIATIVIDAD	"La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas" MINCETUR, (2008).	Cooperativa	Grado de instrucción Capacidad productiva Costos de producción Factores de producción Maquinaria de producción Disponibilidad de asociatividad Nivel de éxito Acceso a financiamiento Ventajas
COMERCIALIZACIÓN	"Los principios de la comercialización no cambian en la esfera internacional; sin embargo, las diferencias del entorno suelen provocar que los administradores ignoren variables importantes o interpreten incorrectamente la información. Los programas de comercialización global contra nacional no entrañan una decisión en la que se pueda optar indistintamente por cualquiera de las modalidades, pueden variar según productos y decisiones." Daniels y Radebaugh (2000).	Análisis de la magnitud del mercado	Tendencias del mercado Comportamiento del consumidor
		Política de productos	Importancia de tener una orientación de productos
		La comercialización en el proceso de internalización	Importancia del análisis situacional del mercado
		Fijación de precios	Estrategias de precios
		Promoción	Métodos promocionales
		Determinación de marcas	Factores influyentes en la creación de una marca
		Distribución	Métodos de distribución

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación utilizado para este estudio, es un diseño Descriptivo – No Experimental, pues el objetivo de este diseño de investigación se centra básicamente en observar, describir y explicar determinados temas de la realidad y actualidad.



Figura 6. Diseño de investigación.

3.3 Unidad de estudio

- Los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá.
- Colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca.

3.4 Población

En el presente estudio, se usará a dos poblaciones principalmente, las cuales serán explicadas a continuación:

La primera población estará conformada por los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá.

La segunda población estará conformada por los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura de la Ciudad de Cajamarca, los criterios a considerar para la selección de esta población es la siguiente:

- Colaboradores con más de 1 año de experiencia.
- Colaboradores que tengan conocimientos en temas acerca de la Asociatividad.

3.5 Muestra

Para determinar la muestra, se utilizará el muestreo no probabilístico convencional o por criterio para la población constituida por los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura. Considerando los criterios de selección y exclusión, el elegido es el representante de dicha institución.

Para la población constituida por los productores de la caña de azúcar la muestra será No Probabilística, pues la cantidad seleccionada vendrá a ser el total de 15 productores del caserío Guayabo - Contumazá.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- **Encuesta**

Se utilizará un cuestionario de preguntas a los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá, dicha técnica será de vital importancia ya que permitirá recabar información necesaria acerca de la producción y comercialización del aguardiente.

- **Entrevista**

Se utilizará esta técnica para ser aplicada al representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, mencionada técnica tendrá como instrumento fundamental “la pauta de preguntas”, lo que permitirá obtener información necesaria e importante.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para la encuesta se aplicó una tabulación simple con gráficos, tablas y ponderaciones estadísticas en Microsoft Excel, para hacer una representación de la información recopilada.

Respecto a la entrevista aplicada al representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, se planteó interrogantes acerca de la asociatividad y sus ventajas, se utilizó un cuadro resumen para rescatar lo más importante, se analizó las respuestas y depende a ello se sacó conclusiones de acuerdo al tema para ser plasmados en el mencionado cuadro resumen.

En lo que concierne a ambos instrumentos se realizó una “validación de herramientas” las cuales fueron revisadas y aprobadas por dos jueces expertos, para su posterior aplicación a las dos poblaciones anteriormente mencionadas.

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional de los productores de la caña de azúcar

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá. El objetivo principal de la presente encuesta, es obtener información acerca de la producción de la caña de azúcar, comercialización del aguardiente y su disponibilidad para asociarse.

4.1.1 Grado de instrucción del productor

Este indicador pretende conocer el grado de instrucción de los productores.

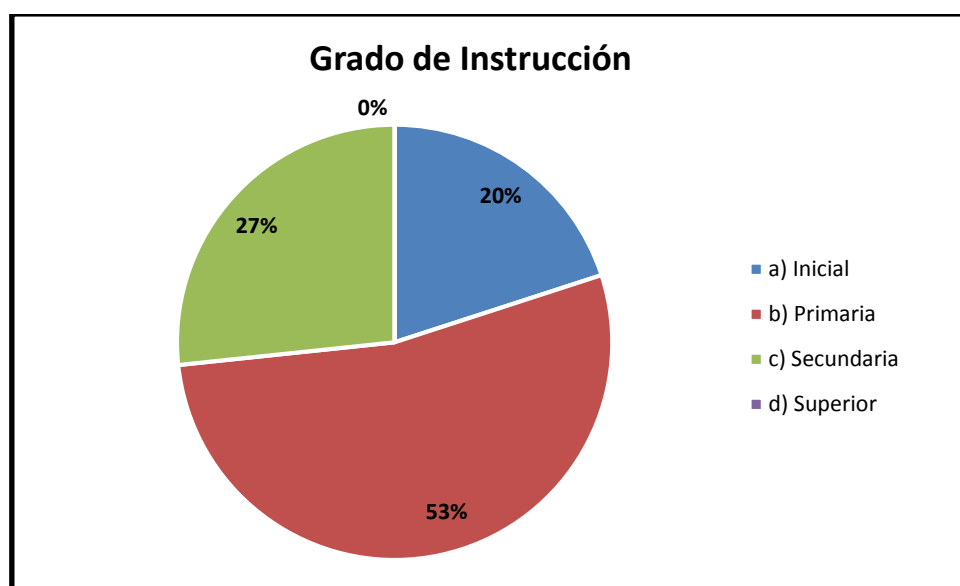


Figura 7. Grado de instrucción.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer el grado de instrucción que tienen los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, pregunta que se consideró importante para conocer con qué nivel educativo cuentan ellos para la conformación del modelo de asociatividad, ya que, sería útil que la mayoría de ellos estén capacitados para la obtención de mejores resultados, pues el 53% de ellos solo cuentan con un nivel primario, el 27% mencionaron que tienen secundaria, mientras que el 20% respondieron que tan solo tuvieron un nivel inicial.

4.1.2 Producción de la caña de azúcar

Este ítem nos muestra los indicadores de la producción como es el rendimiento por hectárea, hectáreas destinadas a la producción y la cantidad producida del aguardiente por hectárea.

1. ¿Cuántas hectáreas de producción de la caña de azúcar tiene?

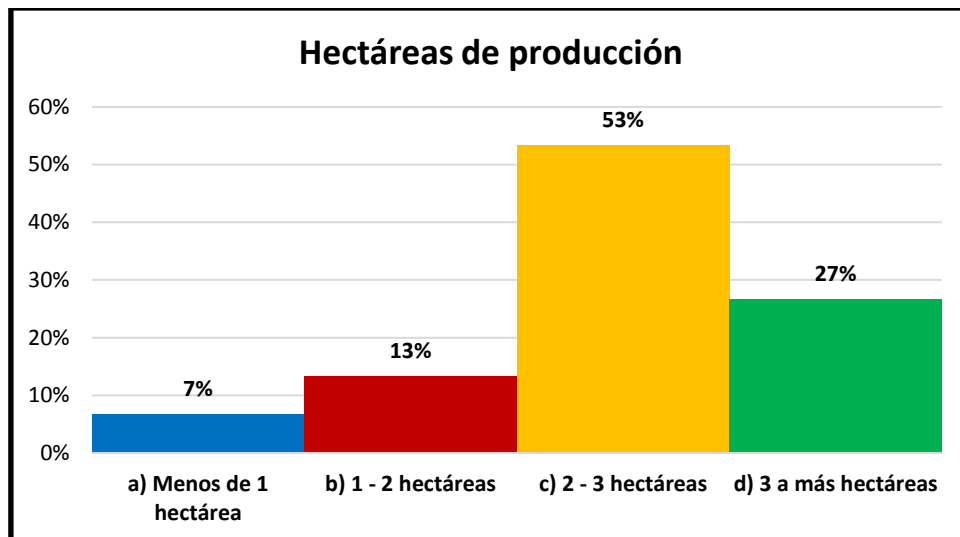


Figura 8. Producción de la caña de azúcar.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer la cantidad de hectáreas de producción con las que cuenta el productor, a través de esta pregunta se buscó saber si la producción es la adecuada para la cantidad demandada para la elaboración del producto final, pues como se nos muestra, el 53% de los productores dedicados a la producción de la caña de azúcar tienen un total de 2 a 3 hectáreas de la misma, el 27% de ellos cuentan con 3 a más hectáreas, un 13% mencionó que posee entre 1 a 2 hectáreas, mientras que el 7% dijo que tenía menos de una hectárea. Pues se considera que, las cantidades que poseen son las necesarias para ello.

2. ¿La propiedad dedicada a la producción de la caña de azúcar es...?

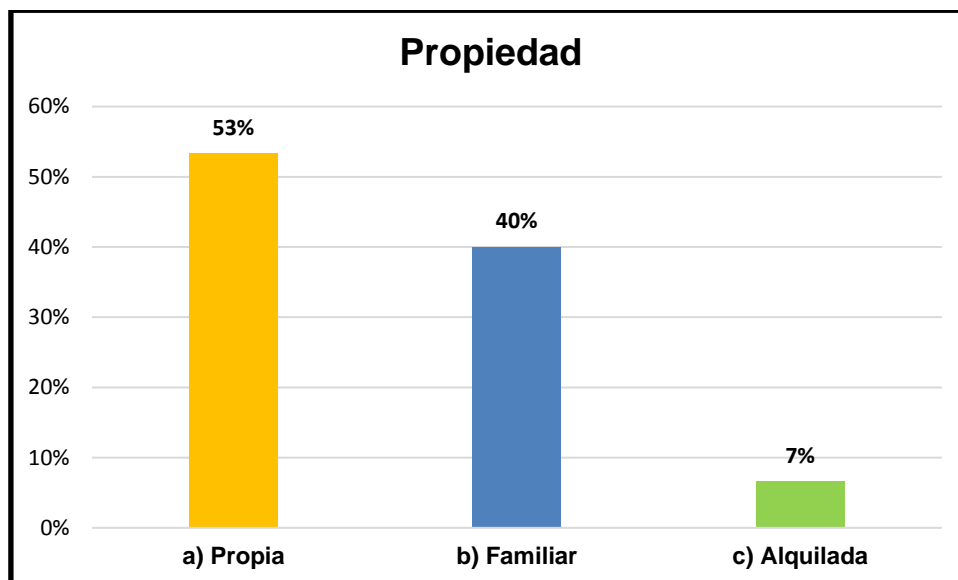


Figura 9. Propiedad.

Interpretación:

Con esta pregunta se buscó conocer cuál era el tipo de propiedad con la que contaban los productores, si es que era propia, familiar, o alquilada, pues en el caso de ser alquilada sus costos subían y sus ganancias serían menores, la figura 9 muestra los resultados obtenidos a través de esta pregunta, el 53% del total de encuestados dijo que la propiedad es propia, el 40% mencionó que la propiedad dedicada para aquella producción es familiar, mientras que el 7% señaló que alquila dicha propiedad para su producción. La persona que mencionó que alquila la propiedad dijo que era por un tiempo determinado, acabado ese tiempo, los propietarios regresaban para otra producción nuevamente

3. ¿Cada cuánto tiempo se da la producción de la caña de azúcar?

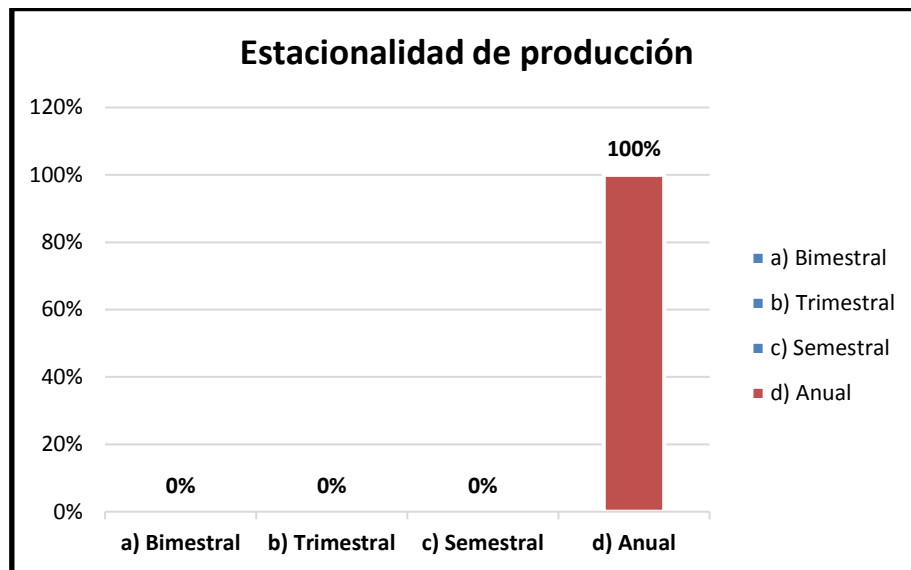


Figura 10. Estacionalidad.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer la estacionalidad de producción de la caña de azúcar, para determinar si es la adecuada para la elaboración del producto final y posteriormente para su comercialización, pues los productores en su totalidad respondieron que la producción se da anualmente, producción que les abastece para todo un año para la elaboración del aguardiente.

4. ¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente produce una hectárea de la caña de azúcar?

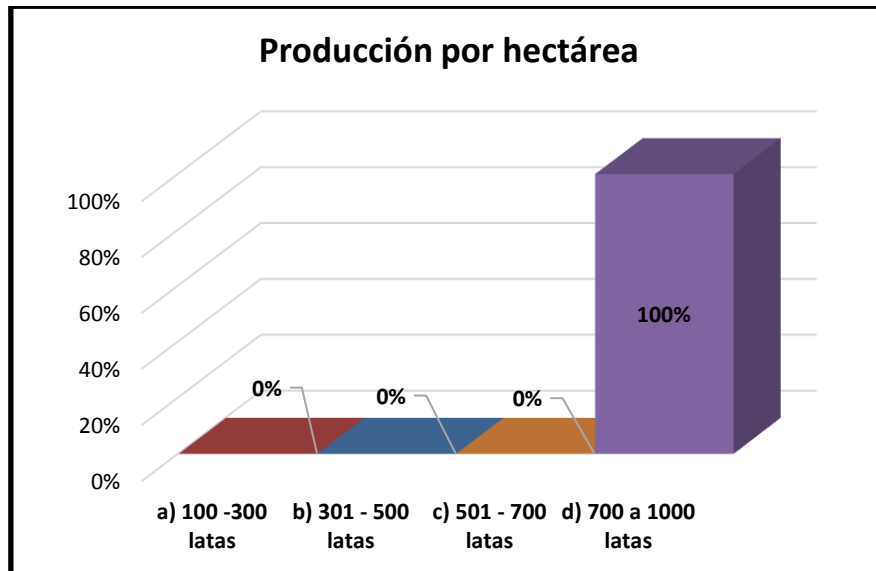


Figura 11. Rendimiento por hectárea.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer la cantidad producida de aguardiente por cada hectárea de la caña de azúcar, para poder determinar cuál es la cantidad que podría enviarse al mercado exterior, la figura 11 muestra los resultados obtenidos a través de esta pregunta, los productores encuestados en su totalidad respondieron que por cada hectárea de la caña de azúcar se produce un aproximado de 701 a 1000 latas de aguardiente, que es un aproximado de 20000 litros en promedio.

5. ¿Cuántos productores de la caña de azúcar hay en el caserío?

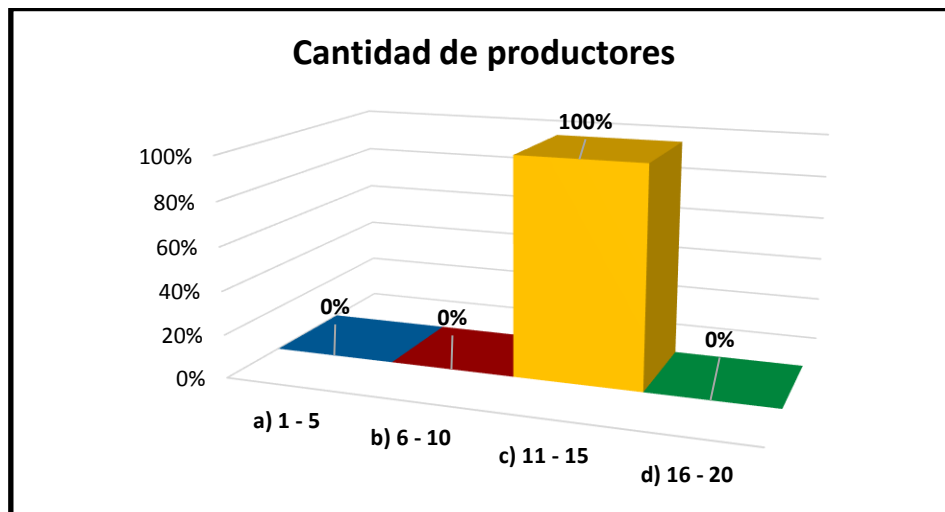


Figura 12. Cantidad de productores.

Interpretación:

Con esta pregunta se buscó conocer el número de productores que hay en la zona, para poder conocer con cuantos se podría llevar a cabo la asociatividad, y/o la cantidad de producción haciendo la suma de todos ellos para la comercialización del aguardiente, la figura 12 muestra la cantidad posible de productores que hay en el caserío Guayabo – Contumazá, los productores encuestados en su totalidad respondieron que en el mencionado caserío hay un total de 15 productores.

6. ¿Costo por sembrar o mantener cada hectárea de producción de la caña de azúcar?

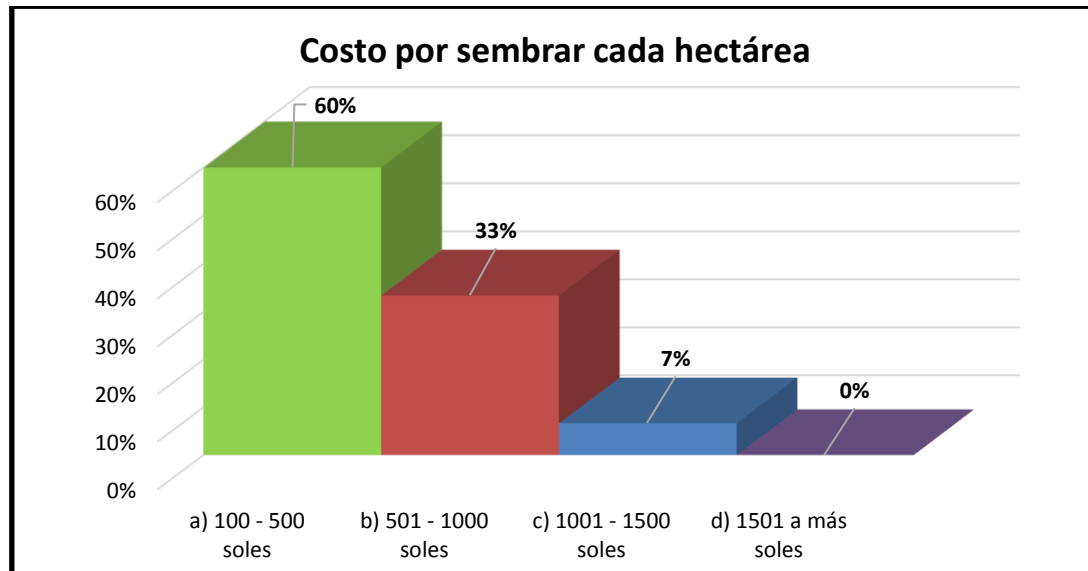


Figura 13. Costo por sembrar o mantener cada hectárea.

Interpretación:

Esta pregunta nos permite saber cuánto es el costo monetario que tienen que gastar los productores para la siembra o mantenimiento por cada hectárea de terreno para su producción, pregunta que es importante ya que se través ella se puede hacer los costeos respectivos para posteriormente sacar los precios, pues del 100% de los encuestados, el 60% dijo que su costo fluctúa entre 100 a 500 soles, el 33% mencionó que gastan entre 501 a 1000 soles, mientras que el 7% señaló que su costo está comprendido entre 1001 a 1500 soles.

7. ¿Cuál es el costo promedio de producir una lata (20 litros) de aguardiente?

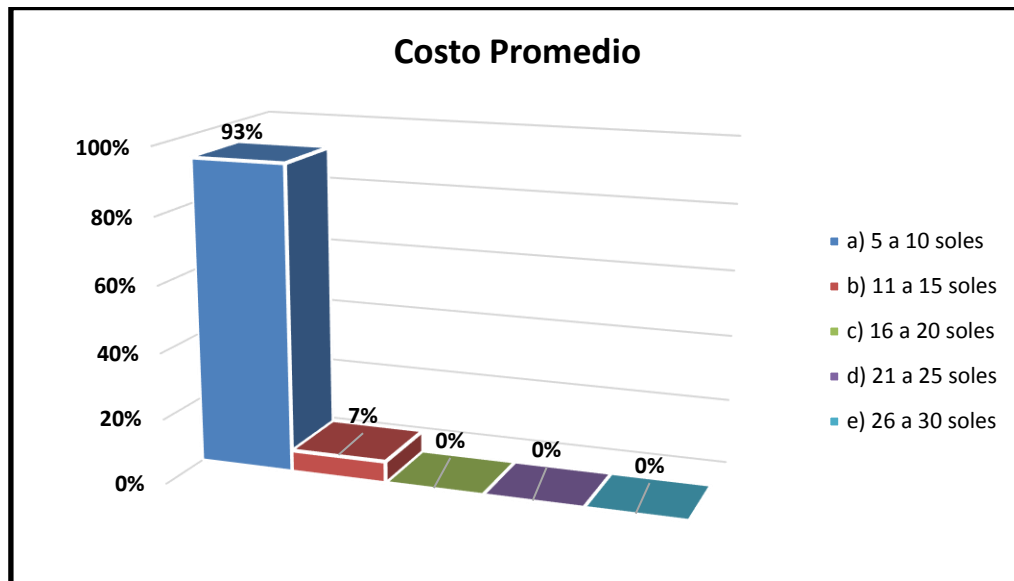


Figura 14. Costo promedio de la producción de una lata (20 litros).

Interpretación:

Así como en la anterior pregunta, con esta pregunta se pretende conocer cuál es el costo aproximado que tienen que hacer los productores para la elaboración por cada lata de aguardiente, para que posteriormente se pueda realizar una suma de todos los costos y obtener los precios, la figura 14 muestra los resultados, del 100% de los encuestados, 14 dijeron que gastan un promedio de 5 a 10 soles lo que equivale a un 93%, mientras que el 7% mencionó que su gasto fluctúa entre 11 a 15 soles aproximadamente.

8. ¿Qué factores afecta la producción de la caña de azúcar?

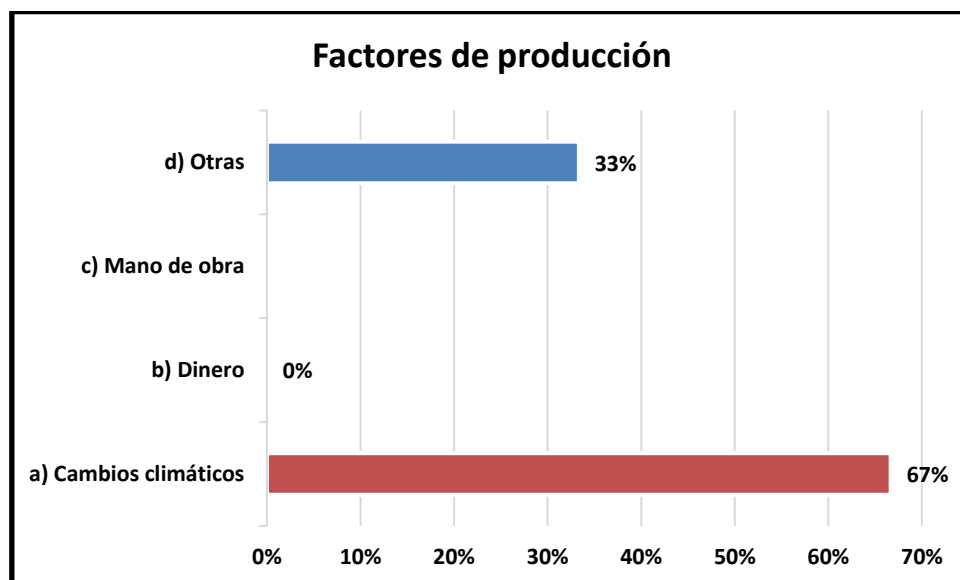


Figura 15. Riesgos de la producción de la caña de azúcar.

Interpretación:

Con esta pregunta se buscó conocer los principales factores de riesgo que afectan la producción de la caña de azúcar y por ende la elaboración del aguardiente, factores a ser considerados para brindar solución y así obtener una mejor y mayor producción, la figura 15 muestra los posibles factores que afectan, del total de los productores encuestados el 67% dijo que lo que afecta su producción son los cambios climáticos, pues tiene mucho que ver la temporada del tiempo, por ejemplo, ellos mencionaron que en el invierno es más baja la producción, mientras que el 33% de los productores mencionaron que lo que afecta su producción son otros factores, entre ellos, la presencia de ratas, pues estos roedores se comen la mayoría de la producción, además, consideraron que otro factor es la falta de agua.

9. ¿De qué calidad es la máquina que utiliza para elaborar el aguardiente?

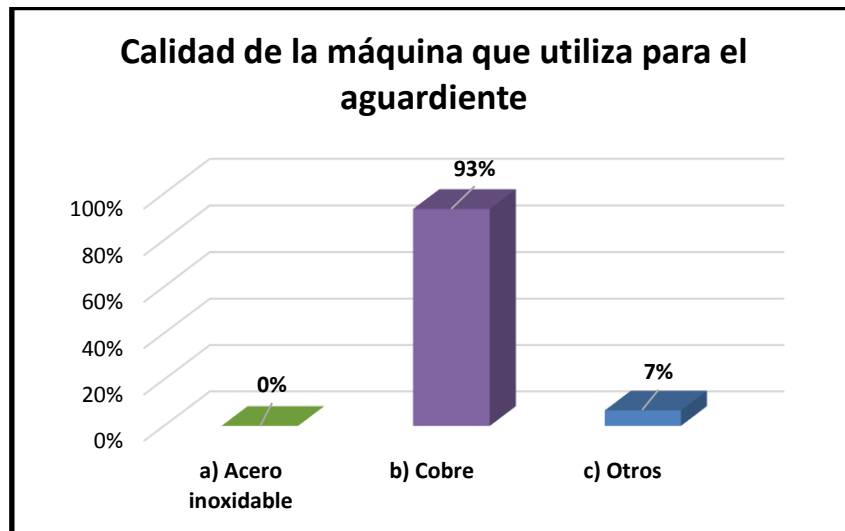


Figura 16. Calidad de la máquina que utiliza para el aguardiente.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer de qué calidad es la maquinaria que utilizan los productores para la elaboración del aguardiente y así determinar si el producto cumple con los estándares de calidad para su comercialización, la figura 16 muestra lo siguiente, en su mayoría, el 93% de ellos, mencionaron que el material es de cobre, mientras que el 7% dijo que su maquinaria era de otro tipo de material, que no precisamente era de acero inoxidable. Lo que permitió determinar que el producto no tenía la calidad necesaria.

4.1.3 Comercialización:

1. ¿Quiénes son sus clientes?

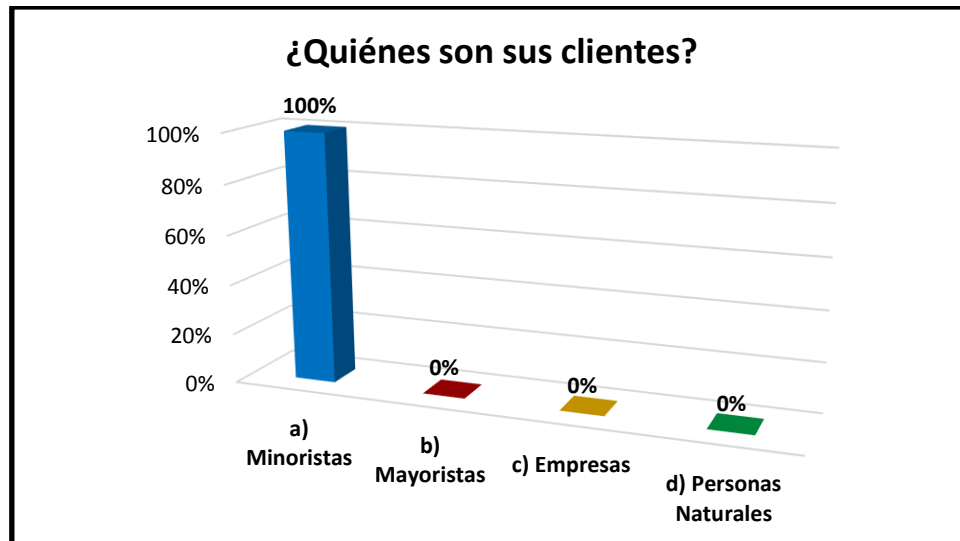


Figura 17. Clientes.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer con qué tipo de clientes cuenta los productores, si es que su venta, es directamente al consumidor final o no, la figura 17 muestra como resultado lo siguiente, el 100% de los encuestados respondieron que sus clientes son los minoristas, lo que permite darse cuenta que ellos funcionan como principales proveedores y los que salen más beneficiados de este negocio son los minoristas.

2. ¿La venta del aguardiente es...?

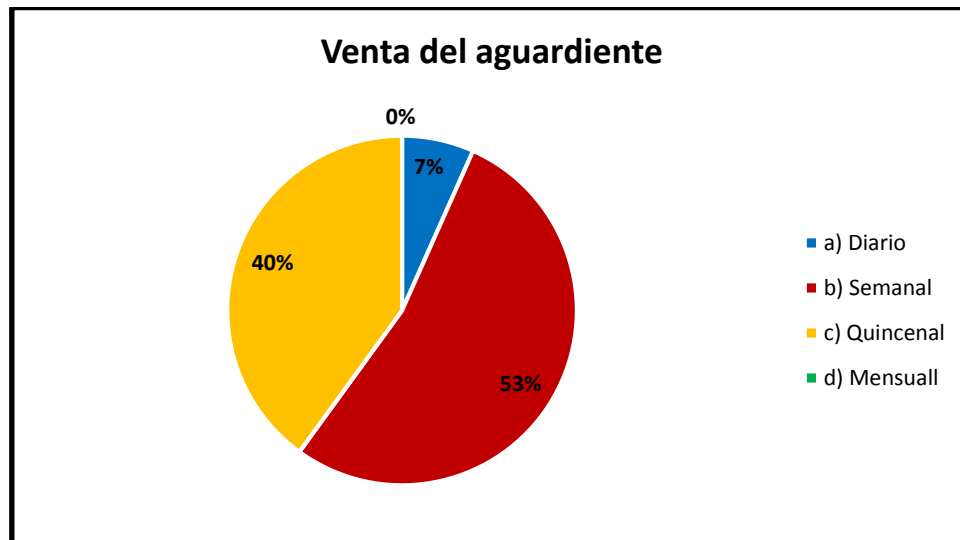


Figura 18. Ventas.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca conocer con qué frecuencia se da la venta del aguardiente, para poder saber si el producto es comerciable de manera considerable, la figura 18 muestra de qué manera se da la venta del aguardiente, en su mayoría el 53% respondieron que sus ventas son semanales, el 40% dijo que venden de manera quincenal, mientras que el 7% mencionó que las ventas se dan de forma diaria.

3. ¿Piensa usted que su producto tendría acogida en un mercado extranjero?

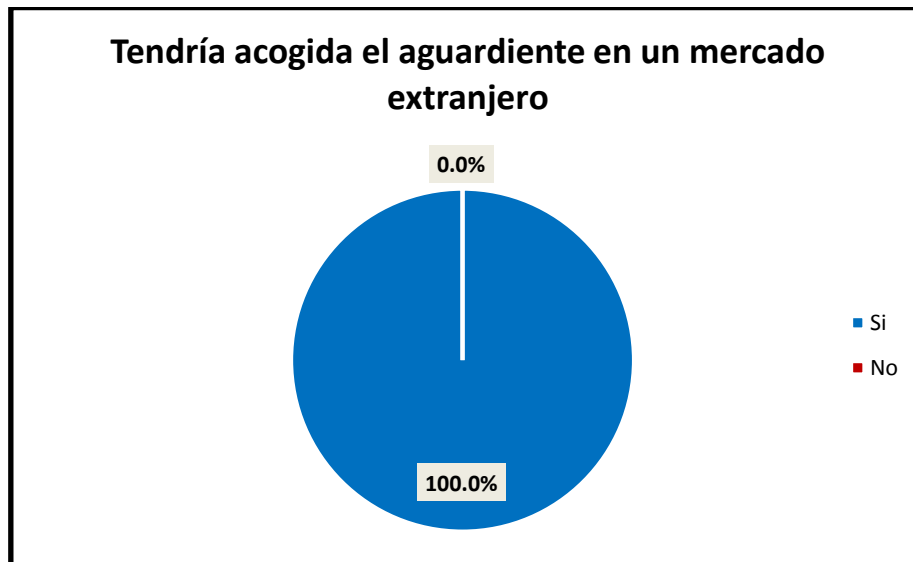


Figura 19. Acogida del aguardiente en el extranjero.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende saber qué opinión tienen los productores acerca de que si su producto tendría acogida en un mercado internacional, opinión que nos permite determinar si los productores estarán aptos en brindar su producto para la exportación, la figura 19 muestra los resultados obtenidos a través de esta pregunta, pues la totalidad de ellos, dijeron que sí, si es que le da un buen envasado, un etiquetado, entre otras cosas, si tendría aceptación.

4. ¿Su producto está orientado a...?

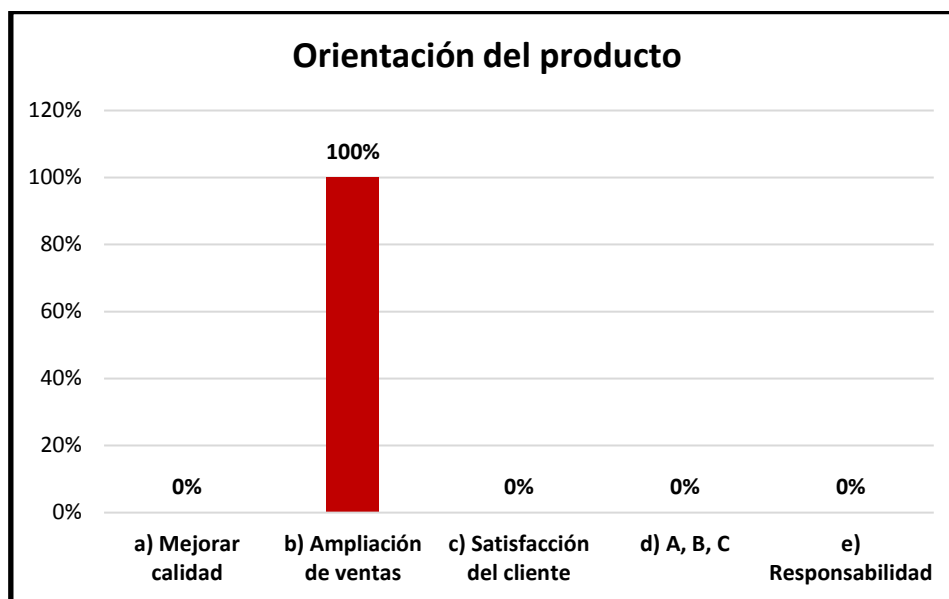


Figura 20. Orientación de producto.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca saber en base a que elaboran el aguardiente los productores, con la que se pretende conocer si es que para ellos es fundamental la calidad, pues los resultados que muestra la figura 20 son, que el 100% de ellos dijeron que la producción del aguardiente está orientado a una ampliación de ventas para cubrir la demanda, lo que significa que para ellos es más importante vender más que la calidad que presenta su trabajo.

5. ¿Comercializa el aguardiente en grandes cantidades?

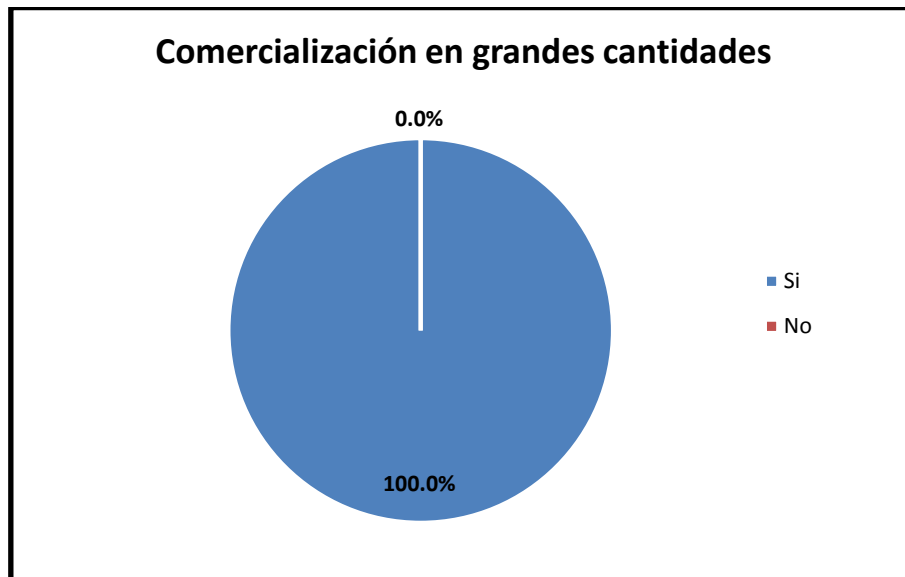


Figura 21. Comercialización.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca conocer si es que la venta de aguardiente lo hacen en grandes cantidades, pregunta que se considera importante porque permite saber si este es un buen negocio para ellos, la figura 21 muestra los resultados obtenidos, pues el total de los productores encuestados respondieron que sí, las ventas que ellos hacen son en grandes volúmenes, con lo que podemos darnos cuenta que este es un negocio bastante rentable.

6. ¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente vende mensualmente?

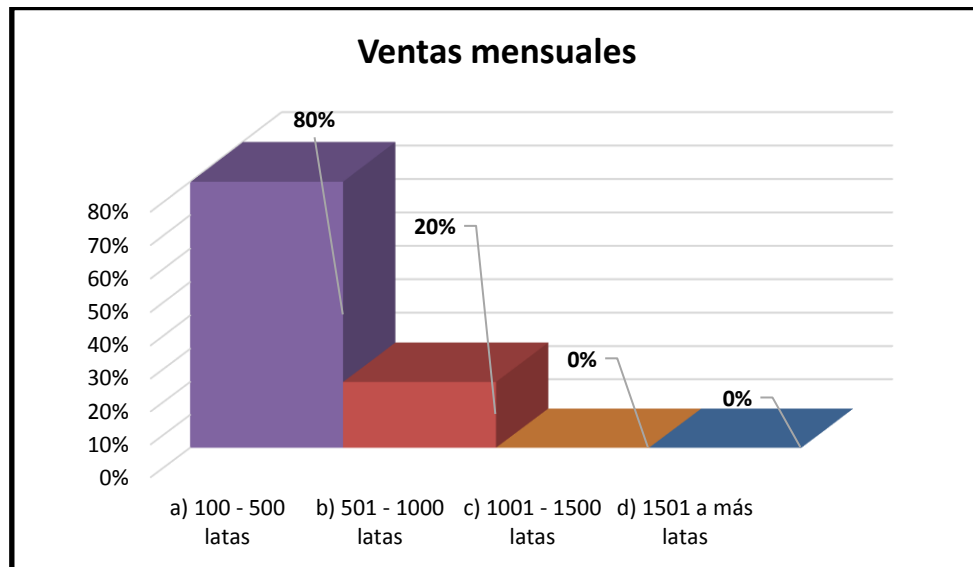


Figura 22. Ventas mensuales.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer que cantidad de aguardiente aproximadamente se vende de manera mensual, para determinar un aproximado de las ganancias que ellos generan, la figura 22 muestra los siguientes resultados, el 80% dijo que sus ventas fluctúan entre 100 a 500 latas y el 20% mencionó que sus ventas son entre 501 a 1000 latas. Lo que permite saber que sus negocios son considerados rentables.

7. ¿Cuál es el precio por lata (20 litros) de aguardiente?

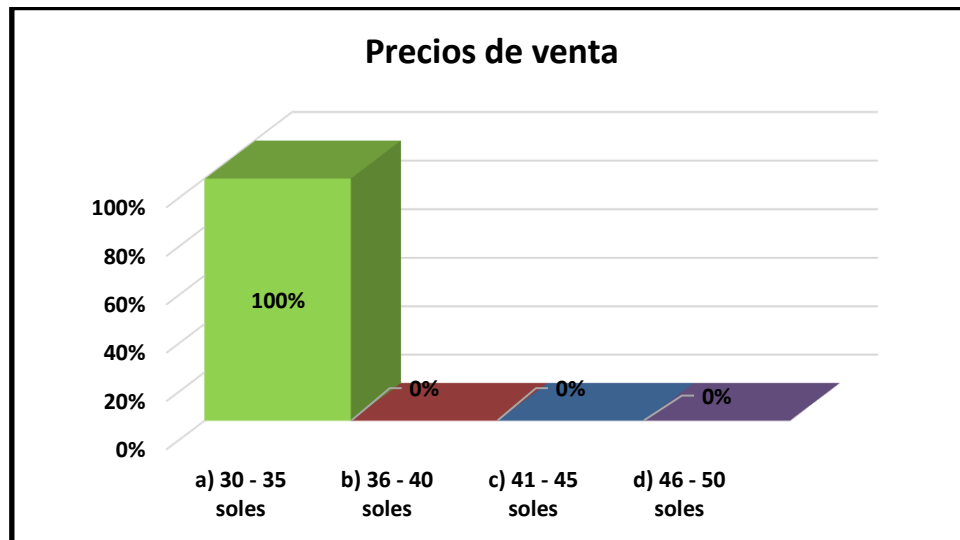


Figura 23. Precios de venta.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca saber el precio al que los productores ofrecen la lata de aguardiente, esta pregunta se la planteó con el fin de conocer el precio por litro de aguardiente, para determinar los costos necesarios y determinar el precio final para una posible exportación, la figura 23 muestra como resultados lo siguiente, pues el total de los encuestados respondieron que, el precio por lata fluctúa entre 30 a 35 soles, dependiendo de la producción, pero que el precio mínimo es 30 soles.

8. ¿En qué se basa para fijar el precio de venta del aguardiente?

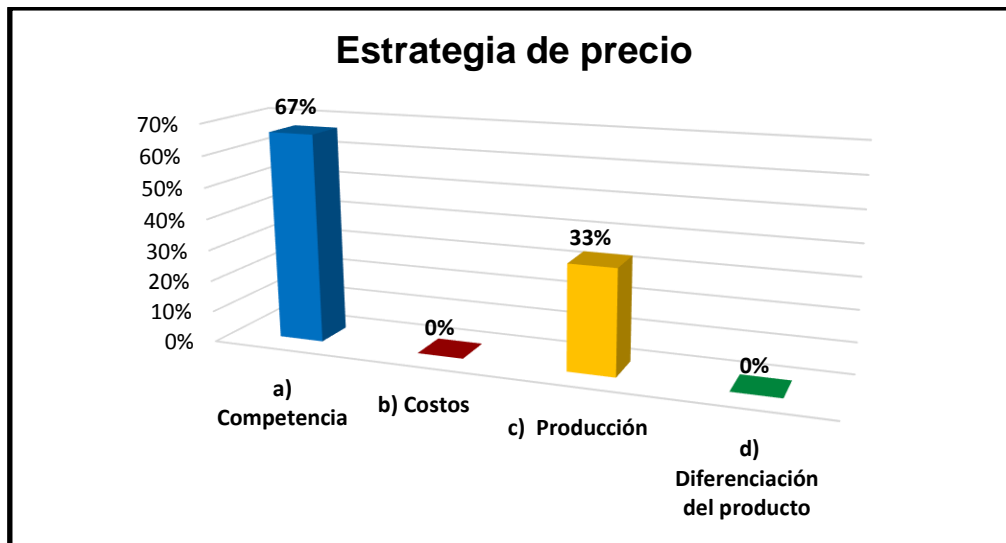


Figura 24. Estrategia de precio.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer en que se basan los productores para fijar el precio del aguardiente, la figura 24 nos muestra los siguientes resultados, del 100% encuestado, el 67% respondió que se basan principalmente en la competencia, pues la mayoría de ellos ya tienen un precio referencial para su venta, mientras que el 33% mencionó que se basan principalmente en la producción de la caña de azúcar, pues cuando hay baja producción el precio del aguardiente sube, y cuando hay mayor producción el precio baja.

9. ¿El precio de venta del aguardiente es estable?

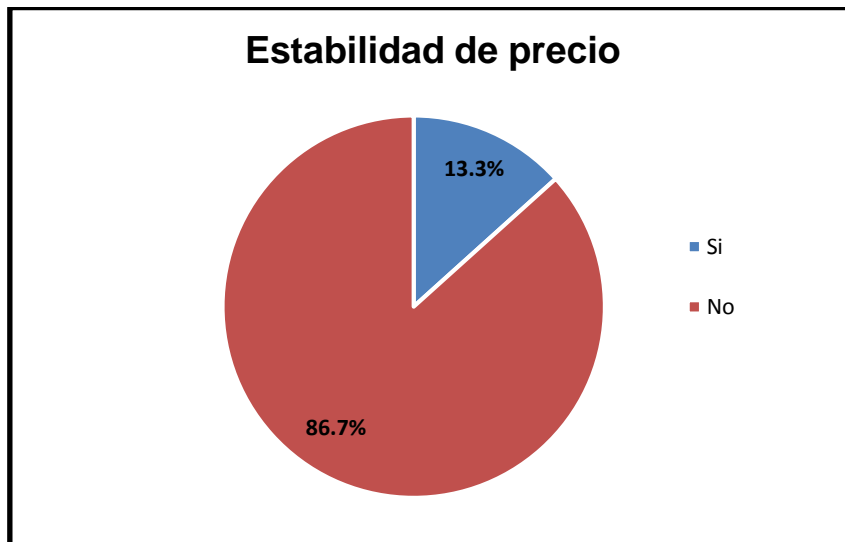


Figura 25. Estabilidad de precio.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer la estabilidad del precio del aguardiente, para poder tener en cuenta que tan variable puede ser y lo tanto que puede afectar dentro de las ganancias, la figura 25 señala lo siguiente, el 86.7% del total de los encuestados dijeron que el precio no es estable, el motivo principal es la producción de la caña de azúcar, mientras que el 13.3% mencionaron que el precio se mantiene estable cada cierta temporada. Factor que afectaría en la determinación del precio final.

10. ¿Cómo da a conocer la venta del aguardiente?

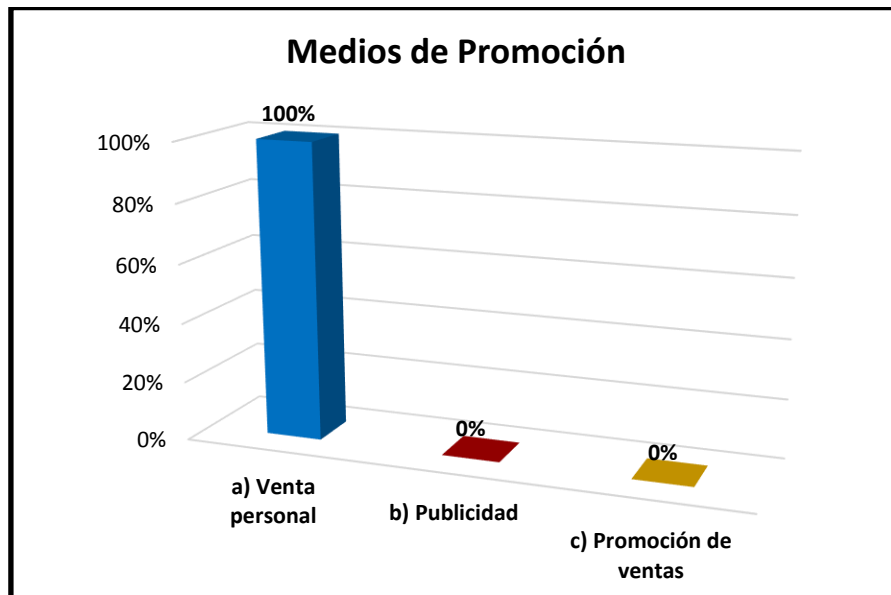


Figura 26. Medios de promoción.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca saber que medios de promoción utilizan los productores para dar a conocer la venta de su producto, la figura 26 muestra como resultado lo siguiente, el total de ellos mencionaron que dan a conocer la venta de su producto a través de la venta personal, la que se conoce como “venta de boca a boca”, si bien es cierto a través de este “medio de promoción” han logrado buenas ventas, pero no sería el más efectivo, si ellos aplicarán uno mejor tendrían resultados más exitosos.

11. ¿Su producto tiene alguna marca comercial?

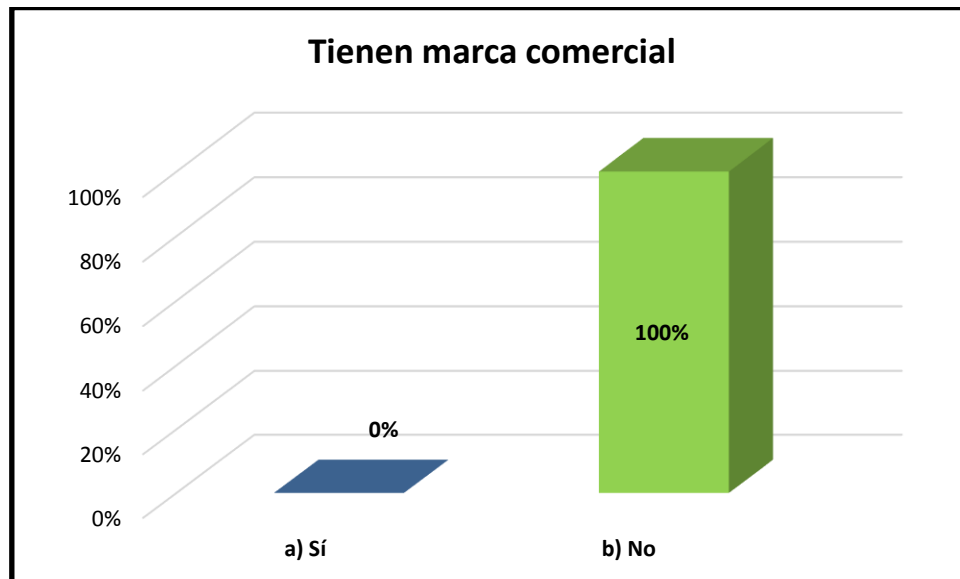


Figura 27. Marca comercial.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende saber específicamente si su producto tiene alguna marca comercial con la que lo ofrecen, la figura 27 señala los siguientes resultados, el 100% de ellos respondieron que no, que no contaban con ninguna marca en especial, que su producto era conocido por el nombre del dueño del alambique. Los productores consideraron que si su producto tuviese una, tendría mayor acogida y se darían mayormente las ventas.

12. ¿De qué manera es la venta del aguardiente a los consumidores finales?

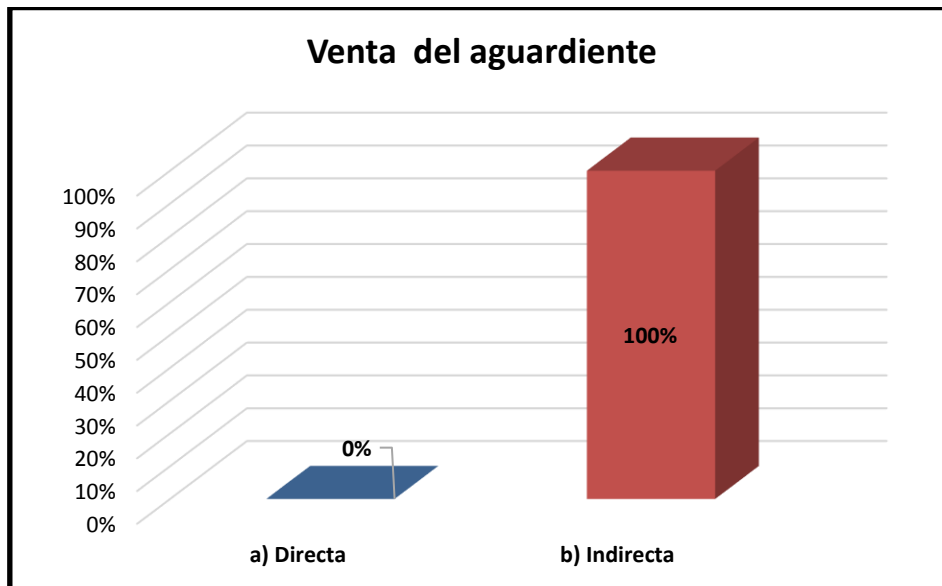


Figura 28. Venta del aguardiente.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca conocer cómo es que los productores venden su producto a los consumidores finales, la figura 28 señala como resultados los siguiente, pues del total de los encuestados el 100% mencionó que la venta hasta el consumidor final es de manera indirecta, pues ellos son como los principales proveedores a los minoristas, y ya ellos se encargan de venderlo al consumidor final.

4.1.4 Disponibilidad de asociatividad:

1. ¿Sabe usted que es la asociatividad?

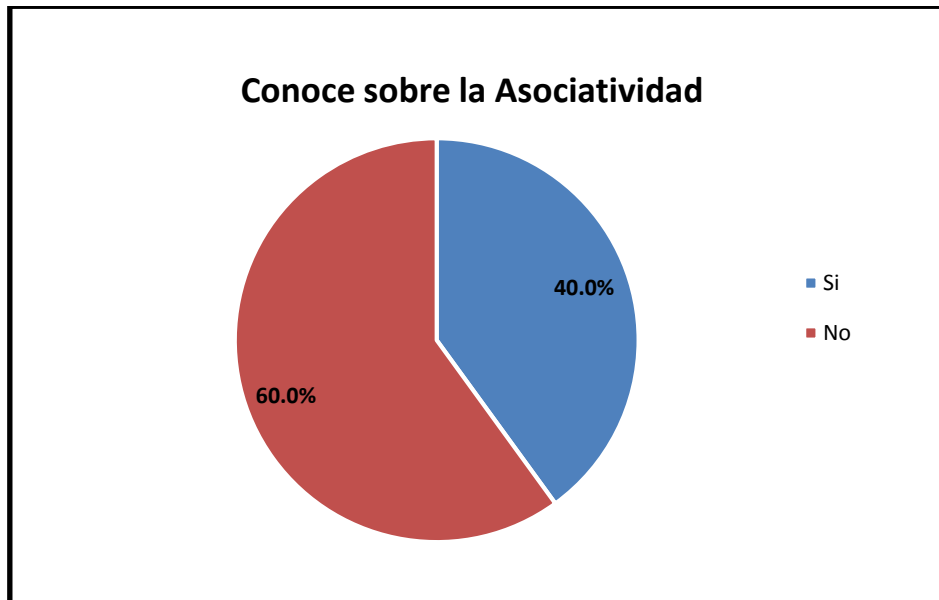


Figura 29. Conocimiento sobre la Asociatividad.

Interpretación:

Con esta pregunta se pretende conocer si es que los productores han escuchado o tienen conocimiento acerca de la asociatividad, o si a lo mejor alguna vez les han propuesto formar parte de ella, la figura 29 nos muestra que, el 60% de ellos mencionaron que, sí tenían noción de lo que era una asociatividad o al menos habían escuchado algo de ello, mientras que el 40% dijeron que no sabían en lo que consistía, sin embargo aún no han pertenecido a alguna y tampoco les han propuesto.

2. ¿Conoce las ventajas de trabajar en asociación?

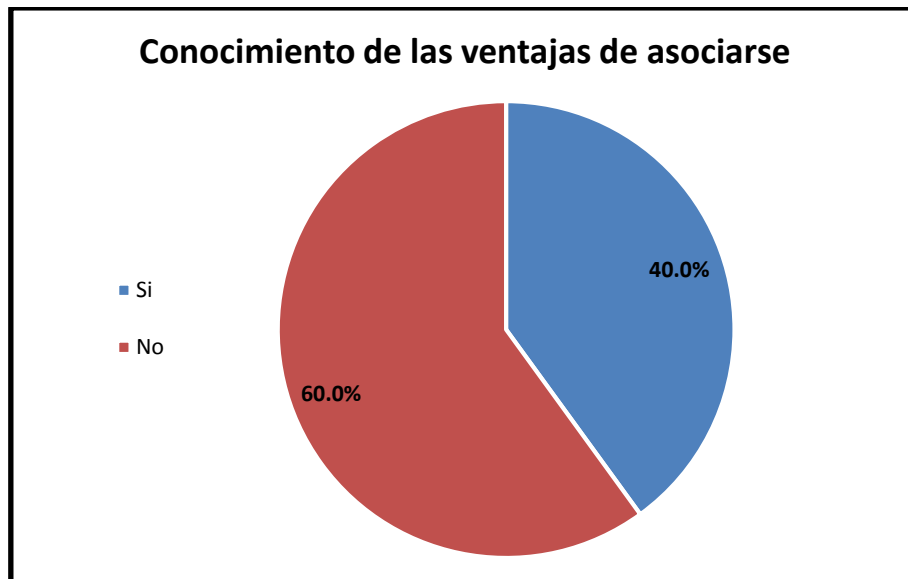


Figura 30. Conocimiento de las ventajas de asociarse.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca saber si es que los productores conocen o tienen noción acerca de las ventajas que conlleva la implementación de una asociatividad, la figura 30 muestra como resultado lo siguiente, del 100% encuestado, el 60% dijo que no conocen dichas ventajas, mientras que el 40% dijo que sí o al menos tienen noción de algunas de ellas, los productores que si tenían al menos noción de las ventajas, mencionaron que ello era muy ventajoso para su desarrollo.

3. ¿Cree usted que la implementación de un modelo asociativo le traería beneficios?

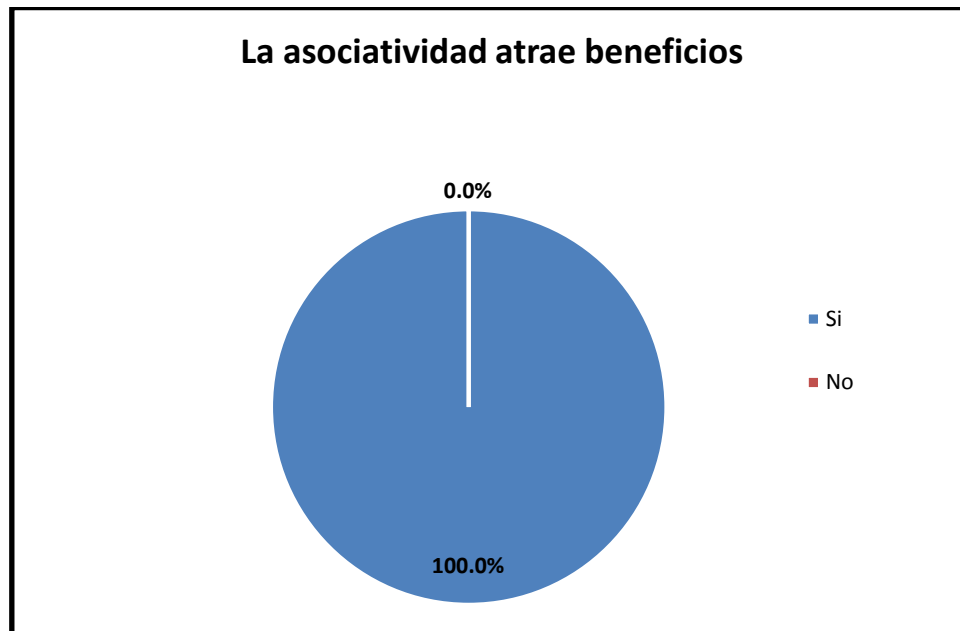


Figura 31. La asociatividad atrae beneficios.

Interpretación:

Con esta pregunta se busca saber qué es lo que opinan los productores acerca de que si la implementación de un modelo de asociatividad traería grandes beneficios, a partir de ello, la figura 31 señala lo siguiente, pues en el caso de aquellos que no tenían conocimiento de lo que era la asociatividad y sus ventajas, se les explicó brevemente en lo que consistía y a partir de ello se les preguntó si es que consideran que un modelo asociativo les traería beneficios y los encuestados en su totalidad respondieron que sí.

4. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación?

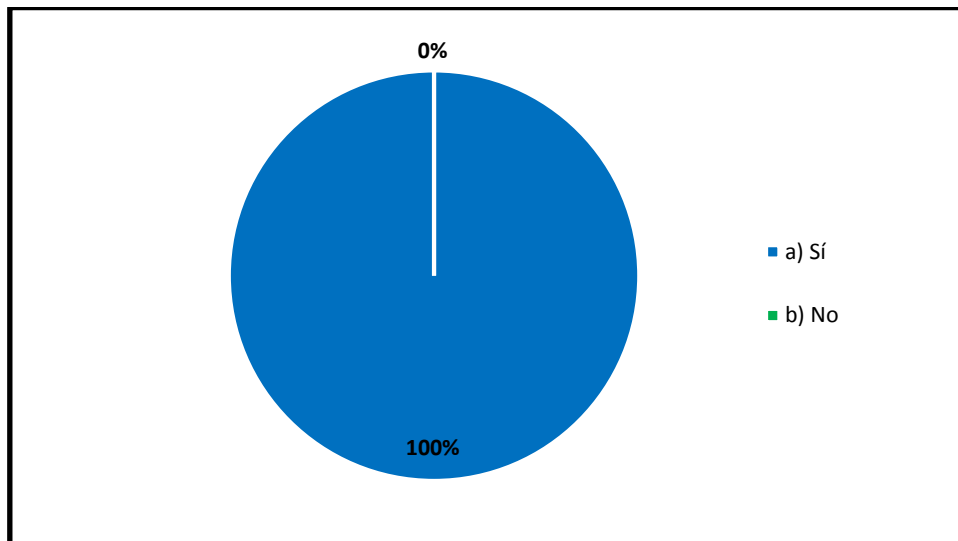


Figura 32. Disponibilidad de asociarse.

Interpretación:

Finalmente, con esta última pregunta se pretende conocer la disponibilidad de los productores para asociarse, la figura 32 muestra como resultados lo siguiente, pues como se mencionó en la figura anterior luego de la explicación a los productores que no tenían conocimiento sobre la asociatividad, pues el total de todos los productores encuestados dijeron que sí desean asociarse, ya que eso implicaría beneficiarse todos.

4.2 Determinación del modelo de asociatividad.

A partir de la entrevista realizada al representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, el señor Herman Bueno Cabrera, y hacer un análisis profundo sobre nuestras bases teóricas, se pudo determinar que el modelo asociativo adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, es la Cooperativa Agraria, la cual les permita obtener ganancias, repartirse las utilidades y tener ventajas tributarias.

El proceso de determinación del modelo de asociatividad como se menciona en líneas anteriores fue a través de una revisión teórica acerca de los modelos asociativos, donde se menciona que el objetivo principal de implementar una Cooperativa es realizar actividades de manera conjunta y obtener beneficios compartidos, lo que se pudo relacionar con lo dicho por el representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, quien considera que la creación de una Cooperativa es importante porque según la Ley brindan algunos incentivos monetarios a los productores y les ayudan a generar un capital común, lo que se considera tipo acciones que al momento que se disuelve la Cooperativa cada miembro retira sus utilidades, a diferencia de los otros modelos asociativos, que en ellos pueden generar riqueza, capital, pero no se puede repartir entre los miembros. Adicionalmente a ello, la implementación de una Cooperativa es importante por estas razones: hacer fuerza, reunir capital, reunir volúmenes de producción, comprar insumos entre otros aspectos.

Además, para reforzar lo anteriormente dicho se aplicó una matriz de los distintos modelos de asociatividad y una serie de características, donde el representante conocedor en temas asociativos debió marcar cual característica corresponde a los diferentes modelos asociativos, para que de tal manera se pueda identificar cuál de ellos es el más beneficioso, así como se puede observar en el ANEXO 4.

4.2.1 Constitución De La Cooperativa

Para la constitución de la cooperativa está basada en la Ley General de Cooperativas, es necesario que los miembros del sector tengan un cierto capital social, los objetivos bien definidos y la forma de distribución de utilidades. Los miembros de la cooperativa deben ser emprendedores, tener capacidad de liderazgo y compromiso, para que puedan ver su trabajo retribuido en ganancias. Además, es necesario formar una junta directiva y una asamblea general, el consejo de administración se encargará de elegir al presidente de la Cooperativa, puesto en marcha esto la Cooperativa tendrá más recursos y actividad efectiva.

4.2.2 Objetivo de la Cooperativa

Es mejorar la producción de los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, para que de esa manera su aguardiente sea de una mejor calidad y cumpla con los estándares requeridos para ser un producto clave para la exportación. Además, la formación de

la cooperativa tiene como propósito ampliar los horizontes, la producción, las ganancias, las fuentes de financiamiento y la ayuda de las entidades públicas.

4.2.3. Modalidad de la Cooperativa

La Cooperativa para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, según la Ley General de Cooperativas y lo mencionado por el representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, será la Cooperativa Agraria, y tendrá como modalidad la Cooperativa de trabajadores.

4.2.4 Características de la Cooperativa

La cooperativa de los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, tendrá como principales características, lo siguiente:

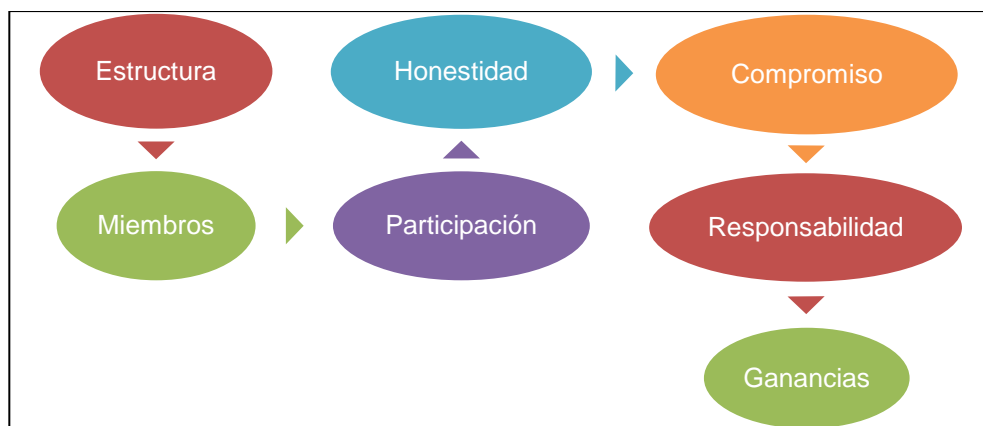


Figura 33. Características de la Cooperativa Agraria.

4.2.4.1 Estructura

La cooperativa no tendrá una estructura jerárquica, sino todos los miembros de ella se encontrarán en el mismo nivel, teniendo igualdad de opinión y libertad de expresión.

4.2.4.2 Miembros

La cooperativa agraria no tendrá un tope máximo de integrantes, pero es necesario para la formación de ella, cinco integrantes como mínimo. Para la cooperativa agraria de los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá se contará con los 15 productores encuestados, que mencionaron que si deseaban asociarse.

4.2.4.3 Participación

Como se mencionó anteriormente, todos los miembros de la cooperativa agraria tendrán la misma participación, en igualdad de condiciones pues, así como todos tendrán responsabilidades, pues todos gozarán de los beneficios.

4.2.4.4 Honestidad

En cada uno de los miembros pertenecientes a la cooperativa agraria debe prevalecer los valores, pero principalmente la honestidad, para que las cosas funcionen de manera clara y transparente y así cumplir con los objetivos planteados.

4.2.4.5 Compromiso

El compromiso primordial que debe prevalecer en los miembros de la cooperativa es el apoyo mutuo que se debe dar entre ellos, para tener una buena planificación y así obtener un beneficio común, y no solo para la cooperativa sino tal vez para la comunidad.

4.2.4.6 Responsabilidad

La principal responsabilidad que van a tener los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá dentro de su cooperativa agraria, es el cumplimiento de objetivos. Pues, así como van a tener beneficios, ganancias, entre otras cosas, también van a tener una serie de responsabilidades las que deben cumplir estrictamente para el logro de las metas.

4.2.4.7 Ganancias

Las ganancias que se obtengan a través de la cooperativa serán distribuidas de manera equitativa entre sus miembros, pues todos trabajan y al final todos se benefician.

4.2.5 Ventajas

Así como para el caso de la determinación del modelo de la asociatividad, de la misma manera se realizó el análisis de las ventajas que involucra la implementación de la asociatividad. Pues se revisó la información de las bases teóricas y lo mencionado por el Representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca. En el caso de las bases teóricas teniendo como referente a Mathews (2014) quien menciona que las principales ventajas de la implementación de un modelo de Asociatividad son: complementación de capacidades, economías a escala, fuerza negociadora, posibilidad de marca y menos intermediarios. Lo que se relaciona con lo mencionado por el señor Hernán Bueno Cabrera, haciendo una síntesis de lo dicho por ambos personajes, a continuación, se presenta una tabla de las principales ventajas y el porqué de ellas.

Tabla 1

Ventajas.

VENTAJAS	ANÁLISIS
Complementación de capacidades	La asociatividad permite complementar capacidades, pues cada productor tiene una fortaleza distinta a otro, entonces, la asociatividad va a permitir que la capacidad de uno se complemente con el otro, para que de esa manera puedan obtener mejores resultados, tanto en la producción, transformación y comercialización del producto.
Economía a escalas	En las economías de escala se encuentran principalmente los beneficios económicos que se puede obtener a través de la asociatividad, como las fuentes de financiamiento, las rentabilidades, y la repartición de utilidades generadas
Fuerza negociadora	La capacidad de negociación a partir de una asociatividad es muy efectiva, puesto que, ya no es el productor el que negocia, sino hay un negociador representando a todos, que tiene capacidad, empoderamiento y poder de negociación.
Posibilidad de marca	La implementación de un modelo asociativo permite generar, posicionar y vender una marca, de esa manera el productor se siente representado con su producto y con su marca
Menos intermediarios	Es importante anular a los intermediarios o al menos hacer menos uso de ellos, ya que, estos son los principales beneficiados del trabajo de los productores. Lo importante aquí, es que el productor obtenga un precio justo por su bien o servicio ofrecido.

Nota: Elaborado por investigadoras.

CAPITULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1 Idea de Negocio

5.1.1 Identificación de la idea de negocio

A continuación, se detalla las propuestas de las ideas de negocio iniciales para empezar el proceso de depuración.

Tabla 2

Registro de ideas.

N°	Idea de negocio
1	Mermelada de chalarina
2	Protector solar a base de palta
3	Harina a base de Banano
4	Jugos Dietéticos
5	Aguardiente de la caña de azúcar

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.1.2 Depuración de ideas de negocio

Se inicia con el proceso de depuración de las ideas de negocio a través de tres criterios fundamentales, los cuales son: Potencial rentabilidad de la idea de negocio, el interés que el emprendedor tenga por una idea de negocio específica, y el impacto social que genera; estos criterios fueron de vital importancia para determinar qué idea se puede considerar potencialmente óptima. Cabe recalcar que cada idea de negocio debe ser evaluada en cada criterio para ver si los cumple o no.

Tabla 3

Proceso de depuración de ideas de negocio.

N°	Idea de Negocio	Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Aplicará	
					Si	No
1	Mermelada de chalarina		X			X
2	Protector solar a base de palta	X	X	X	X	
3	Harina a base de Banano		X	X		X
4	Jugos Dietéticos		X			X
5	Aguardiente de caña de azúcar	X	X	X	X	

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.1.3 Factores de evaluación de ideas plateadas

Para poder realizar una correcta evaluación de las ideas de negocio, se tuvo que tomar en cuenta distintos factores relacionados al giro de la idea de negocio que se pretende emprender, para

ello se consideró factores básicos y relevantes que tienen en común con otros negocios, así como también se incluyó uno que otro factor relacionado con la idea. Los factores que se consideraron en nuestras ideas de negocio fueron las siguientes:

Tabla 4

Factores de evaluación de ideas planteadas.

Ideas planteadas	Factores
Protector solar a base de palta	Proceso de producción
	Proveedores
	Mercado objetivo
Aguardiente de caña de azúcar	Recursos financieros
	Recursos humanos
	Competidores
	Proceso de construcción

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

5.1.4. Sub Factores de evaluación de ideas planteadas

Una vez que se ha establecido factores de evaluación, procedemos a definir los sub factores con respecto a cada factor. Los sub factores son características específicas que otorgan una mayor precisión a la evaluación. Los sub factores con respecto a cada factor que hemos establecido para la evaluación de nuestras ideas de negocio son las siguientes:

Tabla 5

Sub Factores de evaluación.

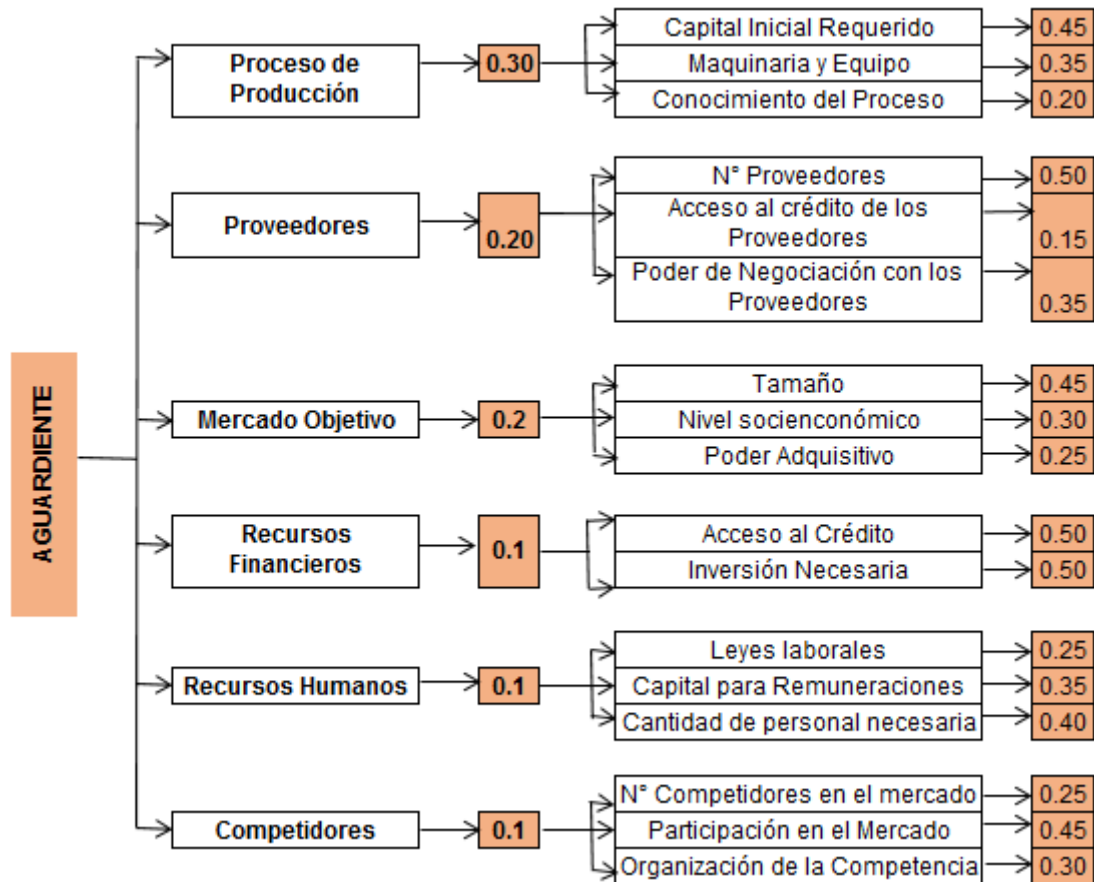
Ideas planteadas	Factores de evaluación	Sub Factor de evaluación
Protector solar a base de palta	Proceso de producción	Capital inicial requerido
		Maquinaria y equipos
		Conocimiento del proceso productivo
	Proveedores	Número de proveedores
		Acceso al crédito de proveedores
		Poder de negociación
Aguardiente de caña de azúcar	Mercado objetivo	Tamaño Nivel socio económico Poder adquisitivo
	Recursos financieros	Acceso al crédito Inversión necesaria
Aguardiente de caña de azúcar	Recursos humanos	Leyes laborales
		Capital para remuneraciones
	Competidores	Cantidad de personal necesario
		Número de competidores
Aguardiente de caña de azúcar	Proceso de construcción	Participación en el mercado
		Organización de la competencia
Aguardiente de caña de azúcar	Proceso de construcción	Capital requerido
		Mano de obra requerida

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

Luego de haber establecido esos sub factores para la evaluación, se procede a analizar cada uno de ellos para luego realizar una adecuada ponderación de cada uno de ellos.

Tabla 6

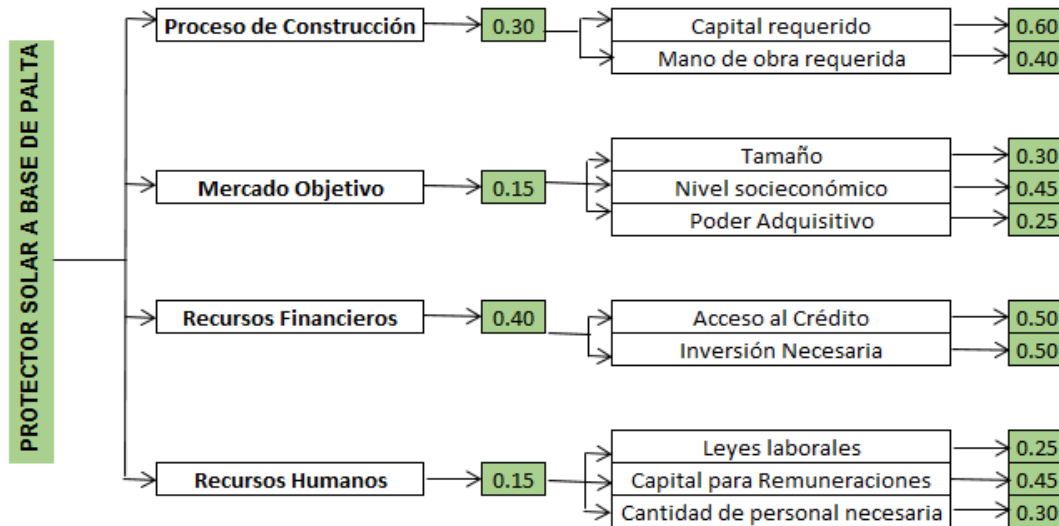
Sub Factor de evaluación del aguardiente.



Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

Tabla 7

Sub Factor de evaluación del protector solar a base de palta.



Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

5.1.5 Ponderación y asignación de calificación

Una vez que se estableció todos los factores y sub factores correspondientes para nuestras ideas de negocio, se procedió a asignar valores o puntajes a cada uno de ellos, donde la sumatoria de todos los factores deben ser el cien por ciento, mientras que la sumatoria de los sub factores de cada factor también debe ser el cien por ciento.

Luego de haber asignado los valores o puntajes a los factores y a los sub factores, hemos asignado notas a cada sub factores; ¿en qué consiste asignar notas? Consiste en colocar una calificación de 0 a 20, evaluando los conocimientos que tenemos con respecto a cada uno de los temas respectivos. El siguiente cuadro nos fue de gran ayuda para asignar las notas.

0: No se tiene conocimiento absoluto del tema
11: No se tiene conocimiento suficiente dl tema
12: Se tiene poco conocimiento del tema
15: Se tiene conocimiento promedio del tema
16: Se tiene un conveniente conocimiento del tema
20: Se conoce el tema a la perfección

Como siguiente paso para encontrar el valor del factor, hemos tenido que multiplicar **cada ponderación de cada sub factor * cada asignación de notas de cada sub factor**, luego sumamos los resultados obtenidos y ese es el valor del factor. Para hallar el valor ponderado del

factor, hemos tenido que multiplicar **el valor del factor * la ponderación de cada factor**; luego sumamos todos los resultados de la ponderación de cada factor.

Tabla 8

Ponderación de factores y sub factores del aguardiente.

Factor	Ponderación	Sub factor	Ponderación	Asignación de nota	Valor factor	Ponderación X Valor factor
Proceso de Producción	0.30	Capital Inicial Requerido	0.45	15	13.85	4.16
		Maquinaria y Equipo	0.35	14		
		Conocimiento del Proceso	0.20	11		
Proveedores	0.20	N° Proveedores	0.50	15	15.00	3
		Acceso al crédito de los Proveedores	0.15	15		
		Poder de Negociación	0.35	15		
Mercado Objetivo	0.15	Tamaño	0.45	15	14.70	2.21
		Nivel Socioeconómico	0.30	14		
		Poder Adquisitivo	0.25	15		
Recursos Financieros	0.13	Acceso al crédito	0.50	14	15	1.95
		Inversión Necesaria	0.50	16		
		Leyes Laborales	0.25	14		
Recursos Humanos	0.08	Capital para Remuneraciones	0.35	15	14.75	1.18
		Cantidad de personal Necesario	0.40	15		
		N° Competidores	0.25	16		
Competidores	0.14	Participación de Mercado	0.45	15	14.95	2.09
		Organización de la Empresa	0.30	14		
						14.58

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada a la producción del aguardiente nos arroja un consolidado de 14.58

Tabla 9

Ponderación de factores y sub factores del protector solar a base de palta.

Factor	Ponderación	Sub factor	Ponderación	Asignación de nota	Valor factor	Ponderación X Valor factor
Proceso de construcción	0.3	Capital requerido	0.60	8	6.80	2.04
		Mano de obra requerida	0.40	5		
Mercado objetivo	0.15	Tamaño	0.30	11	14	2.10
		Nivel Socioeconómico	0.45	16		
		Poder Adquisitivo	0.25	14		
Recursos Financieros	0.15	Acceso al Crédito	0.50	5	5	0.75
		Inversión Necesaria	0.50	5		
		Leyes Laborables	0.25	15		
Recursos Humanos	0.40	Capital para remuneraciones	0.45	12	12.75	5.1
		Cantidad de personal necesario	0.30	12		
						9.99

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada a la producción del protector solar a base de palta nos arroja un consolidado de 9.99.

Finalmente, al realizar todo este proceso nos arrojó un resultado final, que la idea de negocio con mayor viabilidad de ser desarrollada es la producción de aguardiente al obtener una calificación consolidada de 15.

5.2 Aspectos generales del negocio

5.2.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio radica en la producción y comercialización internacional del aguardiente elaborado en el caserío Guayabo - Contumazá para su posterior venta en supermercados y tiendas especializadas en la ciudad de Asturias, España. El producto que se pretende ofertar al mercado puede ser consumido de manera moderada atendiendo a las nuevas tendencias de dicho mercado.

5.2.2 Descripción del producto

Producto de consumo directo, cuya composición está dada en base de la caña de azúcar, es un licor de sabor insuperable y muy original. El aguardiente que todavía se consume, se elabora con una sola destilación del jugo fermentado de la caña de azúcar. La propuesta del producto se encuentra ubicada en la Sub partida: 2208.40.00.00 a continuación, se detalla las especificaciones de la misma.

Tabla 10

Información nutricional del aguardiente.

Calorías	222 kcal.		
Grasa	0 g.		
Colesterol	0mg.		
Sodio	0,00 mg.		
Carbohidratos	0,00 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	0,00 g.		
Proteína	0,00 g.		
Vitamina A	0 ug.	vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	1 mg.
Hierro	0,00 mg.	Vitamina B3	0 mg.

Nota: Recuperado de <https://alimentos.org.es/aguardiente>

5.2.3 Factores diferenciales del producto

La característica principal y factor diferencial con el que cuenta el aguardiente, es que, está elaborado a base del 100% del jugo de la caña de azúcar, que se obtiene a través del destilado, sin insumos adicionales en su producción, es por ello que es reconocido por su sabor y olor.

5.2.4 Materia prima - Caña de azúcar

La caña de azúcar, es una planta silvestre y cultivada, originaria del sureste asiático, introducida en Europa a través de la península ibérica por los árabes, posteriormente fue introducida en América donde fue llevada por la facilidad del cultivo. La caña de azúcar es cultivada

extensamente en países tropicales y subtropicales por el azúcar que contiene en los tallos los cuales se encuentran formados por numerosos nudos.

Tiene un tallo macizo de 2 a 5 metros de altura con 5 ó 6 cm de diámetro. El sistema radicular lo compone un robusto rizoma subterráneo; puede propagarse por estos rizomas y por trozos de tallo. La caña tiene una riqueza de sacarosa del 14% aproximadamente, aunque varía a lo largo de toda la recolección.

Aprovechamiento: La caña de azúcar suministra, en primer lugar, sacarosa para azúcar blanco o moreno. También tiene aproximadamente 40 kg/tm de melaza (materia prima para la fabricación del ron). También se pueden sacar unos 150 kg/tm de bagazo. Hay otros aprovechamientos de mucha menor importancia como los compost agrícolas, vinazas, ceras, fibra absorbente, etc.

Exigencias del cultivo: La caña de azúcar no soporta temperaturas inferiores a 0 °C, aunque alguna vez puede llegar a soportar hasta -1 °C, dependiendo de la duración de la helada. Para crecer exige un mínimo de temperaturas de 14 a 16 °C. La temperatura óptima de crecimiento parece situarse en torno a los 30 °C., con humedad relativa alta y buen aporte de agua.

En la sierra existen valles donde se siembra caña de azúcar, pero no se cuenta con información fidedigna sobre la superficie cosechada destinada a la producción de chancaca, aguardiente, panela, miel y para consumo humano como fruta. Las zonas que más producen la caña de azúcar es Cajamarca en las provincias de Cutervo y Chota.

Tabla 11

Ficha técnica de la caña de azúcar.

Nombre científico:	Saccharum officinarum
Familia:	Gramíneas
Género:	Saccharum
Origen:	sureste asiático
Varietades Cultivadas:	Híbridos de la especie officinarum y otras afines (spontaneum)
Procedencia:	Del Extremo Oriente, de donde llegó a España en el siglo IX. España la llevó a América en el siglo XV.
Cultivo plurianual:	Se corta cada 12 meses, y la plantación dura aproximadamente 5 años.

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Tabla 12

Perú producción de la caña de azúcar.

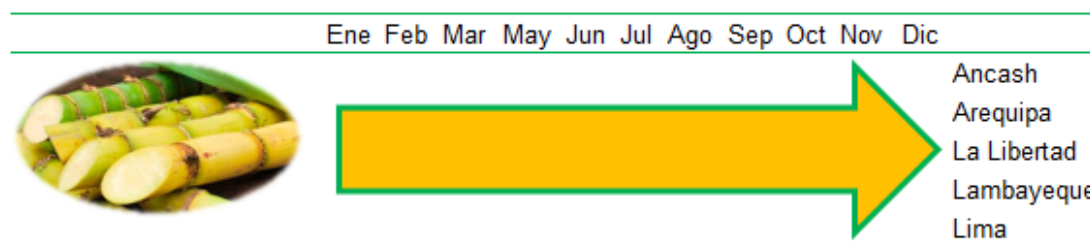
AÑOS	PRODUCCIÓN (t)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (kg/ha)
2012	10 368 866	81 126	127 812
2013	10 992 240	82 205	133 717
2014	11 389 617	90 357	126 051
2015	10 211 856	84 574	120 744
2016	9 832 526	87 696	112 120

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de la Dirección Regional de Políticas Agrarias – DGPA.

Estacionalidad: La producción de la caña de azúcar no tiene una estacionalidad definida por tanto la siembra y la cosecha se realiza durante todo el año, permitiendo que los ingenios azucareros estén abastecidos permanentemente de caña.

Tabla 13

Siembra y cosecha de la caña de azúcar.



Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de la Dirección de Estadísticas (MINAG - DGIA).

5.2.5 Marca comercial

La marca que utilizaremos para identificar de manera exclusiva al producto será “Washpay”
Como se muestra a continuación:

- **Slogan:** “El elixir de la caña”



Figura 34. Marca comercial.

5.2.6 Etiqueta



Figura 35. Etiqueta.

5.2.7 Envase

El embalaje primario es el envase que protege el producto directamente, es decir, el que está más en contacto directo con el producto y lo protege. Será presentado en un envase de una botella de vidrio, herméticamente cerrado (termo sellado). Nuestras botellas vienen con toda la información del rotulado impresa en el vidrio, están cerradas con tapones sintéticos y selladas con cápsulas, a fin de garantizar la autenticidad de su contenido.

Tabla 14








Envase.

Representación	Descripción
	<p>Botella de vidrio con tapa de rosca metálica para 175 ml</p> <p>Capacidad (ml): 175</p> <p>Peso en (mg): 650</p> <p>Diámetro de la boca (mm): 27,8</p> <p>Altura (mm): 208</p> <p>Diámetro superior (mm): 110,0x68,0</p> <p>Diámetro inferior (mm): 110,0x68,0</p>

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <http://www.gamavetro.com>

Tabla 15

Presentaciones del envase.

 Capacidad	 Tipo Boca	 Color	 Peso	 Altura	 Superior	 Inferior
375 ml	27,8	MB	330 gr	175 mm	88,0x52,0 mm	88,0x52,0 mm
750 ml	27,8	MB	650 mg	208 mm	110,0x68,0 mm	110,0x68,0 mm
1000 ml	27,8	MB	650 mg	252 mm	110,0x68,0 mm	110,0x68,0 mm

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <http://www.gamavetro.com>

Tabla 16

Descripción de la tapa rosca metálica.



Altura	Diámetro exterior	Colores	Mat.Cabeza
18 mm	28 mm	ORO	ALUMINIO


Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <http://www.gamavetro.com>

5.1.8 Embalaje y exportación

Contenido por caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado y sellado al calor). Esta caja de cartón con solapas fabricada en cartón ondulado de tres ondas que ofrece una gran resistencia para embalaje de productos frágiles y pesados tales como botellas.

Tabla 17

Información técnica de la caja.

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTÍCULO	
	<p>Descripción</p> <p>Compuesta por una caja y 3 protectores de 2 botellas para evitar se choquen entre si. El cartón ofrece una mayor resistencia, es casi tan resistente como la madera.</p>
	<p>Capacidad</p> <p>6 botellas</p>
	<p>Material</p> <p>Cartón triple por 4 caras lisas y 3 caras onduladas (3 mm aprox.)</p>
	<p>Color del cartón</p> <p>Marrón (exterior e interior)</p>
	<p>Medidas Interiores</p> <p>34 x 22,5 x 38,5 cm (largo x ancho x alto) Protector: 9 x 9 x 33 cm</p>
	<p>Medidas exteriores</p> <p>35 x 23,3 x 41,1 cm (largo x ancho x alto)</p>

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://kartox.com/>

Este modelo de cajas se cierra con precinto o cinta adhesiva en las solapas superiores e inferiores, ofreciendo un montaje fácil y rápido. Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas.

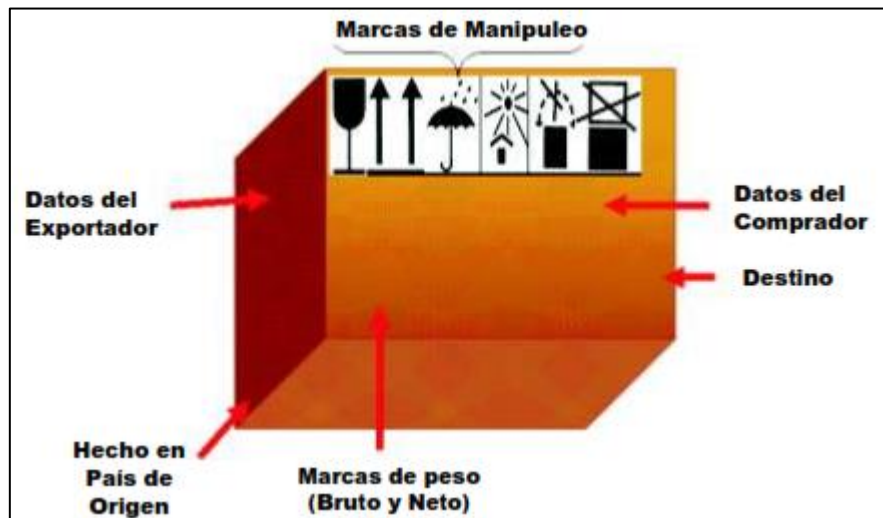


Figura 36. Marcado de la caja. Tomado de Marco, 2009.

5.2.9 Paletización

La unitarización en pallet consiste en colocar o anclar un cargamento sobre una plataforma construida con diversos materiales.

Una paleta es una “plataforma de carga que consiste básicamente en dos bases separadas entre sí por soportes, o una base única apoyada sobre patas de una altura suficiente para permitir su manipuleo por medio de camiones, montacargas o camiones paleteros”.

Entre las ventajas que brinda la paletización están la posibilidad de uso múltiple (transporte, almacenamiento o bodegaje), mejor calidad en el transporte, agilización en el manipuleo y mayor productividad de la mano de obra en todas las operaciones.

5.2.9.1 Pallets

La madera es uno de los materiales más utilizados en la fabricación de palés; aproximadamente entre el 90 y 95 % del mercado de palés es de madera. Cuando se utilizan para la exportación deben ser sometidos a tratamientos especiales.

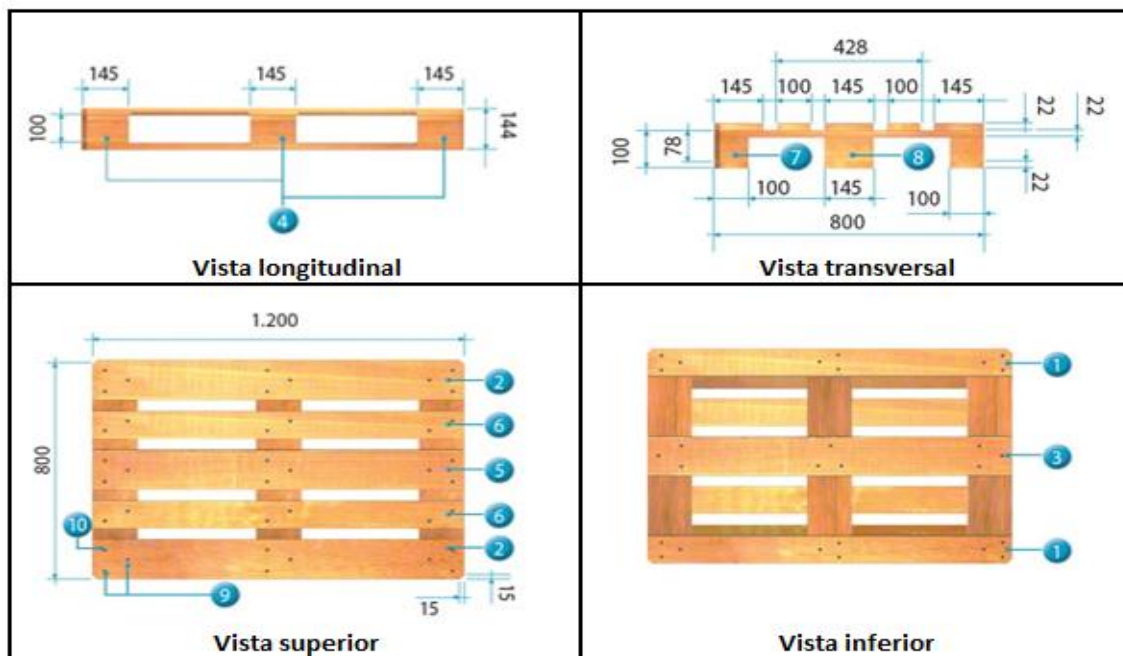
Pallet europeo

Es un tipo de palé normalizado en cuanto a resistencia y dimensiones. Sus dimensiones son normalmente de 800 x 1200 mm y tiene un lado cerrado para ser utilizado con máquinas de horquilla libre y otro abierto para poder ser utilizado por todo tipo de máquinas. Este palé resiste una carga máxima de 1 tonelada.

Tabla 18

Información técnica del pallet.

Denominación	Pallet de madera EUR EPAL a cuatro entradas
Esencias de madera	Pine, popular
Dimensiones	800 x 1200 mm
Grosor mesetas (relleno)	22 mm
Grosor total	166 mm
Dimensión dados exteriores	145 x 100 x 100 mm
Dimensión dados interiores	145 x 145 x 100 mm
Peso	entre 22,5 et 27 kg



INFORMACIÓN SOBRE EL ARTÍCULO

Nº	Nº de piezas	Designación de las piezas	Medidas
1	2	Elemento de entrada inferior	1.200 x 100 x 22 mm
2	2	Elemento de entrada superior	1.200 x 145 x 22 mm
3	1	Tabla central	1.200 x 145 x 22 mm
4	3	Traviesa	800 x 145 x 22 mm
5	1	Tabla central	1.200 x 145 x 22 mm
6	2	Tabla intermedia	1.200 x 100 x 22 mm
7	6	Dado	145 x 100 x 78 mm
8	3	Dado	145 x 145 x 78 mm
9	42	Tornillo de rosca con cabeza avellana o clavo fileteado	M 5.5 X 90
10	18	Tornillo de rosca con cabeza avellana o clavo fileteado	M 5.5 X 38

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://www.mecalux.es>

4.2.9.2 Esquinero

Es un accesorio de embalaje que se utiliza como refuerzo para mejorar las características de resistencia de la unidad de carga contra vibraciones y tensiones provocadas por las cintas adhesivas, flejes o cinturones de cualquier tipo, repartiendo las cargas a lo largo del esquinero proporcionando una distribución de la fuerza.

Tabla 19

Información técnica del esquinero.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO		
	Material	Fibra de cartón sólida resistente
	Longitudes	entre 50 cm y 2 m
	Ángulo	90o +/- 5o
	Ancho de ala	1 a 4
	Espesor o calibre	100 a 500 (cada 40 Ptos. equivalen a 1mm)


Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <http://www.aplemsa.com>

4.2.9.3 Zunchos

El zuncho es una cinta plástica o metálica, en diferentes grosores y espesores, utilizada para el amarre de objetos, fijación o embalaje de paquetes. El zuncho también llamado cinta o fleje, se vende en rollos de diferente longitud, espesor y ancho. Los zunchos plásticos (polipropileno (PP) o poliéster (PET)) son una alternativa económica para enzunchado de productos que no requieran de una resistencia y tensión considerable. Es ideal para sellar cajas o bultos en forma manual y automática.

Tabla 20

Información técnica del zuncho.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO		
	Descripción	Cinta adhesiva para embalaje de cajas impresa con el logo
	Material	Poliprileno acrílico
	Dimensiones	Ancho 48 mm Largo 66 m
	Fondo	Blanco, marrón o transparente
	Diametro del mandril	76 mm

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://kartox.com/>

5.2.10 Contenedorización

Consiste en la unitarización de la carga en contenedores. El contenedor es un elemento del equipo de transporte, de carácter permanente y suficientemente fuerte para ser usado varias veces, con un diseño que facilita el transporte de productos por varios medios de transporte, lo cual evita procesos intermedios de recarga y agiliza las movilizaciones de la carga.

La utilización de contenedores presenta las siguientes ventajas específicas para el transporte marítimo: la baja permanencia de los buques en puerto, disminución en los costos de transporte y manipuleo portuario y una minimización de los riesgos de saqueo, daños o pérdidas.

Tabla 21

Información técnica del contenedor.

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTÍCULO	
Descripción	Contenedor Dry Van 40'
Características	Están fabricados con aluminio o acero. Son adecuados para todo tipo de mercancía. Los contenedores de aluminio permiten mayor capacidad de peso de mercancía
Peso	Vacío: 3.630 kg Máximo: 26.850 kg
Dimensiones interiores	Largo 12.03 m Ancho 2.35 m Alto 2.39 m
Dimensiones exteriores	Largo 12.19 m Ancho 12.43 m Alto 2.59 m



Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://www.contenedores-maritimos.net>

Mensualmente se exportará un total de 280 cajas con un peso de 5 kg cada una, que hace un total de 1400 kg. Para ello se utilizará el tipo de contenedor Dry Van 40' que es apto para la exportación de todo tipo de mercancías. El uso de este contenedor no se da por la cantidad máxima que este tiene sino por las características adecuadas que este posee para el proceso de la exportación puesto que nuestra mercancía será fraccionada.

5.2.11 Necesidad, oportunidad identificada

En los últimos años la comercialización por el aguardiente elaborado a base de caña de azúcar va creciendo esto se debe calidad del producto, además de que tiene una buena acogida por los consumidores quienes degustan de dicha bebida. Esto facilita además que el producto pueda ser exportado cumpliendo con todos los requisitos requeridos.

5.2.12 Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto estará gestionado por los bachilleres egresadas de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte – Cajamarca.

Tabla 22

Datos del equipo emprendedor.

NOMBRES Y APELLIDOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN	CONTACTO
Karely Sadith Bobadilla Alfaro	Bachiller	Celular: 994474112 E-mail: kare242008@hotmail.com
Jenny Magaly Orrillo Carranza	Bachiller	Celular: 950156320 E-mail: jenny813@outlook.com

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.3 Análisis estratégico de la empresa

5.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a fomentar la asociatividad en el caserío Guayabo - Contumazá para la elaboración y comercialización del aguardiente, ofreciendo un producto de excelente calidad al gusto del paladar del consumidor. Comprometida a la contribución del bienestar y desarrollo social de nuestro departamento.

5.3.2 Visión

Ser reconocidos a nivel local e internacional como una empresa líder en el mercado de licores, logrando así una mayor participación del aguardiente.

5.3.3 Objetivos Estratégicos

Tabla 23

Objetivos de la empresa.

Corto Plazo	Lograr una participación de 5% en la ciudad de Asturias - España Obtener una rentabilidad de 10% en el primer año.
Mediano Plazo	Obtener rentabilidad de 20% anual a partir del segundo año de operación. Aumentar las ventas en un 15% semestral del segundo año de operación. Lograr tener el 30% de participación en el mercado a partir del tercer año.
Largo Plazo	Incrementar un 50% las exportaciones en los próximos cinco años Lograr tener un nuevo mercado de destino a partir del quinto año.

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.3.4 Política Corporativa

- Nuestro compromiso es cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes brindando un producto de calidad.
- Promover un máximo compromiso y entrega para trabajar en beneficio de la empresa y los clientes.
- Cumplir con los pilares éticos empresariales para generar un buen ambiente organizacional.
- Nos preocupamos por la salud, medio ambiente y los posibles daños que se puede causar durante la elaboración del producto. Así como también velar por los derechos y/u obligaciones del personal de trabajo.
- Nos preocupamos no solo por el beneficio propio, sino que también por el bienestar social.

5.3.5 Valores Empresariales

Calidad: Referido al producto, durante el proceso de distribución física del producto garantizando así que llegue en las mejores condiciones.

Confianza: En nuestros clientes al ofrecerles un producto de alta calidad, así como también en el personal para generar una mejora continua en la empresa.

Excelencia: Considerarnos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, anticipándonos a sus necesidades.

Respeto: Aceptar y comprender a los demás tal como son y reconocer su diferencia.

Responsabilidad: Asumir nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Reconocer las consecuencias de nuestras acciones.

Trabajo en Equipo: Se logra un intercambio y una sinergia que enriquece, para el logro de los objetivos personales y organizacionales.

Transparencia: Es la claridad que debe mostrar todo acto humano, es ponerse en evidencia ante sí mismo y ante los demás con los propios actos.

5.3.6 Análisis FODA

Tabla 24

FODA.

Fortalezas	Debilidades
Atrayente Proveedores cercanos Recurso humano para la producción	Alto costo de implementar una planta procesadora. Falta de capital de trabajo. Nuevo en el negocio. Calidad de elaboración del producto
Oportunidades	Amenazas
Un amplio mercado al que se puede acceder, según las tendencias Comportamiento del consumidor, incremento en el consumo. Capacidad de expansión. Avance tecnológico: nuevos medios de promoción y contactos post venta.	Competidores potenciales. Alta dependencia de los proveedores. Ingreso de nuevos competidores. Variación climatológica

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.4 Análisis del mercado objetivo

Para poder determinar el mercado objetivo procederemos por analizar la Partida Arancelaria: 2208.40.00.00 de las importaciones y exportaciones del producto.

5.4.1 Análisis de las Exportación e Importaciones Peruanas al mercado español

5.4.1.1 Importaciones

A continuación, se detalla la lista de los mercados importadores para el producto en el año 2017: 220840 Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados

Tabla 25

Principales Importadores de productos de la caña de azúcar de Perú.

Importadores	Indicadores Comerciales									
	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	1653916	-248175	0	No medida		-1		8	100	
Alemania	315244	-111719	40619	Toneladas	7761	-2	0	1	19,1	3
España	171526	-82970	40836	Toneladas	4200	-9	0	-15	10,4	3
Italia	142194	-59447	18586	Toneladas	7651	16	4	121	8,6	3
Estados Unidos de América	136681	-22509	0	No medida		4		7	8,3	0,2
Reino Unido	93914	-42488	21837	Toneladas	4301	0	8	-1	5,7	3

Nota: Los indicadores comerciales fueron tomados de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Analizando el gráfico podemos ver que de los cinco países importadores España es el segundo país consumidor en el año 2017 del producto con una cantidad de 40836 toneladas siendo de mayor cantidad que Alemania, también se puede observar que España cuenta con una participación de 10,4% de las importaciones en el mundo.

5.4.1.2 Exportaciones

En la siguiente gráfica podemos analizar los principales proveedores de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados son: República Dominicana, Cuba, Países Bajos, Italia y Alemania. A continuación, se detalla el siguiente gráfico:

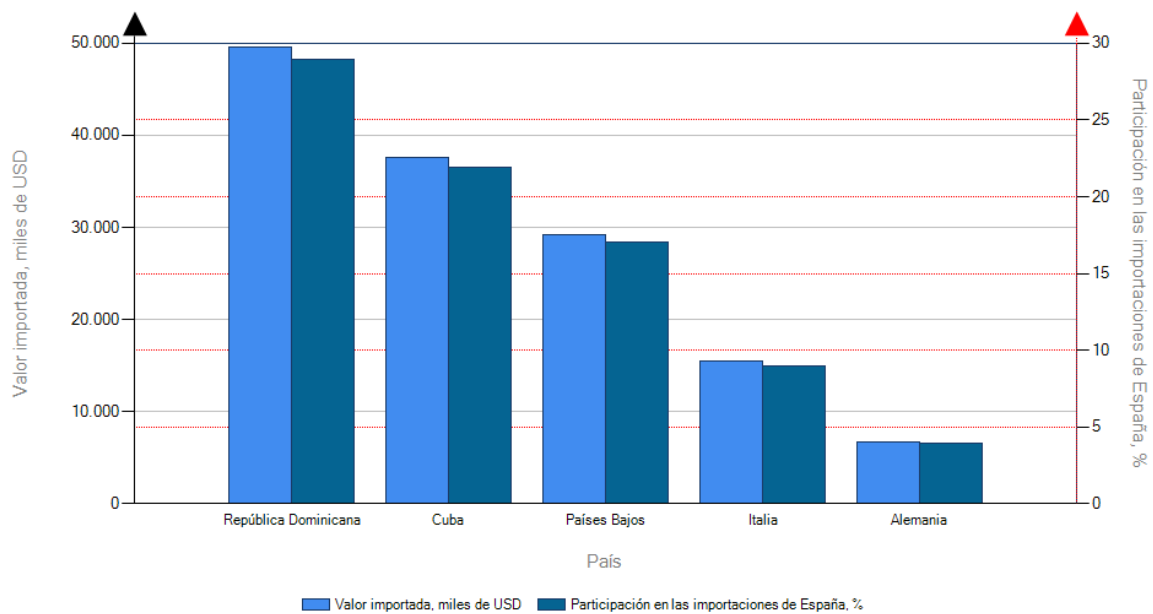


Figura 37. Exportaciones a España. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

5.4.2 Análisis del País Destino

5.4.2.1 España

España es miembro de la Unión Europea. Su forma de gobierno es una monarquía parlamentaria. Limita con Francia y con el Principado de Andorra por el norte, con Portugal por el oeste y con la colonia británica de Gibraltar por el sur.

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 Km². Cuenta con una población de 46.659.302 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 92 habitantes por Km². Por género, la población femenina representa el 50.9% y el 49.1% restante es masculina. En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.2% son menores de 14 años, el 67.4% se encuentra entre 15 y 64 años y el 17.4% tiene más de 65 años. Las zonas de mayor densidad se ubican en la costa y alrededor de la capital, Madrid, su moneda es el euro.

Tabla 26

Datos Macroeconómicos de España.

Población total:	46.572.028
Crecimiento natural :	0,2%
Densidad:	93 habitantes/km ²
Población urbana:	80,1%
Población de principales áreas metropolitanas:	Madrid (6.779.528); Barcelona (3.759.240); Valencia (1.618.070); Sevilla (1.459.567); Bilbao (1.005.286); Málaga (864.931); Zaragoza (851.342); Las Palmas (670.925)
Orígenes étnicos:	Raza nórdica y mediterránea. La población se compone de un 86% de ciudadanos nativos y un 14% de extranjeros (principalmente magrebíes, rumanos, ecuatorianos, británicos y colombianos) (Instituto Nacional de Estadística).
Lengua oficial:	Castellano (español).
Idioma(s) de negocios:	Español. El inglés apenas se emplea, aunque su uso está cada vez más extendido.

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2017, fue de 25.100€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 33 de los 196 países del ranking de PIB per cápita. A continuación, se presentan las siguientes tablas de información sobre la economía de España:

Tabla 27

Evolución PIB Anual España.

Fecha	PBI Anual	Var. PIB (%)
2017	1.166.319 M€	3.0%
2016	1.118.522 M€	3.3%
2015	1.079.998 M€	3.4%
2014	1.037.820 M€	1.4%
2013	1.025.693 M€	-1.7%

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://datosmacro.expansion.com/>

Tabla 28

Evolución PIB Per Cápita Anual España.

Fecha	PBI Anual	Var. Anual PIB Per Cápita
2017	25.100 M€	3.0%
2016	24.100 M€	3.3%
2015	23.300 M€	3.4%
2014	22.780 M€	1.4%
2013	22.518 M€	-1.7%

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de <https://datosmacro.expansion.com/>

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida.

Si la razón para visitar España son negocios, es útil saber que España se encuentra en el 30º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Relacionado a nuestro producto en la siguiente figura se muestra la relación de los países de Europa quienes consumen más alcohol. España cuenta con 22.3% de consumo de alcohol algo que es favorable y además es otra razón por la cual se escogió dicho país para la comercialización del aguardiente.

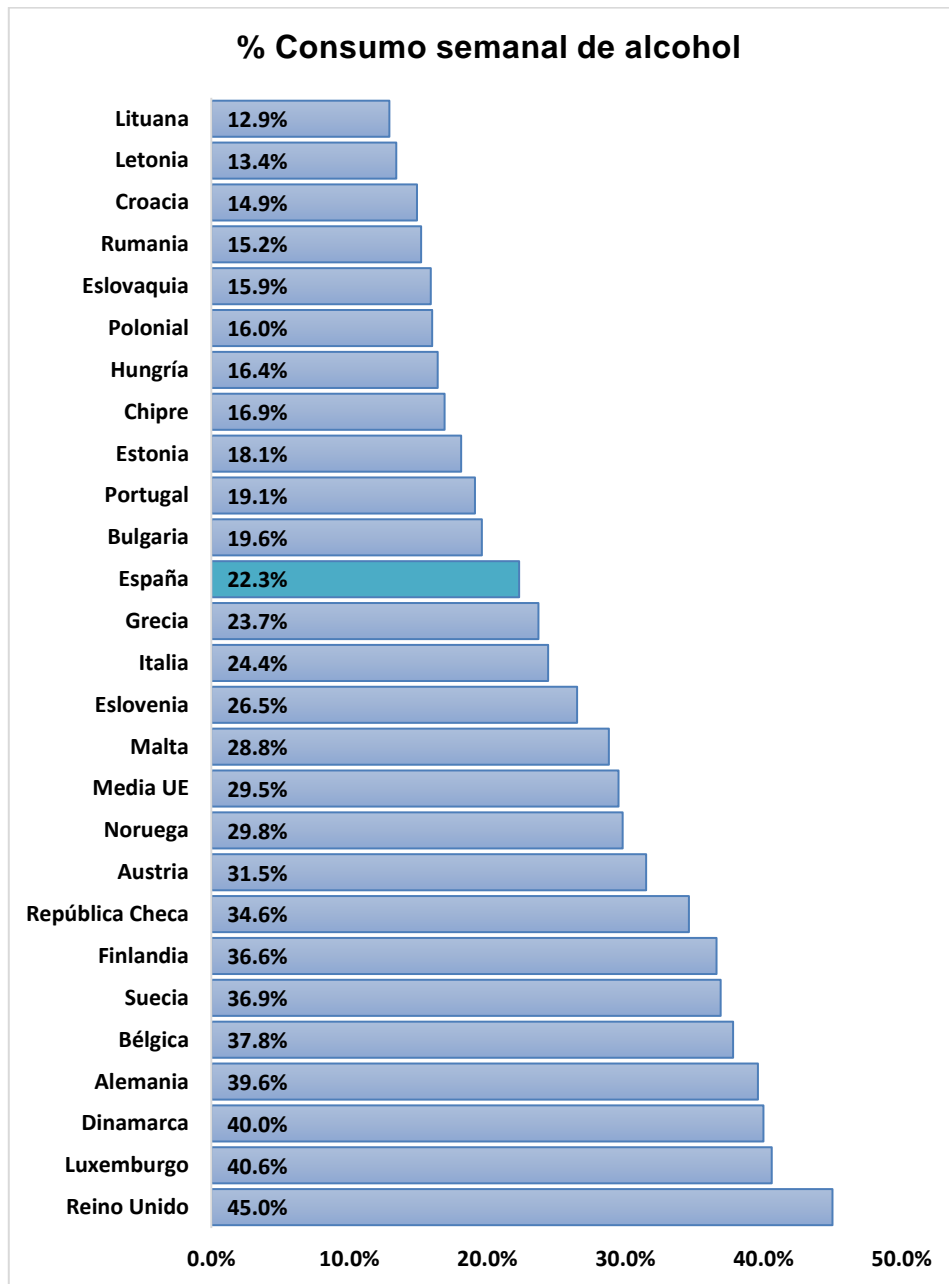


Figura 38. Consumo semanal según países de Europa. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

5.4.2.2 Análisis del consumidor

El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.

Los españoles tienden a realizar compras dos o tres veces por semanas; casi la mitad de las compras se efectúan durante el fin de semana. Siete de cada diez consumidores planifica sus compras, pero confiesa comprar más de lo que planificó inicialmente, según Nielsen 360. Los españoles además son muy sensibles a los cambios de precio. Por otra parte, uno de cada diez españoles está dispuesto a gastar más por un comercio justo y productos ecológicos.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla la evolución del alcohol hasta el año 2013.

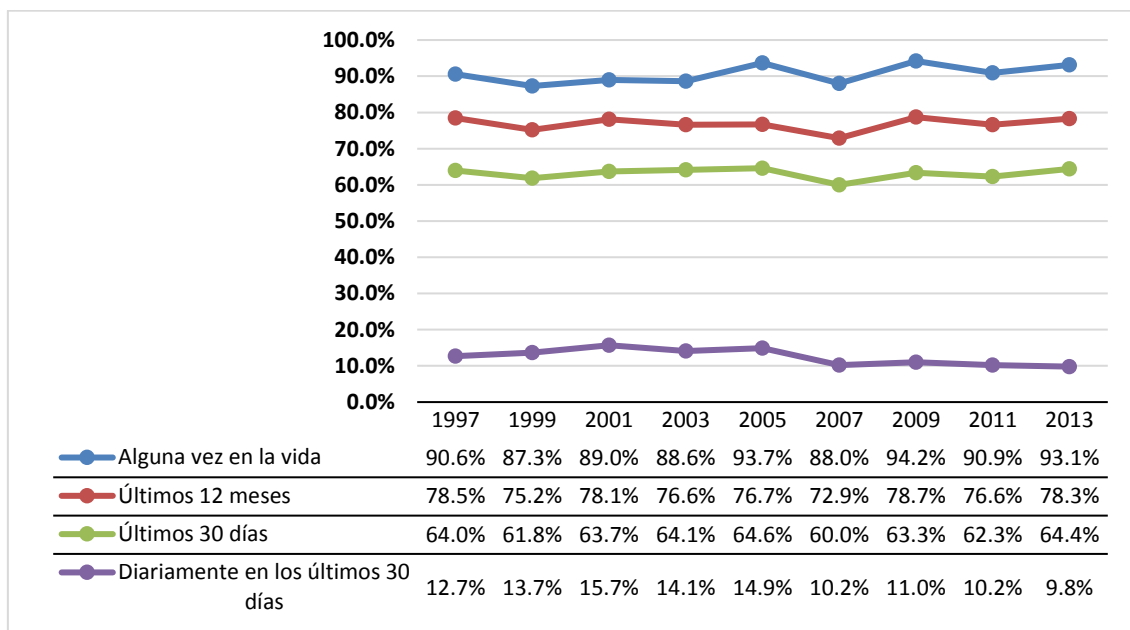


Figura 39. Evolución del consumo de bebidas alcohólicas. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

5.4.2.3 Mercado meta

El mercado meta que se determinó es Asturias. Como se puede observar en el siguiente cuadro nos muestra el consumo por ciudad del país de España en el cual la ciudad de Asturias tiene el mayor porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas con un total de 71.9% comparado con el resto de ciudades.

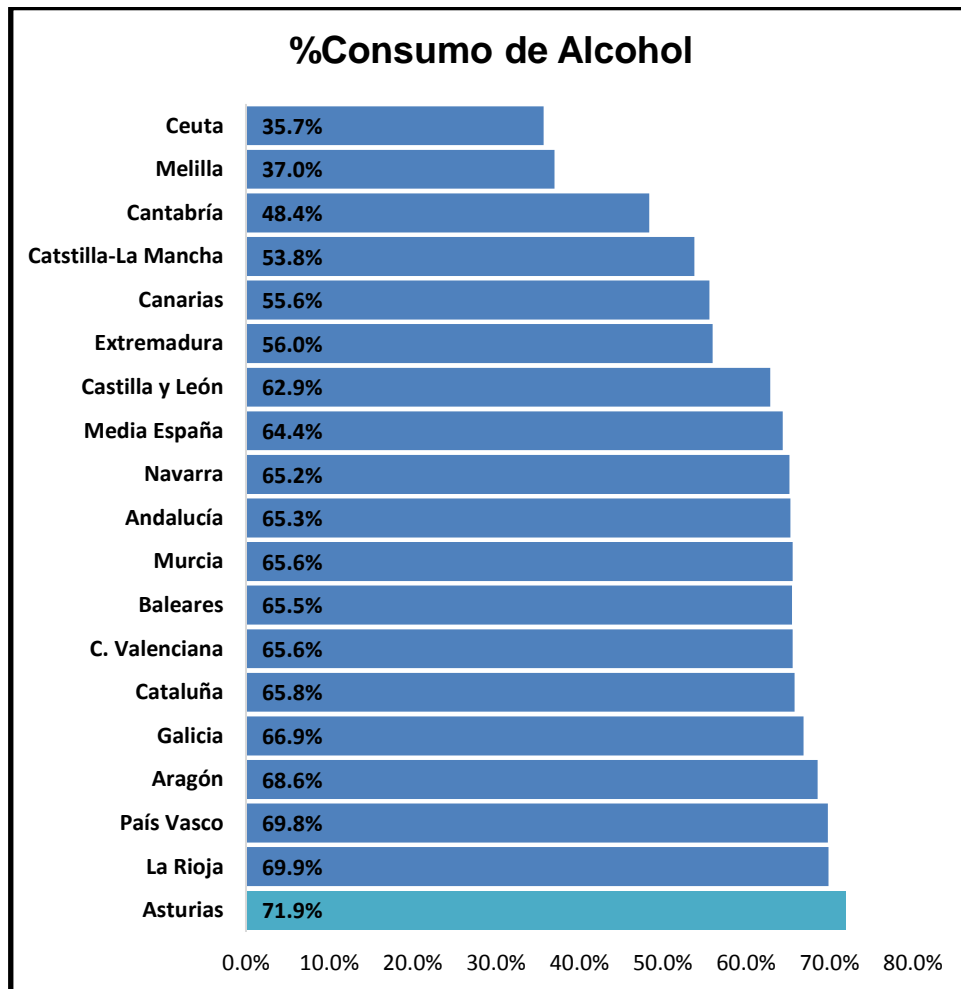


Figura 40. Ciudades de España en donde más se consume alcohol. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

Asturias tiene una superficie de 10.604 Km², es una comunidad autónoma de tamaño mediano. Cuenta con una población de 1.027.659 habitantes, es decir es la 14^o Comunidad de España en cuanto a población se refiere. Su densidad de población, de 97 habitantes por Km², es similar a la densidad de población de España.

Si acudimos a la Encuesta de Población Activa (EPA) para comprobar las cifras de desempleo en Asturias, vemos que tiene un porcentaje de paro del 13,5% de la población activa, una tasa inferior a la nacional, y que es la 11^a Comunidad Autónoma en el ranking, de menor a mayor, de paro de las Comunidades Autónomas.

CCAA	Tasa de desempleo	Var.	Var. Año	Mes
España [+]	14,6%	-0,73	-1,83	Septiembre 2018
Andalucía [+]	22,9%	-0,24	-2,56	Septiembre 2018
Aragón [+]	9,9%	-0,10	-0,63	Septiembre 2018
Asturias [+]	13,5%	0,35	0,50	Septiembre 2018
Cantabria [+]	9,0%	-2,58	-3,68	Septiembre 2018
Ceuta [+]	30,8%	1,33	8,43	Septiembre 2018
Castilla y León [+]	11,3%	-0,70	-1,72	Septiembre 2018
Castilla La Mancha [+]	16,7%	-2,40	-1,89	Septiembre 2018
Canarias [+]	19,6%	-0,42	-2,23	Septiembre 2018
Cataluña [+]	10,6%	-0,76	-1,91	Septiembre 2018
Extremadura [+]	21,7%	-2,17	-3,08	Septiembre 2018
Galicia [+]	12,2%	-1,75	-2,25	Septiembre 2018
Islas Baleares [+]	7,2%	-4,06	-2,09	Septiembre 2018
Murcia [+]	16,3%	0,04	-1,78	Septiembre 2018
Madrid [+]	11,9%	-0,22	-0,49	Septiembre 2018
Melilla [+]	24,0%	-3,95	-2,15	Septiembre 2018
Navarra [+]	9,7%	-0,28	-0,87	Septiembre 2018
País Vasco [+]	9,4%	-0,70	-2,14	Septiembre 2018
La Rioja [+]	9,6%	-1,08	-3,02	Septiembre 2018
Comunidad Valenciana [+]	15,3%	-0,35	-2,21	Septiembre 2018

Figura 41. Tasa de desempleo (EPA) 2018 CCAA. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/>

Su PIB es de 22.708 M.€ euros, lo que la sitúa como la 13ª economía de España por volumen de PIB. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Asturias en 2017, fue de 22.046€ euros, frente a los 25.100€ euros de PIB per cápita en España.

La tasa de variación anual del IPC de Asturias en octubre de 2018 ha sido del 2,1%. El IPC (Índice de Precios al Consumo) ha permanecido constante respecto al mes anterior. Estos datos debemos compararlos con los del IPC de España, donde la tasa de variación anual del IPC de octubre de 2018 fue del 2,3%.

5.4.2.4 Demanda del mercado

En la Comunidad Autónoma de Asturias como se muestra en la siguiente figura un 9.8% consumen alcohol esto demuestra que la demanda del producto tiene un porcentaje alto con lo cual hace posible que se comercialice el aguardiente.

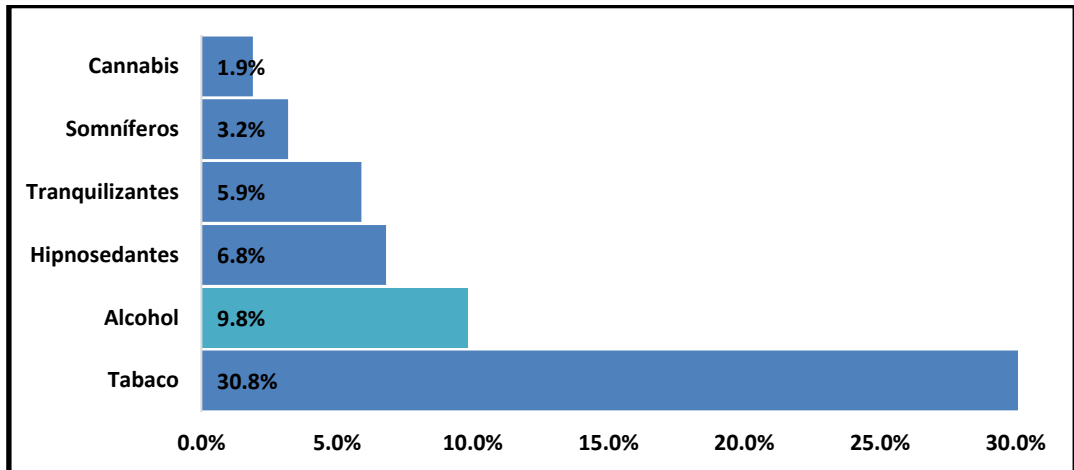


Figura 42. Consumo diario (población de 15 a 64 años). Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

En el siguiente gráfico se puede explorar el consumo medio de los españoles según las estadísticas de 2015 del Observatorio Español de las Drogas y las Toxicomanías. En él se observa, por ejemplo, cómo la población más adulta masculina -entre 45 y 64 años- es la que más instituido tiene el hábito.

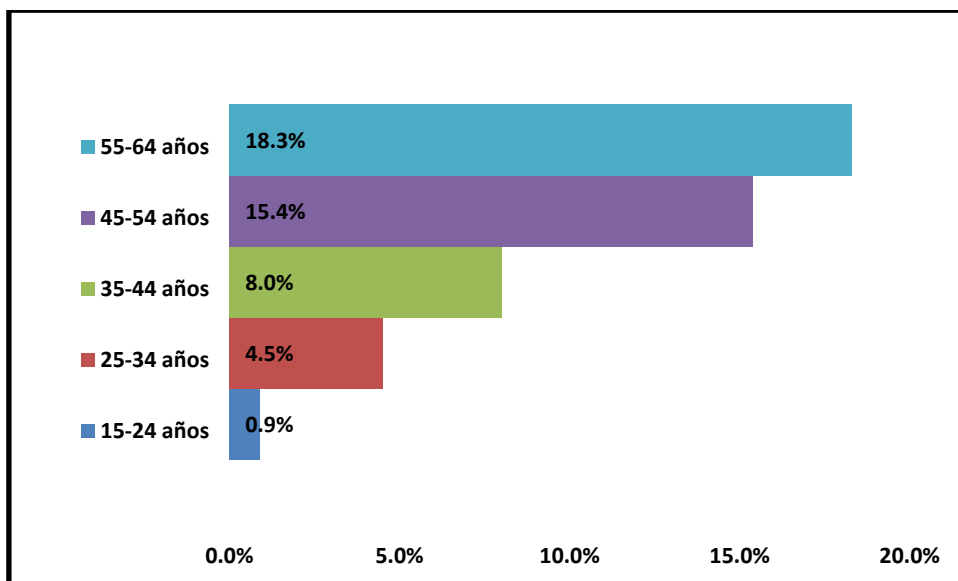


Figura 43. Porcentaje de consumo de alcohol según la edad. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

Nuestra población estará comprendida desde las edades de 25 a 64 años que equivale a 46.2% de la población.

Como se puede observar en la figura 45 se muestra que el consumo en días laborables de las bebidas alcohólicas es alto. Un 45.7% bebe cualquier tipo de bebida alcohólica, el 32.3% tiende a beber cerveza/sidra con un seguido de vino/champán con 20.7%.

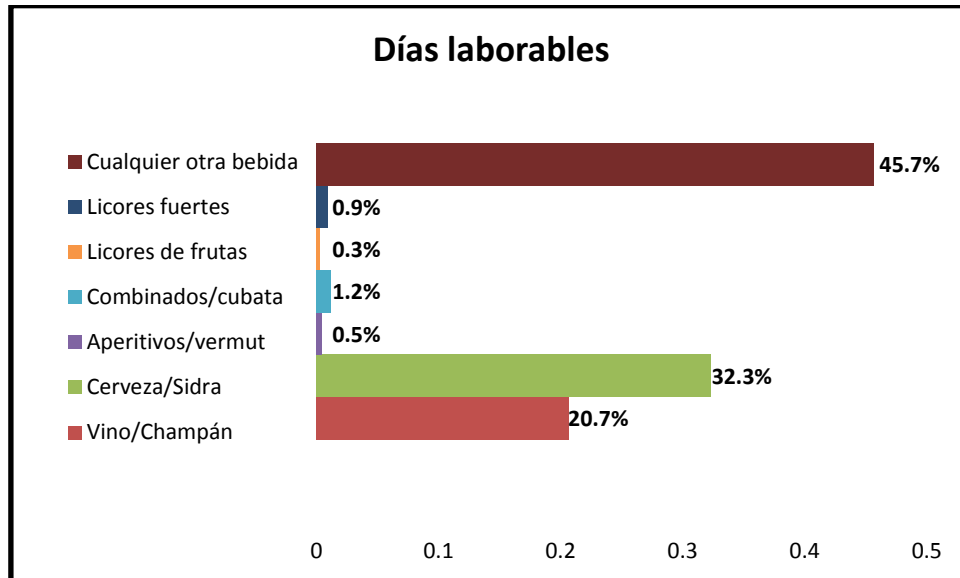


Figura 44. Consumo de bebidas alcohólicas en días laborales. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

El consumo de bebidas alcohólicas aumenta en los fines de semana tal y como se muestra en la siguiente figura.

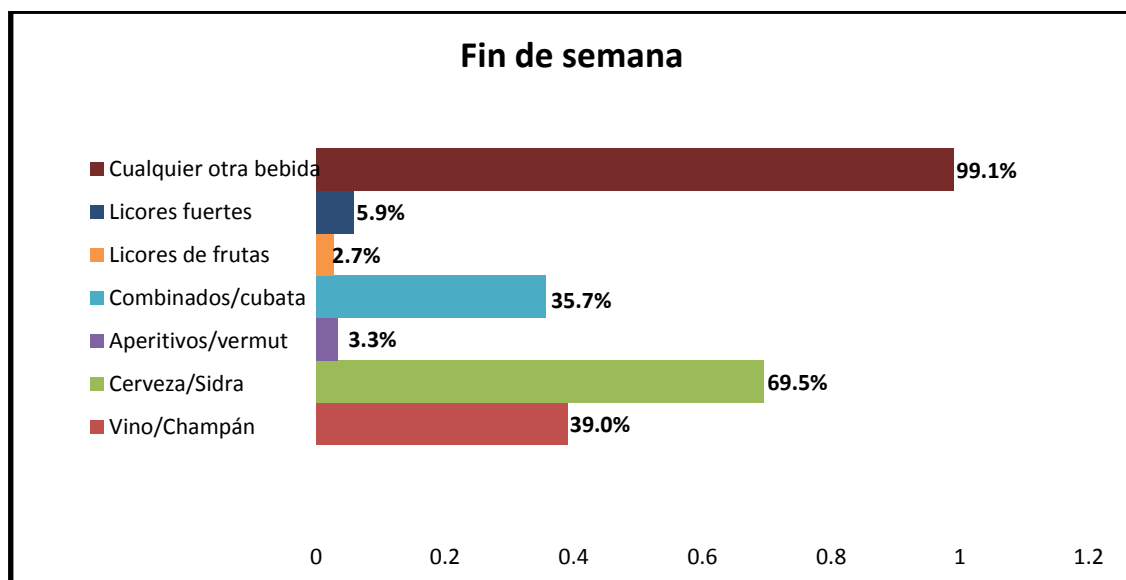


Figura 45. Consumo de bebidas alcohólicas en el fin de semana. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

De las estadísticas anteriormente mencionadas para determinar la demanda de la población se calculará de la siguiente manera:

Tabla 29

Mercado objetivo.

	1,027,659.00	Población Total
71.9%	738,886.82	Mercado Disponible
46.2%	341,365.71	Mercado Efectivo
5.9%	20,140.58	Mercado Objetivo
	20,141	

Nota: Elaborado por investigadoras.

Establecemos la muestra para la aplicación de la encuesta

$$n = \frac{p \times q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{20,141}}$$

$$n = 376.97$$

$$n = 377$$

5.4.2.4.1 Metodología para el estudio de mercado

5.4.2.4.1.1 Objetivo general

Determinar si existen factores dentro del mercado que sean favorables para el desarrollo del aguardiente.

5.4.2.4.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la tendencia de consumo de licores.
- Determinar las técnicas de marketing a utilizar para promover la participación del aguardiente en el mercado.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores con respecto al licor que existe actualmente en el mercado y lo que esperan de un nuevo producto.

5.4.2.4.1.3 Diseño de la metodología de investigación

El diseño que se utilizará es una encuesta la cual detallaremos a continuación:

WASHPAY: AGUARDIENTE DE LA CAÑA DE AZÚCAR

(Encuesta)

La presente encuesta tiene por objetivo ver la aceptabilidad del aguardiente en el mercado.

SEXO:

- a) Femenino
- b) Masculino

EDAD:

- a) 20 – 25
- b) 26 – 30
- c) 31 – 35
- d) 36 - 40
- e) 41 a más

1. ¿Consume usted licor?

- a) Sí
- b) No

2. ¿En qué ocasiones usted consume licor?

- a) Reuniones familiares
- b) Eventos sociales
- c) Fiestas costumbristas (Navidad, Año nuevo, etc)

3. Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros

- a) Nacionales
- b) Extranjeros
- c) Los dos

4. ¿Con que frecuencia prueba marcas nuevas de licor?

- a) Frecuentemente
- b) Varias veces
- c) Pocas veces
- d) Nunca

5. ¿Compraría usted un nuevo licor elaborado solo a basa de la caña de azúcar?

- a) Sí
- b) No

6. **¿En caso de encontrar el aguardiente elaborado a base de la caña de azúcar con qué frecuencia lo consumiría?**
- a) Diariamente
 - b) Interdiario
 - c) Semanalmente
 - d) Mensualmente
7. **¿Qué grado de alcohol usted más tolera?**
- a) Bajo
 - b) Medio
 - c) Alto
8. **¿Qué es lo que más le importa al comprar una bebida alcohólica?**
- a) Sabor
 - b) Presentación
 - c) Precio
 - d) La marca
9. **¿Qué contenido le gustaría que tenga la botella?**
- a) 375 ml
 - b) 750 ml
 - c) 1000 ml
10. **¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto?**
- a) Tiendas
 - b) Minimarkets
 - c) Supermercados
 - d) Licorerías
 - e) Cualquiera
11. **¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener más información acerca de nuestro producto?**
- a) Internet
 - b) Televisión
 - c) Radio

El presente trabajo abarca un estudio de mercado para un proyecto que consiste en el lanzamiento del “Aguardiente”, lo cual se basó en encuestar a un tamaño muestral de 377 personas obtenido de un porcentaje del total de la población de Asturias - España, los resultados obtenidos sirvieron para que en base a ello se tome decisiones de lo que se hará para emprender esta idea de negocio. A continuación, la tabulación, resultados, análisis y conclusiones de dicha encuesta:

WASHPAY: AGUARDIENTE DE LA CAÑA DE AZÚCAR

(Encuesta)

La presente encuesta tiene por objetivo ver la aceptabilidad del aguardiente en el mercado.

Perfil del consumidor

Este indicador pretende conocer el perfil de los consumidores como son su sexo y edad.

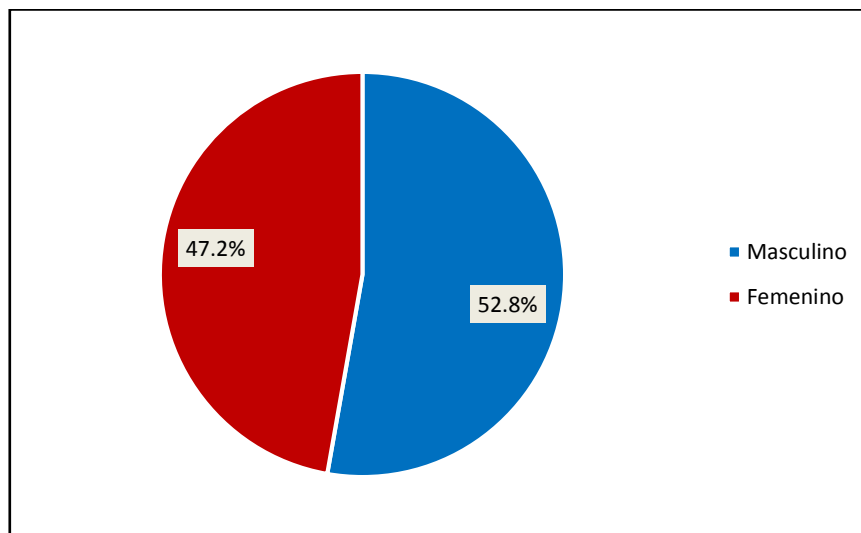


Figura 46. Sexo del consumidor.

Interpretación:

Con la figura 46 se pretende conocer el sexo de los consumidores, pues del total de la muestra encuestada el 52.1% es un público masculino, mientras que el 47.9% es un público femenino, con lo que se puede determinar el género al que va a estar dirigido nuestro producto, y con el resultado obtenido se concluye que el producto va a estar dirigido tanto a hombres como mujeres.

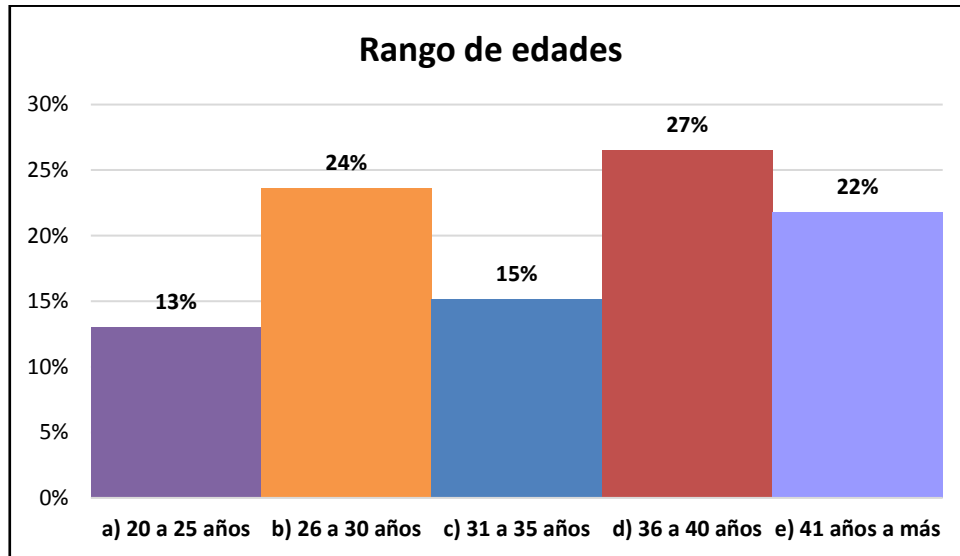


Figura 47. Edad del consumidor.

Interpretación:

Con la figura 47 se pretende conocer el rango de edades en los que se encuentra el total de nuestra muestra encuestada, para que con el resultado podamos determinar la edad de nuestro público objetivo, pues del 100% de encuestados, el 27% tiene edades entre 36 a 40 años, del 24% sus edades fluctúan entre 26 a 30 años, del 22% sus edades están comprendidas entre 41 a años a más, el 15% tienen edades entre 31 a 35 años, y finalmente, del 13% sus edades constan entre 20 a 25 años. Por lo que se puede evidenciar que la edad de nuestro público objetivo va estar comprendida entre 26 a 41 años a más.

1. ¿Consume usted licor?

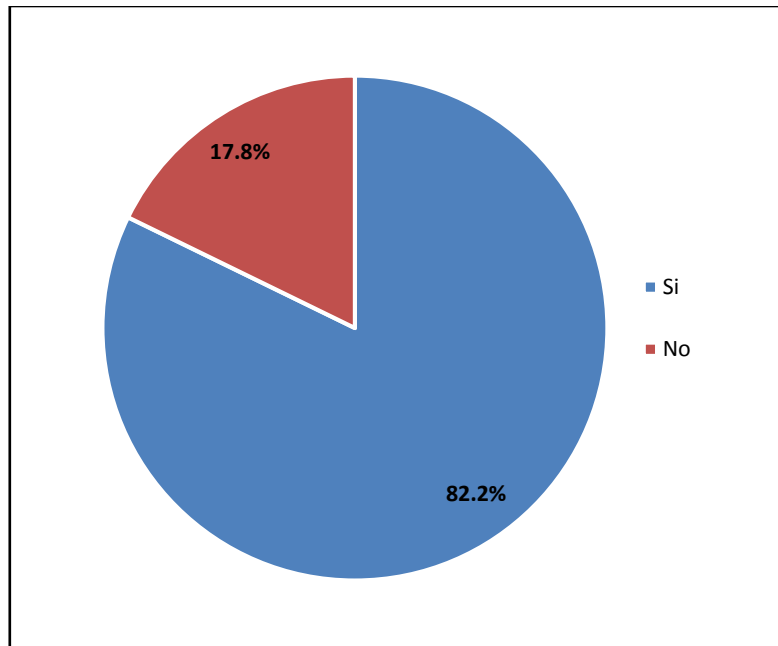


Figura 48. Consumo de licor.

Interpretación:

Con la pregunta 1 se pretende conocer qué porcentaje de la muestra encuestada consume alcohol, para el desarrollo de la encuesta, el 82.2% respondieron que sí consumen, mientras que el 17.8% respondieron que

2. ¿En qué ocasiones usted consume licor?

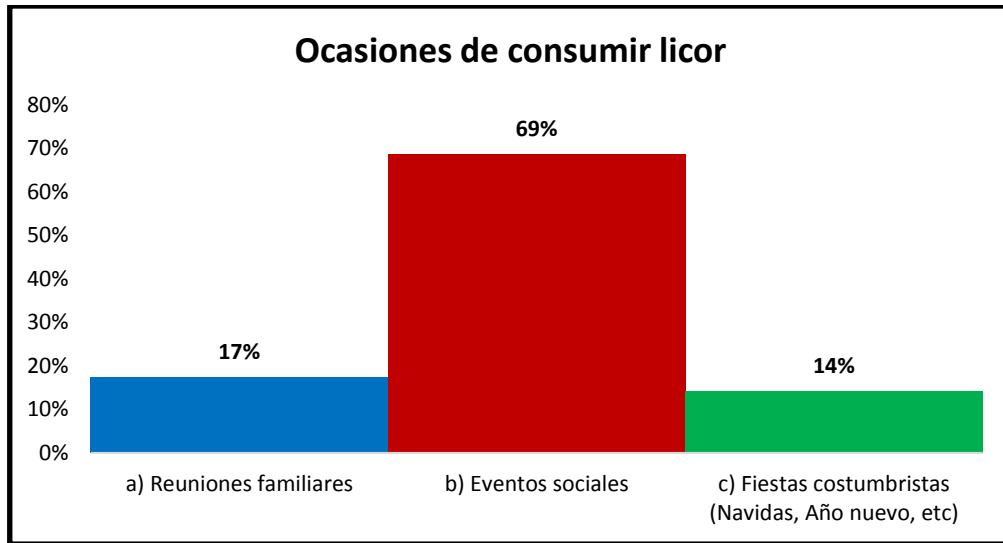


Figura 49. Ocasiones de consumir licor.

Interpretación:

Con la pregunta 2 se pretende conocer en que ocasiones las personas consumen licor, el 69% del total de la muestra encuestada dijeron que ellos consumen licor en eventos sociales, el 17% respondieron que consumen licor en reuniones familiares, y el 14% mencionaron que su consumo de alcohol se da en fiestas costumbristas. Por lo que es favorable para nuestro negocio, ya que los eventos sociales se dan eventualmente.

3. Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros

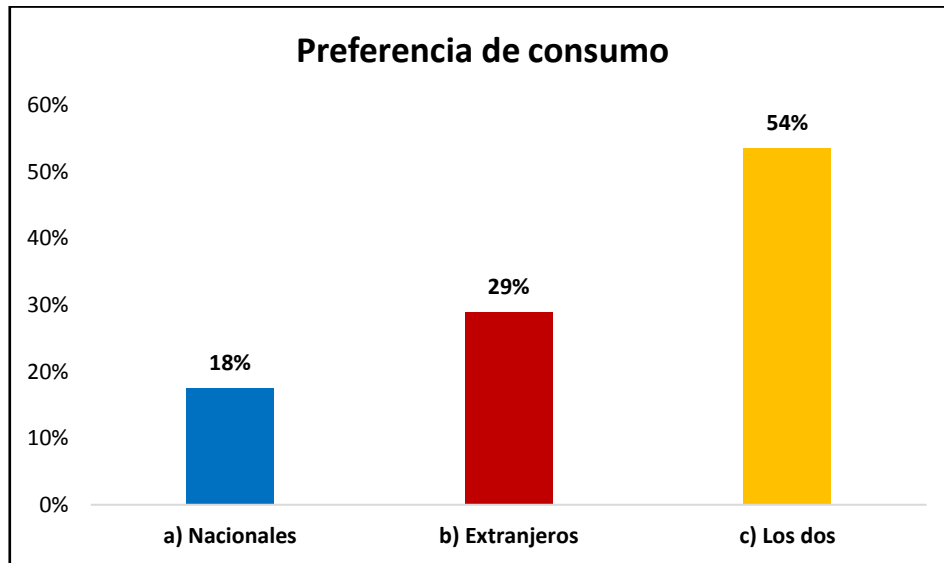


Figura 50. Preferencia de consumo.

Interpretación:

Con la pregunta 3 se pretende conocer qué tanta preferencia tienen los consumidores por los licores extranjeros o nacionales, el 54% respondieron que tienen preferencia por ambos, que no es tan importante para ellos que si un licor es nacional o no, factor que es favorable para nuestro negocio, ya que no correremos con el riesgo de que nuestro producto no tenga acogida, el 29% contestaron que ellos se inclinan más por los licores extranjeros, mientras que el 18% mencionaron que ellos prefieren los licores nacionales.

4. ¿Con que frecuencia prueba marcas nuevas de licor?

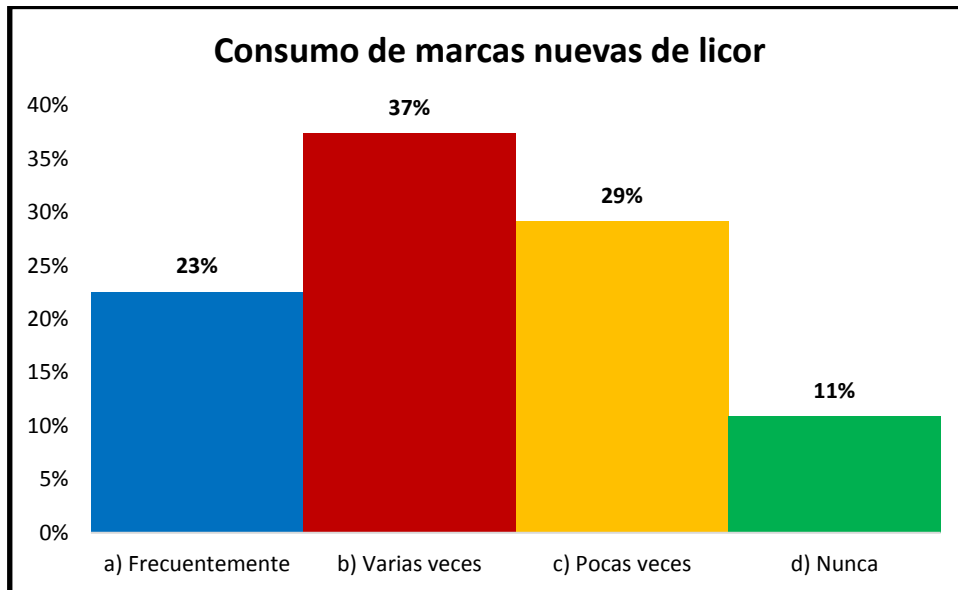


Figura 51. Consumo de marcas nuevas de licor.

Interpretación:

Con la pregunta 4 se pretende conocer con qué frecuencia los consumidores prueban marcas nuevas de licores, para conocer si nuestro producto por tener una nueva marca tendría obstáculos dentro del mercado, pero los resultados fueron alentadores, pues, el 37% contestaron que consumen una marca nueva varias veces, el 29% mencionaron que pocas veces consumen algo nuevo, el 23% de ellos respondieron que consumen licores con marcas nuevas frecuentemente, mientras que el 11% respondió que prefieren optar por lo existe y no por lo nuevo.

5. ¿Compraría usted un nuevo licor elaborado solo a basa de la caña de azúcar?

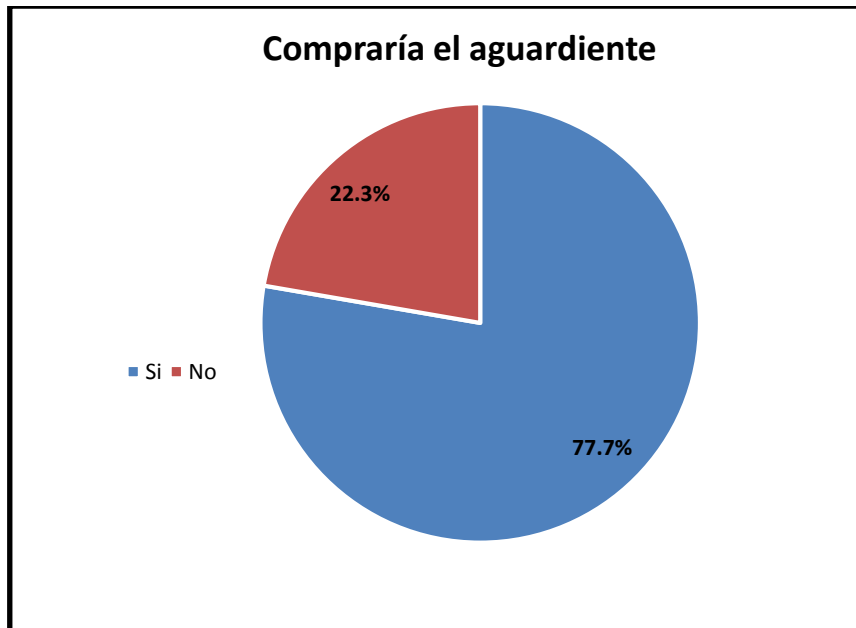


Figura 52. Compra de aguardiente.

Interpretación:

Con la pregunta 5 se pretende conocer la aceptación del aguardiente dentro del mercado para su posterior comercialización, el 77.7% del total de la muestra encuestada respondieron que sí estarían dispuestos a comprar el aguardiente, mientras que el 22.3% contestaron que no. El resultado de esta pregunta es alentador para el desarrollo de nuestro negocio.

6. ¿En caso de encontrar el aguardiente elaborado a base de la caña de azúcar con qué frecuencia lo consumiría?

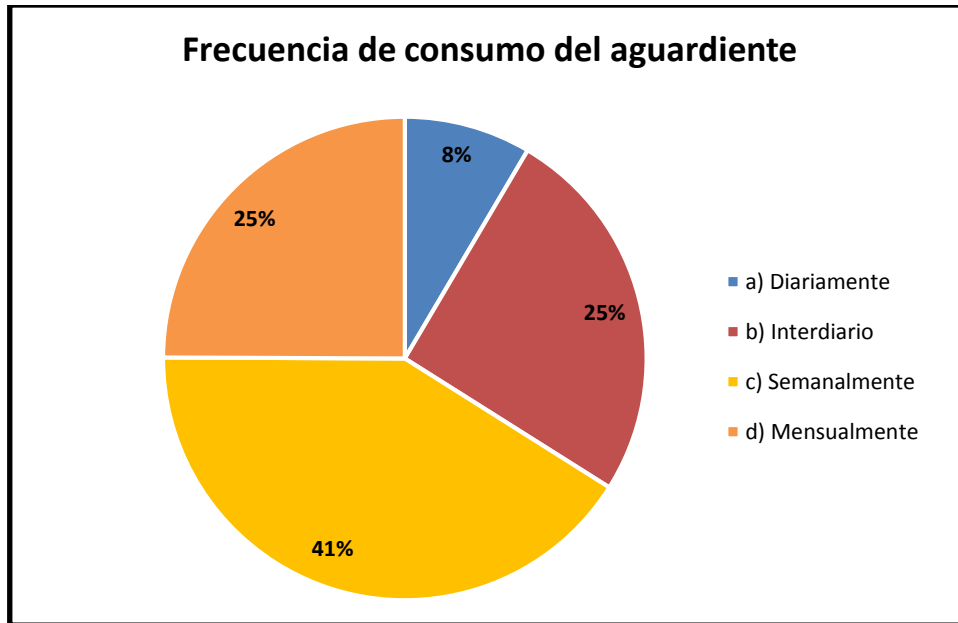


Figura 53. Frecuencia de consumo del aguardiente.

Interpretación:

Con la pregunta 6 se pretende conocer la frecuencia de consumo de nuestro producto, para determinar un aproximado de ventas, el 51% respondió que consumiría nuestro producto semanalmente, el 39% contestó que consumiría nuestro producto de forma mensual, el 8% indicó que su consumo sería interdiario, mientras que el 2% dijo que sería diario.

7. ¿Qué grado de alcohol usted más tolera?

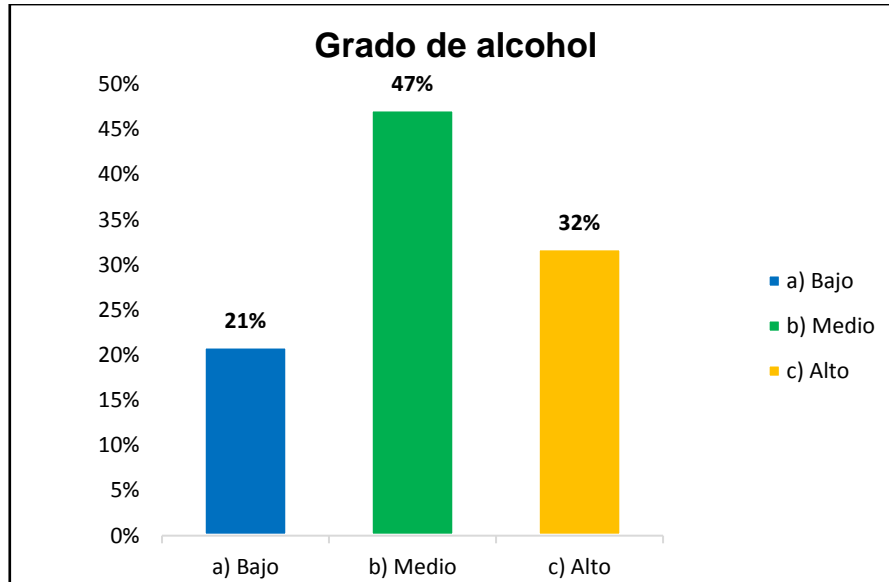


Figura 54. Grado de alcohol.

Interpretación:

Con la pregunta 7 se pretende conocer el grado de alcohol que toleran los consumidores en una bebida alcohólica para tomarlo en cuenta en la elaboración de nuestro producto. El 47% respondieron que ellos toleran un grado medio de alcohol, el 32% contestaron que ellos toleran un grado alto, mientras que el 21% respondió que toleran un grado bajo de alcohol en las bebidas alcohólicas.

8. ¿Qué es lo que más le importa al comprar una bebida alcohólica?

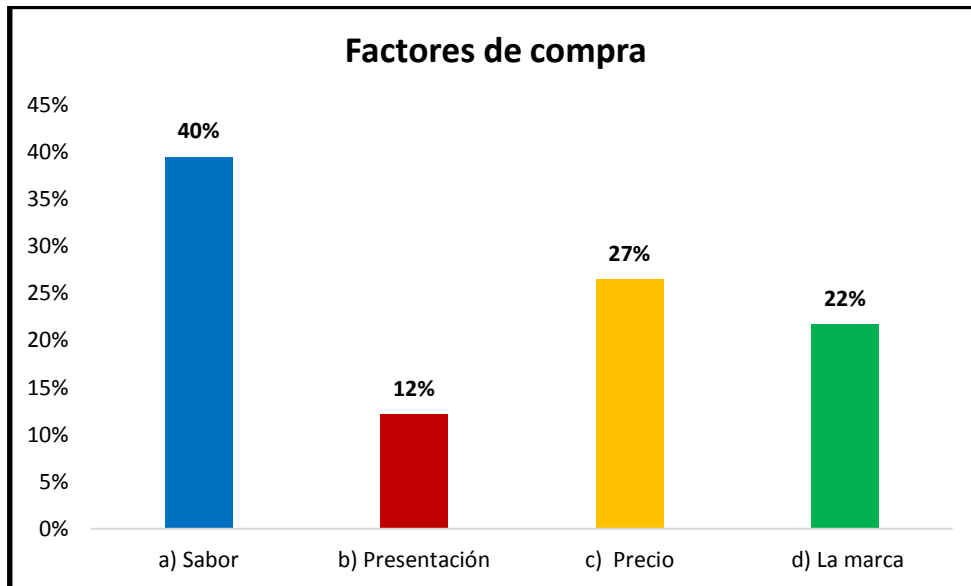


Figura 55. Factores de compra.

Interpretación:

Con la pregunta 8 se busca saber qué factores influyen en la compra de una bebida alcohólica para los consumidores, para que con los resultados obtenidos se tenga presente el enfoque de nuestro producto. El 40% de ellos respondieron que lo que más les interesa al comprar una bebida alcohólica es el sabor, el 27% indicaron que para ellos lo más importante es el precio, el 22% indicaron que ellos se fijan principalmente en la marca, mientras que el 12% contestó que para ellos lo más significativo es la presentación.

9. ¿Qué contenido le gustaría que tenga la botella?

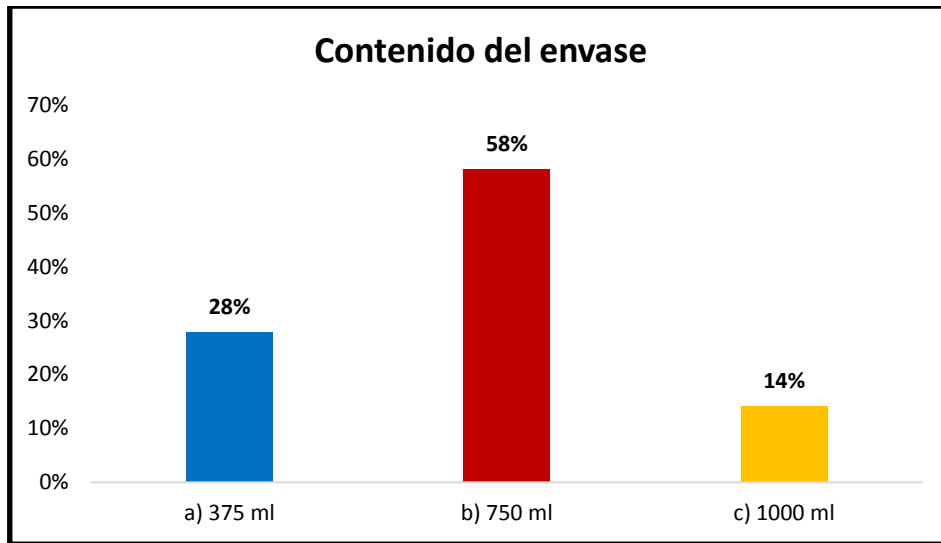


Figura 56. Contenido del envase.

Interpretación:

Con la pregunta 9 se pretende saber el contenido del envase para nuestro producto, pues más del 50% respondió que ellos creían conveniente que el envase sea de un contenido de 750 ml, ya que es un contenido considerable, el 28% de la muestra indicó que les gustaría que el envase del producto sea de 375 ml, mientras que el 14% indicó que preferiría que tenga un contenido de 1000 ml.

10. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto?

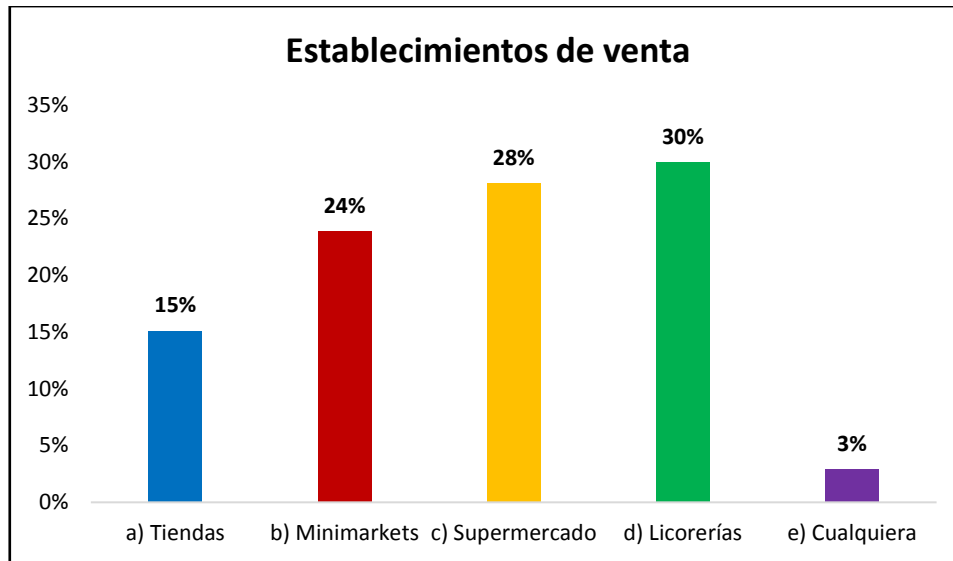


Figura 57. Establecimientos de venta.

Interpretación:

Con la pregunta 10 se pretende conocer los puntos de venta para nuestro producto, es por ello que, se les preguntó a los consumidores donde prefieren encontrar a nuestro producto, ellos respondieron lo siguiente, el 30% respondió que les gustaría encontrar nuestro producto específicamente en licorerías, el 28% respondió que preferirían encontrar nuestro producto en supermercados, el 24% indicó que les gustaría encontrarlo en minimarkets, el 15% en tiendas, mientras que el 3% que cualquiera de estos puntos.

11. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener más información acerca de nuestro producto?

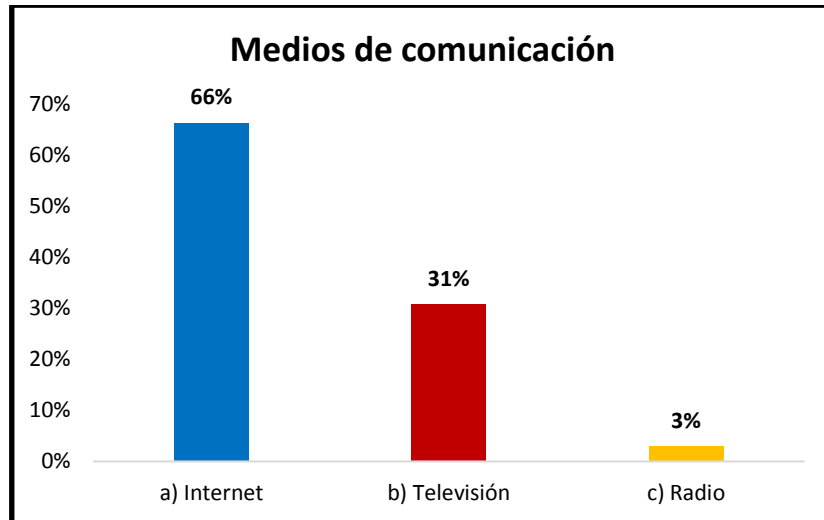


Figura 58. Medios de promoción.

Interpretación:

Con la pregunta 11 se pretende conocer el medio de comunicación más adecuado para promocionar nuestro producto, es por ello que, se les preguntó a los consumidores que medios prefieren para saber más acerca de nuestro producto, el 66% de ellos indicaron que el medio más adecuado es el internet, el 31% indicó que se debe compartir información del producto a través de la televisión, mientras que el 3% considera que la promoción debe hacerse por radio.

5.4.2.5 Cultura de Negocios

Las reuniones en persona son muy importantes. El empresario español aprecia las visitas regulares y suele dispensar a sus contactos un trato cordial y amistoso, prefiriendo la comunicación oral a la escrita.

Prefieren hablar cara a cara que comunicar por escrito o por teléfono. En general, los directores de pymes solo hablan español y posiblemente su lengua regional. En las empresas grandes el inglés es hablado, pero solo el 30% de los empresarios lo habla de manera fluida, por lo que es fundamental conocer el idioma o tener la ayuda de un intérprete.

Los españoles son muy sensibles a la indumentaria de las personas con quienes hablan (ya sea a nivel profesional o social). No está bien visto usar colores brillantes. En verano se admite una vestimenta más cómoda (quitarse la chaqueta, prescindir de la corbata, etc.). Lo mejor es vestir de manera parecida a la de su interlocutor, manteniendo siempre un pequeño grado de etiqueta como señal de respeto.

5.4.3 Requisitos Arancelarios

5.4.3.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias Medidas Arancelarias

Como miembro de la UE, España aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar, están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

España se rige a las reglas de la Unión Europea, por lo que el comercio con los miembros de la comunidad está exento de tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat”. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las tarifas arancelarias generales.

Actualmente el Perú y la Unión Europea tienen firmado un Acuerdo Comercial que entró en vigencia el 1º de marzo de 2013. Con este pacto se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

5.4.3.2 Medidas No Arancelarias

Al igual que con los aranceles, España aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países.

- **Requisitos sanitarios y fitosanitarios:** la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores.
- **Requisitos medioambientales:** para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos.
- **Requisitos técnicos:** estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado.
- **Normas de comercialización:** los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad.
- **Restricciones a la importación:** Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico).

5.4.3.3 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:
 - Normal (21%): se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de tasas reducidas siguientes.
 - Reducida (10%): para bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos, etc.
 - Superreducida (4%): Bienes de primera necesidad que designe el gobierno español.
- **Impuestos Especiales:** se imponen sobre bienes como alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.

5.4.3.4 Impuestos especiales en la UE

El régimen general de movimiento y almacenamiento de productos sujetos a impuestos especiales incluye hidrocarburos, labores del tabaco, alcohol y bebidas alcohólicas

La ley describe la estructura (base y hecho imponible) y tipos de impuestos especiales

- Alcohol y bebidas alcohólicas: estructura y tipos
- Labores del tabaco
- Hidrocarburos
- productos energéticos y electricidad

Los tipos que establece la UE son tipos mínimos. Los países de la UE pueden fijar sus tipos del impuesto en niveles superiores adecuados a sus necesidades.

5.4.3.4.1 Hecho imponible

Los **impuestos especiales gravan** la fabricación (en cualquier país de la UE) o la importación (de países que no son miembros de la UE) de los productos imponibles.

Sin embargo, **solo son pagaderos** en el momento del despacho a consumo. Si el producto se importa en un país de la UE, pero luego se transporta y suministra a otro país de la UE, el impuesto se adeuda en el país de la UE de uso o consumo.

Es posible solicitar el reembolso de los impuestos especiales pagados sobre las bebidas alcohólicas en determinados supuestos como, por ejemplo: la exportación definitiva de las mercancías hacia terceros países

5.4.3.4.2 Productos imponibles y tipos impositivos

La legislación armonizada de la UE sobre impuestos especiales se aplica a los productos y tipos siguientes:

Tabla 30

Alcohol y bebidas alcohólicas.

<p>Cerveza</p> <p>Tipo normal</p> <p>El impuesto especial puede determinarse por referencia a la cantidad y al grado alcohólico de la cerveza, expresados en hl/grado Plato o hl/grado alcohólico volumétrico:</p> <p>0,748 EUR por hl/grado Plato del producto acabado, o 1,87 EUR por hl/grado alcohólico del producto acabado.</p>	<p>Tipos reducidos</p> <p>Los países de la UE pueden aplicar tipos reducidos del impuesto sobre la cerveza producida en fábricas cuya producción anual no supere los 200 000 hl. Los tipos reducidos no podrán ser inferiores al 50 % del tipo normal nacional del impuesto especial. Los países de la UE también pueden fijar tipos reducidos para la cerveza con un grado alcohólico inferior a 2,8 % vol. El número de grados Plato mide el porcentaje en peso del extracto original por 100 gramos de cerveza, y este valor se calcula a partir del extracto efectivo y el alcohol contenido en el producto acabado (a efectos fiscales un grado Plato equivale legalmente a 0,4 % de alcohol).</p>
<p>Vino</p> <p>Tipo normal</p> <p>0,00 EUR/hl de producto, lo que significa que los países de la UE pueden aplicar al vino un tipo nulo o un tipo superior.</p>	<p>Tipos reducidos</p> <p>Cuando los países de la UE no han fijado un tipo normal nulo, pueden aplicar tipos reducidos del impuesto especial a cualquier tipo de vino tranquilo y espumoso de un grado alcohólico volumétrico adquirido que no rebase el 8,5 % vol.</p>

<p>Bebidas fermentadas distintas del vino y la cerveza</p> <p>Tipo normal</p> <p>0,00 EUR/hl de producto, lo que significa que los países de la UE pueden aplicar un tipo nulo o un tipo superior.</p>	<p>Tipos reducidos</p> <p>Cuando los países de la UE no han fijado un tipo normal nulo, pueden aplicar tipos reducidos del impuesto especial a cualquier otro tipo de bebidas fermentadas tranquilas y espumosas de un grado alcohólico volumétrico adquirido que no rebase el 8,5 % vol.</p>
<p>Productos intermedios</p> <p>Tipo normal</p> <p>45 EUR/hl de producto.</p>	<p>Tipos reducidos</p> <p>Los países de la UE pueden aplicar un tipo reducido único a los productos intermedios con un grado alcohólico volumétrico adquirido no superior a 15 % vol. El tipo reducido no debe situarse en más de un 40 % por debajo del tipo normal nacional de impuesto especial ni ser inferior al tipo nacional normal aplicado al vino y otras bebidas fermentadas.</p>

Nota: Recuperado de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

5.4.4 Propiedad Intelectual y propiedad Industrial

La propiedad intelectual es regulada por el texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996. Le corresponde al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España proponer las medidas, normativas o no, para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual. Para poder registrar los derechos de propiedad intelectual, se debe acudir al Registro General de la Propiedad Intelectual, el cual es un organismo único a nivel nacional. Los derechos son protegidos desde el momento de su creación, recibiendo los titulares y la plena protección de la ley desde ese momento y sin que se exija el cumplimiento de ningún requisito formal. En España existen varios tipos de derecho industrial: diseños industriales, marcas y nombres comerciales, patentes y modelos de utilidad y topografías de semiconductores. Para cada uno de estos derechos existe un respaldo legal aplicable. Los mencionados derechos se otorgan mediante un procedimiento por el organismo competente (en España la Oficina Española de Patentes y Marcas) y la protección que dispensan se extiende a todo el territorio nacional.

5.4.5 Logística

5.4.5.1 Distribución y Transporte de Mercancías

La estructura de la comercialización y distribución en España es muy parecida a la de cualquier país desarrollado y similar a la de muchos países de la Unión Europea. Desde la integración de España en la Unión Europea se ha modernizado todo el sistema de comercialización y se han desarrollado intensamente los esquemas de la distribución moderna. La entrada y fuerte apuesta de las cadenas

de distribución de capital extranjero con grandes inversiones crecientes en los últimos años, ha promovido y facilitado ese proceso de modernización. Los mayoristas tradicionales han sufrido una fuerte reducción en el número y en las cifras de facturación por la fuerte competencia y el auge de las plataformas de la Gran Distribución y la reconversión y concentración de las cadenas de compra. Cerca del 90% de las ventas provienen de cuatro grandes hipermercados: Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor (subsidiaria del Grupo El Corte Inglés), demostrando así la dimensión de concentración del sector.

El desarrollo logístico de España ha contribuido al avance económico e industrial del país, asentándose sobre todo en dos pilares: la Intermodalidad” y la fusión y acuerdos entre los operadores y agentes que trabajan en el sector.

5.4.5.2 Oportunidad en la línea de logística

España ocupa el puesto 20 en el ranking de Eficiencia en el Desempeño Logístico elaborado por el Banco Mundial, lo que la coloca como una de las principales naciones que ha desarrollado estructuras y procesos eficientes en transporte y logística internacional. A pesar de ello, el descenso en la actividad general en España acabó haciendo mella en el sector industrial, lo que impactó en el transporte y la red logística. De acuerdo a un estudio elaborado por el Ministerio de Fomento de España, las 4 Comunidades Autónomas con más empresas logísticas (Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía), tienen aproximadamente el 60% del total de las empresas de este segmento en España. El sector de transporte y logística se encuentra altamente atomizado. Existen alrededor de 24 mil empresas, y más del 80% pertenecen al transporte y logística por carretera. En comparación con los demás países europeos, España presenta el mayor volumen de empresas y empleados en el sector. Se observa una tendencia de aumento del outsourcing. Se externalizan todos aquellos servicios que no están ligados directamente a la actividad principal, subcontratando aquellos que consideran de segundo nivel. El transporte y almacenaje son los servicios más tercerizados. Los principales parámetros exigidos a un operador logístico en España son:

- Flexibilidad a la demanda (elasticidad).
 - Cuantitativa.
 - Cualitativa.
- Fiabilidad.
 - Plazos.
 - Trato mercancía.
- Reactividad ante incidencias.
- Proactividad ante el cliente.
- Ámbito geográfico de acción. Información.
 - Transmisión voz/datos y GPS

- Solvencia profesional y financiera.
- Operaciones complementarias.
 - Administrativas.
 - Gestión de mercancías.
- Accesible a multimodalidad.
- Competitividad en costes.
- Certificado de calidad.
 - Calidad: ISO 9.000
 - Ambiental: ISO 14.000

5.4.6 INCOTERM

El medio de transporte a utilizar para trasladar la carga desde el punto de origen hasta el punto de destino será el marítimo; usaremos el Incoterm DDP, con este Incoterm la empresa Exportaciones J&K S.R.L asume todas las obligaciones y gastos, desde el punto de origen hasta dejar la mercancía en el punto convenido con el comprador. Será importante para nosotros conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra el mercado objetivo con el fin de que nuestros productos lleguen al consumidor final en óptimas condiciones.

5.4.6.1 Proceso de la distribución física:

La planta de producción estará ubicada en el caserío Guayabo - Contumazá denominado Exportaciones J&K S.R.L, quien realiza la comercialización del aguardiente. Exportaciones J&K S.R.L exportará el aguardiente, para ello contratará los servicios de la aseguradora para asegurar la mercadería en el recorrido desde la fábrica de producción hasta el puerto del Callao.

Se hace necesario el uso de un agente aduanero, ya que nuestro monto excederá de los \$ 2000.00 de valor en la mercadería, este agente realizará los trámites de documentos necesarios para exportación, y nos indicará el canal a pasar para la verificación.

Se hará uso del muelle para el traslado de la mercadería al buque.

Una vez puesta la mercancía en el buque se hará el traslado hacia el país destino, puerto de la bahía de Algeciras, específicamente, para su posterior descarga y transporte interno hasta llegar a nuestros clientes: Carrefour, Eroski, Alcampo y Alimerka.

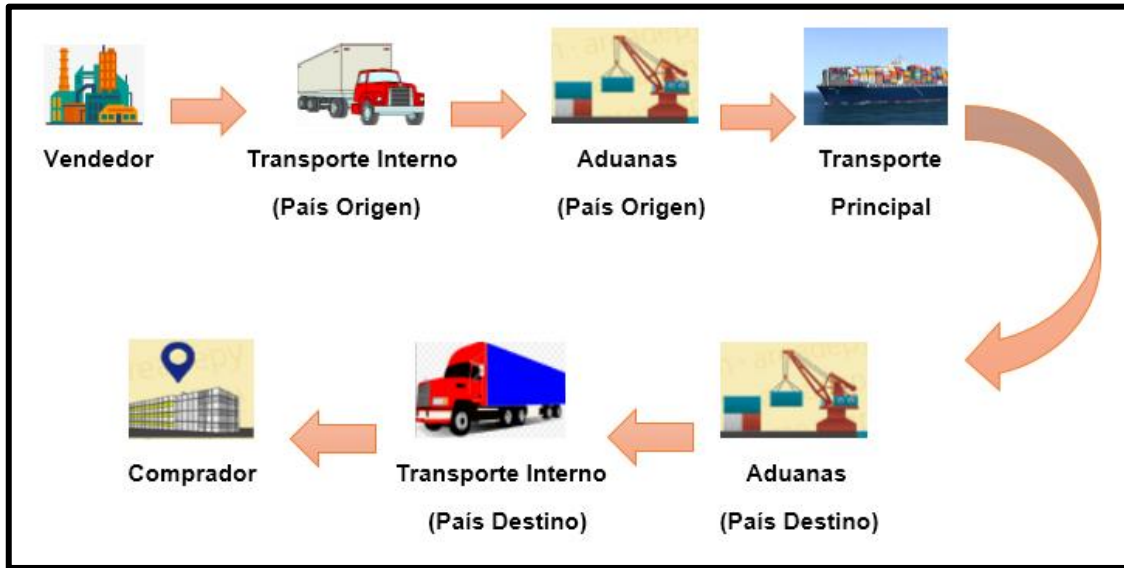


Figura 59. Proceso de la distribución.

5.4.6.2 Distribución Internacional

Empresa exportadora: Exportaciones J&K S.R.L.

Agente de aduana: RANSA

Puerto de origen: Callao-Perú

Transporte Internacional: AGENCIA MARÍTIMA S.A.C

Puerto de destino: Puerto de la bahía de Algeciras

Transporte interno en el país de destino: Glt Andalucía S.L

A continuación, en la siguiente tabla se muestra el costo de producir el aguardiente anualmente por unidad. La cantidad por unidad se calculó de acuerdo a la demanda del producto para tener costos exactos según la estimación dada. A demás se refleja el costo de venta que se obtendrá año a año según el crecimiento de la demanda.

Tabla 31

Costo de venta.

Concepto	U. Medida	Cantidad	Costo unitario	Total 2019 (S/.)	Total 2020 (S/.)	Total 2021 (S/.)	Total 2022 (S/.)	Total 2023 (S/.)
Materiales Directos								
Aguardiente	litros/año	15,111	S/ 1.75	26,444.25	27,237.58	28,054.70	28,896.35	29,763.24
Botellas de vidrio	unidad	20148	S/ 2.00	40,296.00	41,504.88	42,750.03	44,032.53	45,353.50
Tapas enroscado	unidad	20148	S/ 0.80	16,118.40	16,601.95	17,100.01	17,613.01	18,141.40
Cajas	unidad	3358	S/ 0.40	1,343.20	1,383.50	1,425.00	1,467.75	1,511.78
Embalaje y rotulado	unidad	3358	S/ 1.00	3,358.00	3,458.74	3,562.50	3,669.38	3,779.46
Mano de Obra Directa								
Operario	mes	12.00	1,100.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Total de Gastos de Ventas por año				100,759.85	103,386.65	106,092.24	108,879.01	111,749.38

Nota: Elaborado por investigadoras.

En la tabla 32 se muestra los gastos anualmente que se incurrió con el Incoterm DDP los cuales nos sirven para determinar el precio de venta por unidad el cual vamos a ingresar con nuestro producto al país de destino que es Asturias – España.

Tabla 32.

Gastos para el DDP

Concepto	Und. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total (S/.)	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Agente de aduana	Mes	12	370.00	4,440.00	4,440.00	4,573.00	4,710.00	4,851.00	4,997.00
Otros gastos de exportación	Mes	12	180.00	2,160.00	2,160.00	2,225.00	2,292.00	2,361.00	2,432.00
Flete marítimo	Mes	12	1,100.00	13,200.00	13,200.00	13,596.00	14,004.00	14,424.00	14,857.00
Seguro	Mes	12	380.00	4,560.00	4,560.00	4,697.00	4,838.00	4,983.00	5,132.00
Arancel	Mes	12	3,291.75	39,501.00	39,501.00	40,686.00	41,907.00	43,164.00	44,459.00
Transporte interno	Mes	12	500.00	6,000.00	6,000.00	6,180.00	6,365.00	6,556.00	6,753.00
Gastos bancarios	Mes	12	380.00	4,560.00	4,560.00	4,697.00	4,838.00	4,983.00	5,132.00
Total de gastos DDP					74,421.00	76,654.00	78,954.00	81,322.00	83,762.00

Nota: Elaborado por investigadoras, los costos fueron obtenidos de http://images.fedex.com/downloads/lac/rates_2017/pe_2017.pdf

Los canales de distribución internacional que aplicaremos se detallan a continuación:

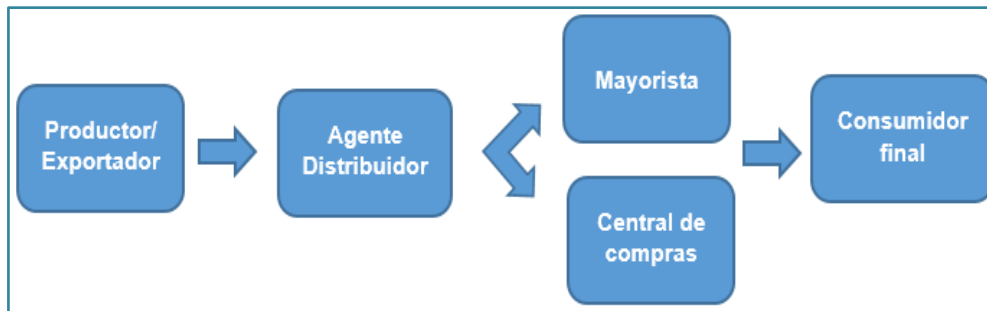


Figura 60. Distribución Internacional.

5.4.7 Reglas de Embalaje y Etiquetado en España

5.4.7.1 Embalaje

Directiva 94/62 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994) (CELEX 31994L0062) define "embalaje" como cada producto fabricado de cualquier material de cualquier naturaleza para ser utilizado para la contención, protección, manejo, entrega y presentación de productos, desde materias primas hasta productos procesados, desde el productor hasta el usuario o el consumidor. Los artículos "no retornables" utilizados para los mismos fines también se consideran como embalaje.

En relación con el embalaje de madera, las disposiciones introducidas por la Directiva 2004/102 / CE de la Comisión (DO L-30910/06/2004) (CELEX 32004L0102) establece que los paquetes de madera de cualquier tipo (cajas, cajas, cajas, tambores, Paletas, paletas caja y otras tablas de carga, collarines de paletas, etc.) deberán pasar por uno de los tratamientos aprobados y especificado en el Anexo I de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias No. 15 de la FAO y llevará la marca correspondiente tal como se especifica en el anexo II.

El embalaje de estos productos debe llevar inscripciones y marcas específicas, como la identificación del empacador, la persona responsable del empaque o el importador establecido en la UE, y la marca CEE, una pequeña 'e', que debe colocarse en el mismo campo de visión que la indicación del volumen o peso nominal del contenido.

Este marcado CEE simboliza la conformidad con los requisitos metrológicos establecidos por la Directiva del Consejo 76/211 / CEE, para garantizar que los consumidores obtengan efectivamente la cantidad indicada en el envase.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

Toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una etiqueta posterior o anterior en español (y en los otros idiomas oficiales por razones comerciales).

Unidades de medida autorizadas

Es obligatorio usar el sistema métrico

Mercado y sistema de identificación

El mercado CE indica que un producto reúne todos los requisitos y que ha superado el procedimiento correspondiente de evaluación de la conformidad. El mercado CE: consiste en el marcado CE" y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación (si procede) debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe lo que permite la comercialización del producto en la UE.

Las autoridades nacionales de los países de la UE son responsables de la vigilancia del mercado para asegurar que los productos reúnan los requisitos para comercializarse en la UE. Para ello se pueden realizar controles físicos o documentales.

Los **envases** indican la naturaleza del material o los materiales de envasado utilizados para facilitar la identificación y la clasificación. El marcado debe colocarse en el propio envase o en la etiqueta. Debe estar claramente visible y fácilmente legible.

Exigencias esenciales

Los envases deben responder a ciertas exigencias. Por este motivo, la Comisión fomenta la elaboración de normas europeas.

Los Estados miembros deben verificar que los envases comercializados respeten las exigencias esenciales del anexo II:

- limitar el peso y el volumen de los envases al mínimo para garantizar el nivel necesario de seguridad, higiene y aceptabilidad para el consumidor;
- reducir al mínimo el contenido de sustancias peligrosas del material del envase y sus elementos;
- diseñar un envase reutilizable o valorizable.

Normativa relativa al etiquetado

El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas. En el etiquetado debe de ir la edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas, presencia de colorantes, estándares, etc. Además de los sistemas obligatorios y voluntarios de la UE, pueden aplicarse sistemas nacionales de etiquetado voluntario, muy apreciados por los consumidores.

Reglamentos específicos

La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc. Otros productos como cigarrillos, fármacos, cosméticos, fertilizante, fungicidas, armas de fuego, productos eléctricos, vehículos a motor, neumáticos y tubos están sujetos a una regulación específica.

Etiquetado para Bebidas alcohólicas o espirituosas

Reglamento (CE) N° 110/2008 relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de las bebidas espirituosas y por el que se deroga el

Reglamento (CEE) nº 1576/89. El Reglamento establece, entre otros, cuando el etiquetado indique la materia prima utilizada para la fabricación del alcohol etílico de origen agrícola, cada uno de los alcoholes agrícolas utilizados se mencionará en orden decreciente de las cantidades utilizadas. Solo podrá especificarse un período de maduración o envejecimiento cuando se refiera al componente alcohólico más joven y siempre que el envejecimiento se hubiera realizado bajo control fiscal o equivalente. Directiva N° 87/250/CEE, relativa a la indicación del grado alcohólico volumétrico en las etiquetas de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final. El etiquetado de las bebidas alcohólicas con un grado superior a 1,2 % de alcohol en volumen deben mencionar el grado volumétrico adquirido en las etiquetas.

Etiqueta ecológica de la UE

La etiqueta ecológica de la UE o "logotipo de la flor" puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente e informen a los consumidores sobre su impacto medioambiental.

Existen normas básicas y criterios específicos en relación con la etiqueta ecológica para los diferentes grupos de productos (productos textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica a la autoridad pertinente del país de la UE en el que se ha comercializado el producto.



Figura 61. Etiqueta ecológica de la Unión Europea. Recuperado de <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

5.4.8 Medidas Fitosanitarias



Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) según el Reglamento (CE) nº 282/2008 de la Comisión. Su principal objetivo es la responsabilidad de proporcionar los métodos científicos para alertar y detectar todos aquellos problemas que afecten a la seguridad alimentaria, esta autoridad valora los riesgos que puedan afectar a los estados miembros de la UE.

FSSC 22000

Food Safety System Certificación 22000 (FSSC 22000) esquema basado en las normas ISO 22000, ISO 22002-1 y requisitos adicionales. La certificación está acreditada por la Guía ISO 17021. La FSSC es una organización sin fines de lucro que posee y gestiona la norma, con derechos autorales y licencias para los organismos de certificación.



5.5 Plan de marketing

5.5.1 Análisis Estratégico

5.5.1.1 Estrategia competitiva en marketing

Las estrategias competitivas de marketing son las siguientes:

- Líder de mercado, el líder es aquella empresa que tiene la participación más grande del mercado y cuyo predominio es aceptado por las otras empresas, quienes tratarán de imitarla o evitarla. Para que una empresa líder pueda mantener conteniendo su primer lugar en el mercado, debe actuar por tres fuentes: expansión del mercado total, expansión de la porción de mercado y protección de la porción de mercado.
- Retador, una empresa retadora es aquella cuyo objetivo estratégico es el ataque, ya sea al líder del mercado, a empresas de su mismo tamaño, o a empresas más pequeñas. Estas estrategias agresivas tienen por objetivo mejorar la participación de mercado. Las estrategias retadoras que la empresa puede aplicar son las siguientes: defensiva, ofensiva, al flanco, cerco, evasión y guerrilla.
- Seguidor, un seguidor debe saber cómo mantener a sus clientes y ganar una porción justa de sus consumidores; debe buscar mantener sus precios bajos, sin alterar su calidad o servicio. Su estrategia se basa en trazar su crecimiento, para lo cual debe tomar las siguientes posiciones: seguidor cercano, seguidor a distancia y seguidor selectivo.
- Nicho de mercado, son aquellas empresas que se concentran en brindar productos o servicios especializados a aquellos pequeños segmentos. Las grandes empresas pasan por alto o desconocen estos nichos de mercado y ellos representan una oportunidad de negocio para muchas empresas pequeñas. La clave del éxito de esta estrategia se basa en dos aspectos: crear nichos de especialización y buscar varios nichos a los cuales servir.

De las cuales hemos creído conveniente elegir la “estrategia de retador de mercado” para nuestro negocio, esta estrategia será explicada a continuación:

Estrategia de retador de mercado, como bien hemos explicado anteriormente, esta estrategia se basa principalmente en el ataque hacia la competencia con el objetivo de mejorar la participación en el mercado. Los aspectos que nuestra empresa retadora tomará en cuenta son las siguientes:

- **Defensiva:** en este aspecto, se hará creer a nuestra competencia que nosotros somos líderes, ya que nuestro producto es de más alta calidad que los de ellos.
- **Ofensiva:** se realizará una buena presentación de nuestro producto, lo que conlleve a que el consumidor opte por nosotros y ya no por la competencia. Dando a conocer que nuestro producto está elaborado a base de la caña de azúcar además de contar con tecnología mejorada para obtener un producto con altos estándares de calidad diferenciándonos de los demás.
- **Evasión:** evitaremos atacar a nuestros competidores principales, y enfocarnos en nuevos mercados para ampliar nuestra participación y generar nuestros recursos.

5.5.1.2 Estrategias de posicionamiento

- Crear alianzas con otras empresas para la distribución y ventas de nuestro producto.
- Trabajaremos bajo estándares requeridos de seguridad y sanidad para la comercialización de nuestro producto.
- Disponibilidad y menor tiempo de entrega de nuestro producto a Asturias - España.
- Utilizar las redes sociales para promocionar el producto y generar ventas.

5.5.1.3 Estrategias de desarrollo

- El exportador peruano para entrar al mercado de Asturias - España debe diferenciarse de la competencia en la calidad del producto.
- El aguardiente debe estar envasado de tal manera que el producto quede debidamente protegido, los materiales utilizados en el envase deberán ser nuevos y de calidad para evitar cualquier daño externo o interno.
- El contenido de cada envase deberá ser homogéneo y estar constituido por insumos de la misma calidad y calibre.

5.5.1.4 Alianzas estratégicas para el ingreso al país seleccionado

- **Socios clave**
 - Alianzas con proveedores de botellas de vidrio GAMAVETRO. Es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de envases de vidrio y accesorios para el sector enológico, de bebidas y alimentario.
 - Alianzas con proveedores de empaque y embalaje Kartox
 - Alianzas con proveedores de materia prima. En este caso vienen hacer los 15 productores del aguardiente
 - Distribuidores: Supermercados (Carrefour con el 7%, Eroski con el 5,1%, Alcampo con el 4,6% y Alimerka).

5.5.2 Marketing Mix

El presente plan de negocios tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la asociatividad para la exportación del aguardiente es por ello que lo analizaremos a través de un estudio de Marketing Mix.

5.5.2.1 Producto

El aguardiente Washpay, es un producto natural elaborado de la caña de azúcar, por ello el envase a utilizar será el del vidrio para preservar sus propiedades permitiendo así fácil manipuleo. La etiqueta que se colocará en el producto llevará la marca Washpay y el slogan (“El elixir de la caña”) y de antemano se detallará toda la información nutricional del producto que a su vez hará atractivo el producto. La presentación del producto será en una botella de vidrio de 750 ml.

Nombre del Producto

La identificación del producto es la variable más importante, en vista de que permite identificarlo en el sistema de la competencia por su nombre en su consecuencia el producto se comercializará bajo el nombre de marca Washpay, la empresa Exportaciones J&K S.R.L exportará al mercado de Asturias - España, el destilado de la caña de azúcar conocido como aguardiente.



Figura 62. Presentación del producto.

5.5.2.2 Precio

A. Estrategia de fijación de precios internacionales

- **Estrategias de Precios de Prestigio:** El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos.
- **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:** En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Nuestra estrategia principal para la fijación de precios es la combinación de ambas estrategias, ya que nuestro producto está elaborado con 100% jugo de la caña lo que hace que sea más agradable su sabor, además se tendrá en cuenta a nuestra competencia directa o a los que están relacionados de manera general en la venta de bebidas alcohólicas. Esta combinación de estrategias también nos llevará a lograr mayores utilidades.

El precio del aguardiente “Washpay” será de 7 euros, dicho precio de venta se determinó a partir del costo variable unitario y costo fijo unitario lo cual nos permite saber el costo de producción y cuánto es el margen de utilidad que queremos obtener. A continuación, en la siguiente tabla se

detalla el precio del producto en soles y el punto de equilibrio que debemos mantener para evitar pérdidas.

Tabla 33

Determinación del precio y el punto de Equilibrio.

Concepto	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Costo Variable Unitario	8.69	8.68	8.66	8.64	8.62
Costo Fijo Unitario	9	9	8	8	8
Costo Total Unitario	17	17	17	17	17
Precio del Producto en soles	27	27	27	27	27
Precio del Producto en euros	7	7	7	7	7
Margen de Contribución	18.26	18.27	18.29	18.31	18.33
Punto de equilibrio en cantidad	9,604.31	9,716.58	9,832.39	9,952.09	10,075.84
Punto de Equilibrio en Soles	258,836.09	261,861.80	264,982.78	268,208.74	271,543.92

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.5.2.3 Promoción

El internet facilita la difusión de nuestros productos, y proporcionamos información de la empresa que a su vez nos permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios dentro de este mundo competitivo.

Actividades promocionales en internet:

- Página web
- Facebook y Twitter activos
- **Ferias internacionales:**

Se participará en un evento de interés nacional como la feria Internacional denominada “Expoalimentaria” que permitirá contactarnos con nuevos clientes y tener un renombre en el mercado, lo que origina un lugar para atraer la atención de distribuidores y mayoristas en busca de nuevos productos interesantes ya que nuestro producto cuenta con esas cualidades.

La Feria “Expoalimentaria” es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más importante de Latinoamérica, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.



Figura 63. Expoalimentaria 2018. Recuperado de <http://www.expoalimentariaperu.com>

Por otro lado, tendremos la participación en la Feria Alimentaria, Barcelona.

Alimentaria acaba de celebrar su 40 aniversario, consolidándose (por si había alguna duda) como una de las ferias alimentarias orientadas a profesionales más importantes del país. El mes de abril de convierte en el mes de la alimentación por excelencia en la ciudad de Barcelona. Profesionales del sector alimentación, bebidas y gastronomía en general se dan cita en esta feria, el punto de referencia en cuanto a innovación, tendencias e internacionalización del sector alimentario.



Figura 64. Alimentaria, Barcelona. Recuperado de <https://www.portalferias.com>

5.4.2.4 Plaza

- La empresa Exportaciones J&K S.R.L contará con un establecimiento en el caserío Guayabo - Contumazá, es decir cerca del acopio de la materia prima, en el cual se realizará sus actividades de producción, ofreciendo a sus clientes un producto de calidad.
- El producto será exportado al país de España – Asturias.
- Se tendrá una relación constante con el Bróker o representante de ventas designado.
- Posteriormente la distribución del producto se llevará a cabo en: supermercados, tiendas por departamento y vendedores locales.

5.5.3 Análisis de las fuerzas de Porter

Tabla 34

Fuerzas de Porter.

Fuerza de Porter	Aspecto por Analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos	El número de competidores es considerable	1	A
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El consumo de bebidas alcohólicas es una tendencia que cada vez se ha ido incrementando	1	L
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	El aguardiente está elaborado a base del 100% de la caña de azúcar	1	T
	Barreras de salida	No existe limitaciones para salir al mercado extranjero con un nuestro producto	0	O
	TOTAL		3 de 4	
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	El producto cumplirá con las exigencias y necesidades del cliente	1	A
	Acceso a canales de distribución	Los canales de distribución son accesibles en el mercado extranjero a través de un Bróker	1	L
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Los requerimientos para acceder a un financiamiento de capital se da a través de la rentabilidad del negocio	1	T
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia es importante en este sector, además de tener la fidelidad de la marca del producto por parte de los clientes y proveedores	0	O
	TOTAL		3 de 4	
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existen productos sustitutos, como son el vino o la cerveza	1	B
	Grado en que satisface la misma necesidad/cumple la misma función	Si satisfacen a los clientes pero no en un 100% ya que existe también una parte de la demanda la cual esta insatisfecha	0	A

	Precio del producto sustituto	Los precios son relativamente bajos o similares al producto que pretendemos exportar	0	J
	TOTAL		1 de 3	O
Poder de negociación de los PROVEEDORES	Número de proveedores importantes	El número de proveedores es elevado debido al consumo del aguardiente	1	A L T
	Costos de cambio de proveedor	El costo de cambio puede ser alto debido a que nosotros dependemos del abastecimiento de estos insumos	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Los productores de la caña de azúcar pueden tener un interés de integrarse hacia adelante debido a las ganancias que podrían obtener	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad	Este punto es muy importante ya que los insumos que necesitamos para la elaboración del producto final deben de ser de calidad para garantizar el producto	1	
	TOTAL		3 de 4	O
Poder de negociación de los CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	El número de clientes es alto para este tipo de producto	1	B
	Disponibilidad de sustitutos al alcance de la industria	El ingreso de sustitutos nos limita a dicho sector debido a la gran inversión que se va a realizar	0	A
	Rentabilidad de los clientes	La demanda insatisfecha por la caña de azúcar que no está siendo atendida por los productores	0	J
	TOTAL		1 de 3	O

Nota: Elaborado por investigadoras, tomado de Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa (2014).

5.5.4 Plan de operaciones

5.5.4.1 Implementación de la Planta productora

Para la garantía de calidad del producto y el cumplimiento de los estándares de calidad solicitados por el país destino, se ha creído conveniente la creación e implementación de una planta productora con la maquinaria necesaria y de calidad, así como también, el uso de tecnología para la elaboración del aguardiente.

5.5.4.2 Localización y distribución de la Planta productora

La localización de nuestra planta productora estará instalada en el caserío Guayabo – Contumazá, departamento de Cajamarca, criterio considerado principalmente por la obtención de la materia prima.

Respecto a la distribución de la planta, se considera muy importante la distribución que haya dentro de ella, para la correcta planificación, lo que permitirá trabajar con mayor eficiencia y eficacia con los recursos existentes, ya sea maquinaria y/o equipos, así como el uso de la tecnología, de tal manera obtener resultados exitosos, a continuación, se presenta un prototipo de la distribución de la planta productora.

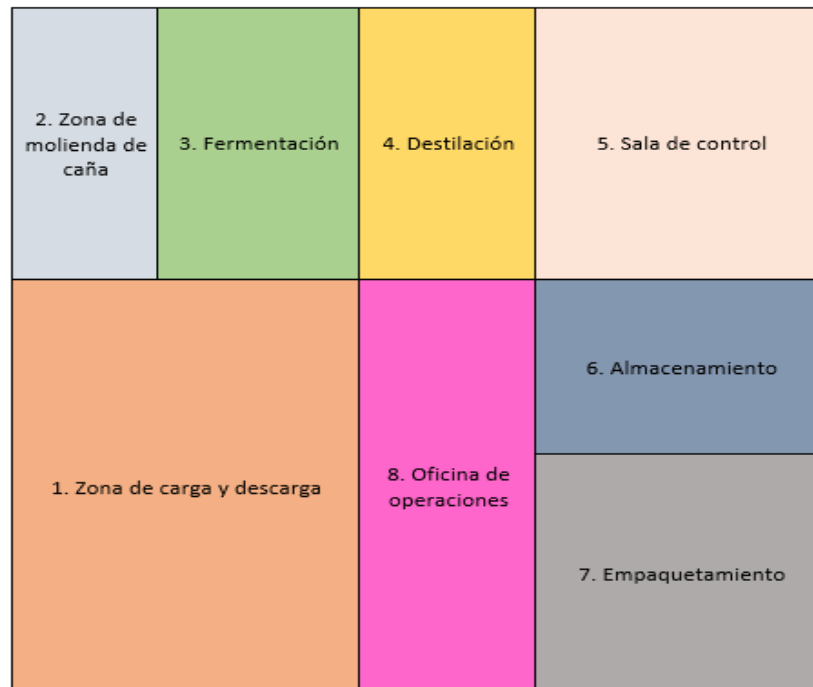


Figura 65. Distribución de la planta

5.5.4.3 Implementación de la maquinaria

A continuación, se detalla las maquinarias requeridas a implementar en la planta productora para la elaboración del aguardiente:

Tabla 35

Equipo de maquinaria.

	<p>Alambique acero inoxidable, 20000 litros Alambique de 20000 litros con sistema de refrigeración a serpentina para destilaciones de arrastre de vapor. Ideal para la producción de aguardientes con aroma fuerte como brandy, aguardientes, licores de frutas, whisky, etc. Incluye todos los accesorios para destilaciones: termómetro, alcoholímetro y manual de instrucciones.</p>
	<p>Depositos acero inox 30 000 L con camisa Vendo depositos acero inox 30.000 l marca conal, con camisa de frio, ideales para bodegas</p>
	<p>Deposito macerador acero inoxidable 20.000 l Deposito macerador de 20.000 l de acero inoxidable con patas, ideal para fermentación</p>
	<p>Máquina Pentabloc Pentabloc cinco pasos: Enjuagadora Inertizado Llenadora Taponadora Capsuladora</p>

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.5.4.4 Flujoograma

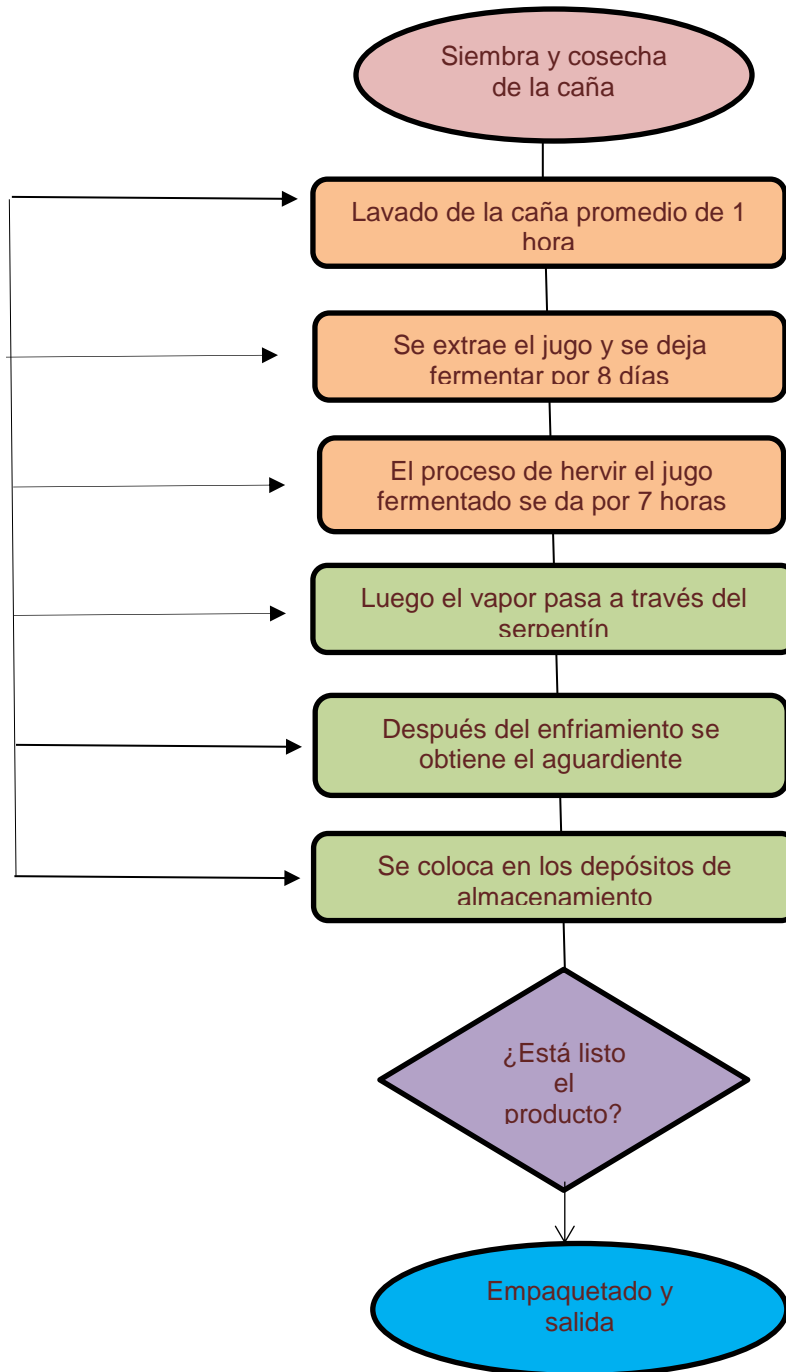


Figura 66. Proceso de elaboración del aguardiente.

5.5.4.5 Descripción del proceso productivo

Paso 1. Se empieza con la siembra y cosecha de la caña de azúcar.



Figura 67. Cosecha de la caña.

Paso 2. Luego de ser cortado la caña se tiene que lavar para ser molido en el trapiche o alambique.



Figura 68. Lavado de la caña.

Paso 3. Se extrae el jugo de la caña para luego ser fermentado por un promedio de 8 días.



Figura 69. Extracción del jugo de la caña.

Paso 4. Después de la fermentación se procede al destilado en el alambique, este será hervido en la caldera por unas 4 a 5 horas para luego pasar por unos tubos de enfriamiento.



Figura 70. Proceso de hervir el jugo fermentado.

Paso 5. El vapor pasa a través del serpentín y lo que hace que se convierte en agua es el tanque de enfriamiento.



Figura 71. Destilación de la caña.

Paso 6. Cuando ya se enfrió el producto pasa por las tuberías y lo primero que se obtiene es el cogollito que contiene 42° grados de alcohol y se deja que baje hasta 19° que viene hacer el aguardiente.



Figura 72. Obtención del aguardiente.

5.6 Plan de RR.HH.

5.6.1 Conformación de partes de la empresa

Tabla 36

Conformación de la empresa.

Partes de la organización	Conformado por:
Ápice Estratégico	Propietarios del negocio
Tecnoestructura	Jefe de Operaciones
Línea Media	Administrador
Núcleo de Operaciones	Distribuidores y contador
Ideología o cultura	Excelencia en la calidad de productos

Nota: Elaborado por investigadoras.

5.6.2 Parámetros de diseño organizacional

Especialización de trabajo: Nuestro negocio requerirá de una persona profesional en administración. Esta persona debe encargarse del eficiente funcionamiento de todas las áreas de la empresa; probablemente este administrador no se abastezca en supervisar las distintas funciones que puedan haber, es por ello que se elaborará una especialización vertical, pero con un alto control y supervisión del desempeño de los colaboradores.

Formalización del comportamiento: En nuestro negocio se van a detallar los procedimientos claros y específicos de cada proceso que se especificará, asimismo las descripciones y funciones de cada puesto van a estar bien detalladas, finalmente las políticas y valores tienen que ser de conocimiento general.

Formación: Nuestra prioridad competitiva sería la alta calidad de nuestros productos, y una fundamental capacitación a nuestros colaboradores.

Adoctrinamiento: la normalización de reglas irá acompañada por medios que realcen los valores en los que se basa la ideología de nuestra organización, el que consiste en brindar a nuestros clientes productos de alta calidad nutritiva.

Agrupación de unidades: este factor es muy importante, ya que va a permitir agrupar a nuestros colaboradores en unidades enfocadas, es decir en funciones que estén relacionadas unas con otras.

Tamaño de la unidad: El tamaño de la unidad dependerá de las funciones que cada área realice, por ejemplo; en nuestro negocio el área de distribución será más amplia que del almacén.

Sistema de Planificación y control: Los sistemas de planificación y control son importantes ya que debemos de ver que se esté abasteciendo a la demanda con nuestros productos y ver cuánto de producción se debe realizar cada mes.

Dispositivos de enlace: Se establecerá reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento de nuestros objetivos y a la vez plantear nuevas metas.

Descentralización: El grado de descentralización en nuestro negocio es medio, ya que no solo nos vamos a enfocar en una sola función sino en varias, las cuales van a conllevar la venta de nuestro producto.

5.6.3 Estructura organizacional

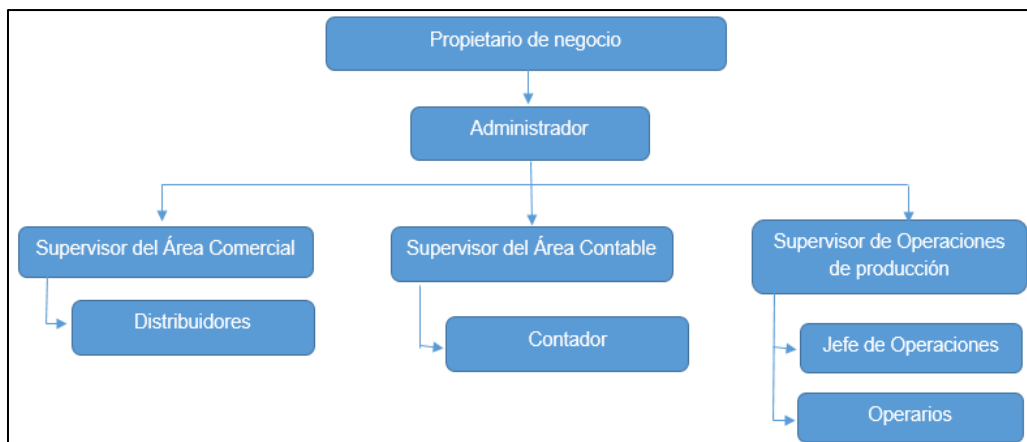


Figura 73. Estructura organizacional.

5.6.4 El organigrama

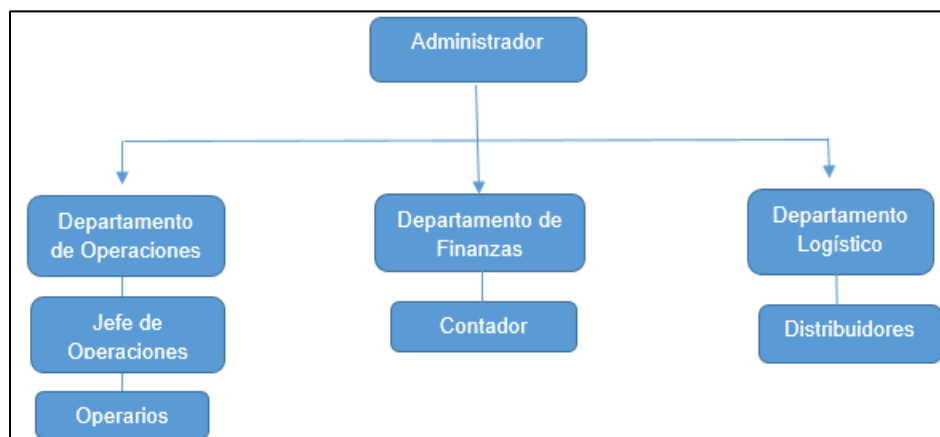


Figura 74. Organigrama.

CAPITULO 6. Análisis Financiero

6.1 Supuestos

En la siguiente tabla detallaremos los supuestos con los cuales vamos a utilizar para la elaboración del costo anual de nuestro producto como podemos observar vamos a tener un crecimiento anual de un 3% de las ventas del aguardiente y el tipo de cambio es el euro que equivale a 3.85.

Tabla 37

Supuestos.

Item	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	3.0%
Impuesto a la Renta	29.0%
Tasa Bancaria – BCP	21.0%
IGV	18.0%
Beneficios Sociales	9.0%
CTS	8.3%
Tipo de Cambio	3.85
Tiempo de evaluación	5 Años

Nota: Tasas de la Sunat, Tasas BCP dirigida al comercio internacional y fue tomada de <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=003&PCTAS=>

6.2 Proyección de ventas

Para el primer año se proyecta que la demanda del aguardiente será de 20148 dicha demanda se obtuvo tomando un pequeño porcentaje del total de la población de Asturias - España al cual queríamos abarcar y como anteriormente se mencionó en la tabla de supuestos el crecimiento anual será de un 3% por los siguiente 4 años.

Tabla 38

Proyección de ventas en cantidades.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aguardiente	20148	20752	21375	22016	22676

Nota: Elaborado por investigadoras según tendencia y crecimiento en el mercado.

6.3 Proyección de ventas en soles

Tabla 39

Proyección de ventas en soles.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aguardiente	542,988.60	559,278.00	576,056.00	593,338.00	611,138.00

6.4 Inversión

La inversión es la sumatoria de todos los gastos en lo que incurriremos para la elaboración del aguardiente que van desde la adecuación del local, la maquinaria y la constitución de la empresa que son un total de S/ 119,170.00.

Tabla 40

Inversión.

Concepto	Und. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total(S/.)
Inversión Tangible				
Adecuación de Local	Servicio	1	14,000.00	14,000.00
Computadora	Unidad	2	2,300.00	4,600.00
Impresora	Unidad	1	600.00	600.00
Extintor	Unidad	2	200.00	400.00
Lámpara automática de emergencia	Unidad	2	600.00	1,200.00
Muebles	Juego	1	3,500.00	3,500.00
Estantes	Unidad	3	750.00	2,250.00
Tacho de basura	Unidad	3	45.00	135.00
Máquina Pentabloc	Unidad	1	28,000.00	28,000.00
Alambique de acero inox 20000 l	Unidad	1	15,000.00	15,000.00
Deposito acero inox 30000 l	Unidad	1	24,998.00	24,998.00
Deposito macerador acero inox 20000 l	Unidad	1	19,229.00	19,229.00
Etiquetadora	Servicio	1	1,200.00	1,200.00
Subtotal de Inversión en Activo Tangible				115,112.00
Inversión Intangible				
Búsqueda de nombre	Servicio	1	8.00	8.00
Reserva de nombre	Servicio	1	20.00	20.00
Elaboración de Minuta	Servicio	1	200.00	200.00
Inscripción en SUNARP	Servicio	1	300.00	300.00
Búsqueda de antecedentes de marca	Servicio	1	60.00	60.00
Registro de marca	Servicio	1	400.00	400.00
Publicación de marca en diario oficial	Servicio	1	110.00	110.00
Licencia Municipal	Servicio	1	160.00	160.00
Legalización de Libros Contables	Servicio	1	500.00	500.00
Página web	Servicio	1	2,300.00	2,300.00
Subtotal de Inversión en Activo Intangible				4,058.00
Inversión Total				119,170.00

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.5 Depreciación Anual

Para la tabla 41 se ha calculado de acuerdo a un porcentaje de depreciación anual que se le asigna al valor y tipo de la maquinaria tal y como se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla 41

Depreciación Anual.

Concepto	Valor Actual	% Depreciación	Depreciación Anual
Computadora	4,600.00	25%	1,150.00
Impresora	600.00	25%	150.00
Maquina Pentabloc	28,000.00	10%	2,800.00
Alambique de acero inox	15,000.00	10%	1,500.00
Deposito acero inox 30000 l	24,998.00	10%	2,499.80
Deposito macerador acero inox 20000 l	19,229.00	10%	1,922.90
Etiquetadora	1,200.00	10%	120.00
Total Depreciación Anual			10,142.70

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.6 Gastos en Servicios, Útiles y Suministro

La tabla 42 equivale a la sumatoria de gastos incurridos año a año en servicios, útiles de escritorio y suministros de limpieza para nuestra empresa J&K Exportaciones S.R.L. El total de los gastos de venta es de S/ 30,933.50. Además, estos gastos son fijos para los 5 años de proyección.

Tabla 42

Gastos en servicios, útiles y suministro.

Concepto	Und. Medida	Cantida d	Costo Unitario	Total (S/.)	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Servicios									
Alquiler del local	mes	12	1,800.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Agua	mes	12	120.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Electricidad	mes	12	250.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Telefonía fija, internet y Cel.	mes	12	180.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
Hosting	anual	1	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Sub Total Servicios				28,450.00	28,450.00	28,450.00	28,450.00	28,450.00	28,450.00
Útiles de Escritorio									
Tinta para Impresora	unidad	1	60.0	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Archivadores	unidad	2	12.0	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Papel Bond	millar	4	23.0	1,104.00	1,104.00	1,104.00	1,104.00	1,104.00	1,104.00
Sub Total Servicios				2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Suministros de Limpieza									
Escobas	unidad	1	7.00	7.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
Detergente	kg	1	1.50	1.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
Hisopo de baño con base	unidad	1	10.00	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Perfumador de ambiente	galón	1	9.00	9.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Limpiatodo	galón	1	3.50	3.50	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Guantes	par	1	7.00	7.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Papel higiénico	plancha	1	10.00	10.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Sub Total Suministros					371.50	371.50	371.50	371.50	371.50
Total de Gastos de Ventas por año					30,933.50	30,933.50	30,933.50	30,933.50	30,933.50

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.7 Cálculo de Remuneraciones

Para el cálculo de las remuneraciones se realizó a través del pago mensual que se realiza al personal. Nuestra empresa cuenta con un total de 5 personas entre ellos tenemos al operario, administrador, jefe de operaciones, distribuidor y un contador quienes están en planilla. Adicionalmente contamos con tasas de fondos de pensiones la cual hemos creído conveniente elegir a la AFP, también se les pagará gratificación, aporte de Essalud y una asignación familiar. En la siguiente tabla se muestra el salario de cada uno del personal:

Tabla 43

Cálculo de remuneraciones.

Personal	Ingresos Mensuales S/.			Aportes del Trabajador	Sueldo	Aportes del Empleador					Costo Total Mensual	
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	AFP		CTS 8.33%	Gratificación 16.75%	Essalud 9%	Asignación Familiar 10%	Total Aportes		
Mano de Obra Directa												
Operario	850.00	1	850.00	109.91	740.10	70.81	142.38	76.50	85.00	374.68	1,114.78	
Mano de Obra Indirecta												
Administrador	1,500.00	1	1,500.00	193.95	1,306.05	124.95	251.25	135.00	150.00	661.20	1,967.25	
Jefe de Operaciones	1,300.00	1	1,300.00	168.09	1,131.91	108.29	217.75	117.00	130.00	573.04	1,704.95	
Distribuidor	950.00	1	950.00	122.84	827.17	79.14	159.13	85.50	95.00	418.76	1,245.93	
Contabilidad *	500.00	1	500.00		500.00						500.00	

Nota: Elaborado por investigadoras, se elaboró con la tasa de AFP Prima por ser la más baja. El personal con (*) es personal externo.

Como ya mencioné anteriormente la tasa de fondos de pensiones elegida es la AFP que viene a ser un 12.93% de la remuneración bruta que se paga al personal. A continuación de muestra las distintas tasas de fondos de pensiones de las empresas: Integra, Prima, Profuturo y ONP:

Tabla 44

Tasas de Fondos de Pensiones.

Fondo	Tasa	Ap.Oblig.	Comision	Seguro
Integra	12.88%	10%	1.55%	1.33%
Prima	12.93%	10%	1.60%	1.33%
Profuturo	13.02%	10%	1.69%	1.33%
ONP	13.00%	13%	0.00%	0.00%

Nota: Adaptado de Sistema de banca y seguros, tomado de: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/comisiones-y-primas-de-seguro-del-spp/277/c-277>

El total de las remuneraciones al personal es de S/ 66,475.00 y este es un costo fijo durante los 5 años.

Tabla 45

Resumen de Remuneraciones.

Personal	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario	1	11,175.00	11,175.00	11,175.00	11,175.00	11,175.00
Administrador	1	19,720.00	19,720.00	19,720.00	19,720.00	19,720.00
Jefe de Operaciones	1	17,091.00	17,091.00	17,091.00	17,091.00	17,091.00
Distribuidor	1	12,489.00	12,489.00	12,489.00	12,489.00	12,489.00
Contabilidad	1	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Total Remuneraciones		66,475.00	66,475.00	66,475.00	66,475.00	66,475.00

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.8 Demanda Anual y Mensual

En la tabla 46 se evidencia que el total de botellas vendidas en el primer año será de un total de 20,148 y que mensualmente equivaldría a 1,679 botellas de aguardiente de 750 ml y para la exportación anual se necesitará alrededor de 3,358 cajas mientras que mensualmente serán 280 cajas.

Tabla 46

Demanda anual y mensual.

DEMANDA		
	Año 1	Mensual
unidades	20,148.00	1,679.00
ml	15,111,000.00	1,259,250.00
litros	15,111.00	1,259.25
cajas	3,358.00	279.83

6.9 Gastos de Venta

Estos gastos son la sumatoria de gastos de exportación y la participación de ferias internacionales ya que esto influye en el precio de venta del aguardiente al país de destino Asturias – España.

Tabla 47

Gastos de venta.

Concepto	Und. Medida	Cantidad	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Gastos de exportación	servicio	12	74,421.00	76,654.00	78,954.00	81,322.00	83,762.00
Participación en Ferias Internacionales	evento	1	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Total de Gastos de Ventas por año			77,921.00	80,154.00	82,454.00	84,822.00	87,262.00

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.10 Gastos de Administración

El gasto de administración por año es de S/ 97,408.50 y como se puede observar en la tabla 48 son fijos para todos los años ya que vienen a ser los gastos de servicios y las remuneraciones.

Tabla 48

Gastos de Administración.

Concepto	Total Año 1 (S/.)	Total Año 2 (S/.)	Total Año 3 (S/.)	Total Año 4 (S/.)	Total Año 5 (S/.)
Servicios y otros	30,933.50	30,933.50	30,933.50	30,933.50	30,933.50
Remuneraciones (sueldos)	66,475.00	66,475.00	66,475.00	66,475.00	66,475.00
Total de Gastos de Ventas por año	97,408.50	97,408.50	97,408.50	97,408.50	97,408.50

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.11 Financiamiento

El financiamiento será de S/ 533,304.03 del cual el 60% será financiado por el banco a una tasa del 16% por un período de 3 años y un 40% será aporte propio. Dentro del aporte propio al ser un total de 17 socios que están conformados por los autores de tesis y los 15 productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá el aporte en sí será de un 2% lo que en soles equivale a S/ 12,548.33 por cada socio.

Tabla 49

Financiamiento.

Datos	S/	Total	Participación de los socios	Monto aportar
Inversión	119,170.00			
Capital de Trabajo de dos meses	414,134.03			
Total a Financiar	533,304.03			
Aporte Propio	40%	S/ 213,321.61	2%	S/ 12,548.33
Préstamo	60%			
Tasa	16%			
Periodos	3			

Nota: Elaborado por investigadoras.

Tabla 50

Cronograma de pagos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monto a Financiar	319,982.42				
Interés	51,197.19	36,592.79	19,651.68	-	-
Amortización	S/.91,277.50	S/.105,881.90	S/.122,823.01	S/.0.00	S/.0.00
Cuota	S/.142,474.69	S/.142,474.69	S/.142,474.69		
Saldo	228,704.91	122,823.01	-		

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.12 Estado de Resultados

Resume todos los ingresos y los costos generados por la empresa para obtener una utilidad neta. Como se puede observar en la tabla 51 la utilidad para el primer año es de S/ 81,104.12 y para el segundo y tercer año hay un crecimiento de un aproximado de S/ 10,000 pero a partir del cuarto año la utilidad neta se duplico en comparación del tercer año esto se debe a que en el cuarto año ya se ha terminado de pagar el financiamiento del banco por lo tanto las utilidades en dicho año han crecido a gran escala.

Tabla 51

Estado de Resultados.

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
(+) Ventas netas de bienes		542,988.60	559,278.00	576,056.00	593,338.00	611,138.00						
(+) Prestación de servicios												
Total de ingresos de actividades ordinarias	S/.	542,988.60	S/.	559,278.00	S/.	576,056.00	S/.	593,338.00	S/.	611,138.00		
(-) Costo de Ventas (costo de producir)		100,759.85	103,386.65	106,092.24	108,879.01	111,749.38						
Utilidad bruta	S/.	442,228.75	S/.	455,891.35	S/.	469,963.76	S/.	484,458.99	S/.	499,388.62		
(-) Gastos de ventas y distribución		77,921.00	80,154.00	82,454.00	84,822.00	87,262.00						
(-) Gastos de administración		97,408.50	97,408.50	97,408.50	97,408.50	97,408.50						
(-) Depreciación		10,142.70	10,142.70	10,142.70	10,142.70	10,142.70						
Utilidad operativa	S/.	256,756.55	S/.	268,186.15	S/.	279,958.56	S/.	292,085.79	S/.	304,575.42		
(+) Ingresos financieros	319,982.42											
(-) Gastos financieros		142,474.69	142,474.69	142,474.69	-	-						
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	S/.	319,982.42	S/.	114,281.86	S/.	125,711.46	S/.	137,483.87	S/.	292,085.79	S/.	304,575.42
(-) Gastos por impuesto a la renta (29% iR)	-	33,141.74	-	33,942.10	-	37,120.64	-	78,863.16	-	82,235.36		
Utilidad neta del ejercicio	S/.	319,982.42	S/.	81,140.12	S/.	91,769.37	S/.	100,363.22	S/.	213,222.63	S/.	222,340.05

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.13 Flujo de efectivo

Se trata de un indicador que sirve para ver la liquidez con la que cuenta la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo. Las actividades operativas, las inversiones y el financiamiento forman parte del flujo de efectivo

Tabla 52

Flujo de Efectivo.

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas		542,988.60	559,278.00	576,056.00	593,338.00	611,138.00
(-) Costos y gastos operativos		276,089.35	280,949.15	285,954.74	291,109.51	296,419.88
(-) Impuestos		33,141.74	33,942.10	37,120.64	78,863.16	82,235.36
(=) Flujo de caja operativo		233,757.51	244,386.76	252,980.61	223,365.33	232,482.75
(-) Inversión	533,304.03					
(=) Flujo Económico	-	533,304.03	233,757.51	244,386.76	252,980.61	223,365.33
(+) Desembolso de préstamo	319,982.42					
(-) Gasto financiero		51,197.19	36,592.79	19,651.68	-	-
(-) Amortizaciones		91,277.50	105,881.90	122,823.01	-	-
(+) Escudo Financiero		13,823.24	9,880.05	5,305.95	-	-
(=) Flujo Financiero	-	213,321.61	105,106.06	111,792.12	223,365.33	232,482.75

Nota: Elaborado por investigadoras.

6.14 Indicadores Financieros

6.14.1 WACC

El WACC es el costo promedio ponderado, que es lo mínimo de rentabilidad del 12.34% que se exige para nuestro negocio si trabajamos con el banco.

El Ke, el costo de inversionista que viene hacer lo mínimo rentabilidad del 13.81% que se exige si nuestra la inversión es propia.

Tabla 53

Cálculo de WACC.

Concepto	Valor
Beta	1.33
Rf	2.93%
Rm – Rf	6%
D/D+E	60%
E/E+D	40%
Kd	16%
T	29%
Rp	2.90%
Ke	13.81%
WACC	12.34%

Nota: Elaborado por investigadoras, los datos se tomaron de los supuestos de la página de Damodarán y yahoo financiero.

6.14.2 VAN

Valor actual neto (VAN) es el valor de todos los flujos de caja esperados referido a un mismo momento del tiempo. Sirve para determinar si el proyecto es rentable. Asimismo, este indicador nos permite, al momento de vender nuestro proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo.

Para hallar el Van se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+k)} + \frac{C_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+k)^n} = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}$$

Como VAN Económico tenemos S/. 287,267.22 y un VAN Financiero de S/. 320,681.59.

6.14.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Tabla 54

VAN Y TIR.

Indicadores+A21	Resultados
VAN Económico (VANE) – (S/.)	S/. 287,267.22
TIR Económica (TIRE) - %	34.57%
VAN Financiero (VANF) – (S/.)	S/. 320,681.59
TIR Financiero (TIRF) - %	54.09%

Nota: Elaborado por investigadoras.

Como resultado tenemos un TIR Económico de 34.57% y un TIR Financiero de 54.09% la diferencia radica en que en el TIR económico el tenemos al escudo financiero que hace más rentable el negocio porque es el interés que se paga al banco y la Sunat no me cobra ese interés puesto que lo hace pasar como impuesto lo cual nos beneficia más el TIR Financiero.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito determinar el modelo de asociatividad adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá y a la vez las ventajas que involucra la implementación de esta.

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de una encuesta dirigida a los productores y una entrevista a profundidad realizada al representante de la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, concedor en temas de producción y asociatividad, quedando como prueba de todas las actividades aplicadas anteriormente mencionadas a través de cuestionarios llenos. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleadas permitieron realizar análisis de fiabilidad correspondientes para certificar la validez de los resultados que se consiguieron. A continuación, se estará discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

Se obtuvo como resultado principalmente que, la implementación de un modelo de asociatividad es de vital importancia para incrementar la producción, ingresos, acceso a financiamientos, capacitaciones, tecnologías, entre otros beneficios. Esta asociatividad permite generar una mejor calidad de vida de los productores y un reconocimiento a su trabajo.

Nuestra investigación coincide con Escobar (2012) que los modelos asociativos o simplemente la “asociatividad” pueden ofrecer grandes beneficios a los miembros de un grupo, definitivamente con la implementación de un modelo asociativo se logra mejores resultados que si las MIPYMES y/o pequeños productores decidieran llevar a cabo este proceso de forma individual. Si bien es cierto la asociatividad no garantiza un éxito total, pero sí la obtención de grandes ventajas.

La asociatividad no solo es beneficioso para los productores de un sector o industria en particular, sino también para la comunidad que sirva para su desarrollo socioeconómico. Pues, así como lo menciona Narváez y Valdez (2015) la asociatividad permitirá crear un mecanismo de inclusión y colaboración de los habitantes, que servirá de guía para el desarrollo social y económico del sector, mediante estrategias de cooperación de los pobladores lo que ayudará al crecimiento en sus producciones.

Nuestro trabajo coincide con Al Attrach (2015) quien menciona que la clave del éxito a nivel mundial reside en el trabajo asociativo entre los diferentes actores gubernamentales y privados, pues la

asociatividad no solo tiene que tener como miembros a ciertos productores de un sector, sino también autores públicos y privados, que sirvan como apoyo a los productores para que les permitan mejorar tanto en su producción como en su comercialización, y así, ampliar su visión de mercado.

En nuestra investigación se pudo determinar que la asociatividad permite entre tantos beneficios, la mejora de calidad de vida a los miembros de un modelo de asociatividad. Por lo tanto, se coincide con Quimí (2012) quien es su investigación concluye que la asociatividad genera desarrollo y necesidad de mano de obra, por lo tanto, genera oportunidades de trabajo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida del sector y su área de influencia.

Nuestra investigación concuerda con Mejía (2011) quien a través de su investigación pudo concluir que los beneficios de aplicar la asociatividad como estrategia son principalmente un desarrollo de canales de distribución directos que generen una presencia fuerte, a la vez, menciona que las PYME asociadas logran aprovechar mejor sus recursos, ya que sus miembros son capacitados constantemente, los procesos están sometidos a una mejora continua, tienen un mayor acceso a tecnología adecuada y mejor poder de negociación que a la larga se refleja en mayores niveles de productividad.

Como se mencionó anteriormente, la implementación de un modelo de asociatividad trae consigo grandes ventajas, entre ellas, accesos a financiamiento, tecnologías, incrementos de producción, entre otras. En el transcurso de esta investigación se pudo reafirmar esto. Pues con el estudio que realizó Lozano (2010) quien considera que la implementación de sistemas asociativos entre empresas de sectores iguales o complementarios se puede constituir en una valiosa herramienta de gestión hacia los mercados internacionales de tal manera que puedan acceder a una capacidad financiera consistente que les facilite acceder a la tecnología adecuada para aplicar economías de escala y generar mayores volúmenes de producción, entre otras ventajas.

Finalmente, para reafirmar todo lo anteriormente mencionado, nuestra investigación concuerda con Torres (2011) quien es su investigación pudo concluir que las estrategias de gestión asociativa contribuyen al desarrollo de las exportaciones, permitiendo el aumento de la productividad, la estandarización y el desarrollo de tecnologías dentro de una región.

CONCLUSIONES

- La propuesta de un modelo de asociatividad adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá es de suma importancia porque permite la colaboración de todos los miembros de un sector para el cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo de la comercialización del aguardiente hacia el mercado español.
- La situación actual de los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, respecto a la producción es muy buena, en términos cuantitativos 8/10, lo que permite elaborar el aguardiente en grandes volúmenes, pero la calidad de este no es el mejor, porque los materiales utilizados para su elaboración no son los adecuados. En lo que concierne a la comercialización que ellos realizan para su aguardiente, han generado que este tipo de negocio sea muy rentable, pero aun así consideran que se puede hacer mucho mejor, pero no pueden hacerlo por falta de asesoramiento. Además, ellos consideran que sí trabajando de manera individual han podido obtener algunos logros, piensan que si se da la implementación de un modelo asociativo están seguros que les iría mucho mejor, y están dispuestos a pertenecer a él, porque trabajar en equipo es mejor que trabajar solo. Como se mencionó, si bien es cierto el aguardiente no es de la calidad requerida para la exportación, es por ello, que se sugiere la implementación de una planta productora industrializadora, que tenga la maquinaria ideal y la tecnología necesaria para la elaboración de este, de tal manera se pueda obtener un producto de calidad y óptimo para la exportación.
- Se pudo determinar que el modelo más adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá, es la cooperativa agraria, este modelo asociativo permitirá contar con fuentes de financiamiento, ayuda de entidades públicas, asesoramientos, capacitaciones, etc. y lo más importante, es que este modelo de asociatividad generará grandes ventajas como: Complementación de capacidades, mediante esta se puede acoplar una capacidad con otra y así crear una fuerza más grande; Economía a escalas, se obtiene grandes beneficios económicos para los productores, Fuerza negociadora, se crea la capacidad de negociación y empoderamiento para realizar las ventas de una manera más exitosa; Posibilidad de marca, la asociatividad permite que el productor se sienta orgulloso del producto que está ofreciendo, pues habrá ya una marca que los respalde y represente; Menos intermediarios, lo importante de esto es que el productor recibe el precio justo por el bien que ofrece, ya que el venderá directamente su producto y no hará uso de los intermediarios, quienes siempre se benefician de ellos.

- Finalmente, se concluyó que, con la implementación de la planta productora de aguardiente y obteniendo así un producto de calidad para la exportación, la propuesta de este negocio es considerado bastante rentable, ya que, haciendo los costeos y cálculos financieros se obtuvo un VAN financiero de S/. 320,681.59 y un TIR financiero de 54.09%.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan tres recomendaciones dirigidas específicamente a las entidades que se ha considerado pertinentes tanto para la mejora educativa, así como también para el desarrollo económico en el sector comercial.

A la Universidad Privada del Norte

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera de Administración y Negocios Internacionales seguir promoviendo en los estudiantes el desarrollo de proyectos de investigación de planes de negocios con la finalidad de generar propuestas de desarrollo socio-económico en la región de Cajamarca para contribuir con el país.

A las Instituciones Públicas

Se recomienda a las Instituciones Públicas del Estado tales como la Dirección Regional de Agricultura de Cajamarca, Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, Gobierno Regional de Cajamarca y la Municipalidad Provincial de Cajamarca encargarse de promover y apoyar el desarrollo e implementación de modelos de asociatividad en los productores cajamarquinos, para que de esa manera ellos puedan obtener una ventaja competitiva y un desarrollo socioeconómico sostenible, para el bienestar no solo de ellos sino de la región.

A los Productores

Se recomienda a los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo – Contumazá desarrollar un modelo de asociatividad, la cooperativa agraria, modelo determinado a través de esta investigación, para que les permita generar ventajas como incrementar su producción e ingresos, y a la vez tener acceso a tecnologías y financiamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, M. y Tonón, L. (2010). Propuesta de asociatividad de las pymes de Cuenca como medio de fomentar exportaciones. Recuperada de http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2796?fbclid=IwAR2Lz1oIPQdzFcEMvZt8ecWqR KzRaKMsAU69Ee_FqRDVtprJdPT4_me0_Fk
- Al Attach, F. (2015). Exportación del vino chileno. La estrategia de la asociación gremial vinos – Chile A.G. Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136814>
- Banda, L. (2004). Asociatividad: estrategia de éxito para el comercio internacional. Recuperado de <http://www.vicomex.gob.pa/texto/Congreso%202004/Leonardo%20Banda.pdf>
- Cateora, P.; Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional. México: McGrawHill. Tercera Edición en español.
- Cojal, J. y Rojas, K. (2016). Asociatividad de pequeños productores de aguardiente para la elaboración y comercialización de un licor macerado con frutas exóticas a Baltimore - EE.UU. 2016. Recuperado el 30 de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9985>
- Comercio Exterior y exportaciones peruanas (2017). Guía Multisectorial de Mercado: España. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 desde <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2015). Guía de acceso para alimentos al mercado de la Unión Europea. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radF176B.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2013). Guía de mercado España. Sector servicios. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Espa%C3%B1a%202013.pdf>
- Daniels, J. y Radebaugh, L. (2000). Negocios Internacionales. México: Pearson Educación. Octava Edición pp. 662-686. 695
- Daniels, J.; Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. México: Pearson Educación. Décimo Cuarta Edición pp. 483-493, 647.

- Dirección General de Competitividad Agraria (2013). Caña de Azúcar. Principales Aspectos de la cadena Agroproductiva. Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/agroeconomia_cana_azucar.pdf
- Escobar, R. (2012). Modelo asociativo de exportación para alcoholeros del cantón Pangua. Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/6760>
- Gutiérrez, D. y Flores, A. (2013). Creación asociativa de PYMES para exportar licor de noni hacia la UE. Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/379>
- Hyun, L. (2009). Marketing Internacional: Teoría y 50 casos. México: CENGACCE Learning. pp.5-7
- Iguera, M. (2003). Asociatividad en pymes: Análisis de casos en Argentina. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/asociatividad-en-pymes-analisis-de-casos-en-la-argentina/>
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010), Comercio y Marketing internacional. México: CENAGE Learning. Cuarta edición
- Maguiña, R. (2009). Joint venture: Estrategia para lograr la competitividad en el Perú. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol7_n1/pdf/joint.pdf
- Mathews, J. (2014). Asociatividad empresarial. Recuperado de <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>
- McDaniel, C. y Gates R. (2011). Investigación de mercados. México: CENGACCE Learning. Octava edición. pp. 7, 18-20.
- Mejía, R. (2011). Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME. Recuperada de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/2269?fbclid=IwAR29LHj50ly7nkkAcaxBzkSerbwUeL77bPsmoRQENTHe02O-qghh4RjFvZI>
- Mendoza, C.; Alfaro, J. y Paternina, C. (2015). Manual práctico para gestión logística. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/653185.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). Plan estratégico nacional exportador 2003-2013. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). Asociatividad. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). Capacitación de productores en los beneficios de la asociatividad. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_asociatividad/Curso%20Asociatividad%201%20-%20Asociatividad%2020080917.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017). Producción de caña de azúcar en el Perú, perspectivas. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/datero/29-sector-agrario/azucar/241-azucar?start=1>
- Ministerio de la Producción asociatividad empresarial cuaderno de trabajo asociatividad empresarial. Recuperado de http://www.emprendedorperuano.pe/assets/cuaderno_trabajo_asociatividad_empresarial.pdf
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL. 2ª Edición pp. 238-239
- Narváez, M. y Valdez, P. (2015). Creación de un modelo asociativo para la producción y exportación de sidra de manzana en el Cantón Cevallos. Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/11271>
- Quimí, M. (2012). Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna manantial de Guangala, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2012. Recuperada de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/764>
- Rodríguez, G. (2017). ¿Cómo bebemos? Gráficos que explican el consumo de alcohol en España. EL PAÍS. Verne, Disponible en https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html?fbclid=IwAR1ASlq4QH5HRbMLpUEerSCYtYXI74FB5Po9dJPIXW9H_HIfEWfU_3_shY4_____ [Consultado noviembre 2018]
- Segura, J. y López, L. (2015). La internacionalización de las pymes y el asociacionismo exportador. Recuperada de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/1.09.pdf>

- Sierra, J. (2010). Efectividad de los programas de asociatividad para la internacionalización de las PYMES. Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10694?show=full>
- Torres, W. (2011). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. San Martín Emprendedor, 2(1), pp. 31-40. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1602>

ANEXOS

Anexo N° 1. Formato de la encuesta

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL CASERÍO GUAYABO – CONTUMAZÁ

El objetivo principal de la presente encuesta, es recabar información de suma importancia acerca de la producción de la caña de azúcar, comercialización del aguardiente y la disponibilidad de asociatividad de los productores del caserío Guayabo – Contumazá. Se agradece responder las preguntas con total veracidad.

Grado de instrucción

- a) Inicial
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior

I. PRODUCCIÓN

1. ¿Cuántas hectáreas de producción de caña de azúcar tiene?
 - a) Menos de 1 hectárea
 - b) 1 – 2 hectáreas
 - c) 2 – 3 hectáreas
 - d) 3 a más hectáreas
2. ¿La propiedad dedicada a la producción de la caña de azúcar es?
 - a) Propia
 - b) Familiar
 - c) Alquilada
3. ¿Cada cuánto tiempo se da la producción de caña de azúcar?
 - a) Bimestral
 - b) Trimestral
 - c) Semestral
 - d) Anual
4. ¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente produce una hectárea de caña de azúcar?
 - a) 100 – 300 latas
 - b) 301 – 400 latas
 - c) 401 – 700 latas
 - d) 701 – 1000 latas

5. ¿Cuántos productores de caña de azúcar hay en el caserío?
 - a) 1 – 5
 - b) 6 – 10
 - c) 11 – 15
 - d) 16 – 20

6. ¿Costo por sembrar o mantener cada hectárea de producción de caña de azúcar?
 - a) 100 – 500 soles
 - b) 501 – 1000 soles
 - c) 1001 – 1500 soles
 - d) 1501 a más soles

7. ¿Cuál es el costo promedio de producir una lata (20 litros) de aguardiente?
 - a) 5 a 10 soles
 - b) 11 a 15 soles
 - c) 16 a 20 soles
 - d) 21 a 25 soles
 - e) 26 a 30 soles

8. ¿Qué factores afecta la producción de la caña de azúcar?
 - a) Cambios climáticos
 - b) Dinero
 - c) Mano de obra
 - d) Otros

9. ¿De qué calidad es la maquinaria que utiliza para elaborar el aguardiente?
 - a) Acero inoxidable
 - b) Cobre
 - c) Otros

II. COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Quiénes son sus clientes?
 - a) Minoristas
 - b) Mayoristas
 - c) Empresas
 - d) Personas Naturales

2. ¿La venta del aguardiente es...?
 - a) Diaria
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual

3. ¿Piensa usted que su producto tendría acogida en un mercado extranjero?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Su producto está orientado a...?
 - a) Mejor calidad
 - b) Ampliación de ventas
 - c) Satisfacción del cliente
 - d) A, B, C
 - e) Responsabilidad social

5. ¿Comercializa el aguardiente en grandes cantidades?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente vende mensualmente?
 - a) 100 – 500 latas
 - b) 501 – 1000 latas
 - c) 1001 – 1500 latas
 - d) 1501 a más latas

7. ¿Cuál es el precio por lata (20 litros) de aguardiente?
 - a) 30 – 35 soles
 - b) 36 – 40 soles
 - c) 41 – 45 soles
 - d) 46 a más

8. ¿En qué se basa para fijar el precio de venta del aguardiente?
 - a) Competencia
 - b) Costos
 - c) Producción
 - d) Diferenciación Del Producto
9. ¿El precio de venta del aguardiente es estable?
 - a) Sí
 - b) No
10. ¿Cómo da a conocer la venta del aguardiente?
 - a) Venta personal
 - b) Publicidad
 - c) Promoción de ventas
11. ¿Su producto tiene alguna marca comercial?
 - a) Sí
 - b) No
12. ¿De qué manera es la venta del aguardiente a los consumidores finales?
 - a) Directa
 - b) Indirecta

III. DISPONIBILIDAD DE ASOCIATIVIDAD

1. ¿Sabe usted que es la asociatividad?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Conoce las ventajas de trabajar en asociación?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Cree usted que la implementación de un modelo asociativo le traería beneficios?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación?
 - a) Sí
 - b) No

Anexo N° 2. Entrevista

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA DE CAJAMARCA

Dirigida a:.....

La presente entrevista, tiene como principal objetivo recabar información acerca de la asociatividad y las ventajas de la misma, con el fin de determinar el modelo asociativo más adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

PAUTA DE PREGUNTAS	
1.	¿Por qué es importante un modelo asociativo?
2.	¿Cuáles son los objetivos de los modelos asociativos?
3.	¿Qué modalidades tienen los modelos de asociatividad?
4.	¿Qué modelo asociativo cree usted que es el más adecuado para los productores de la caña de azúcar?
5.	¿Cuáles son las características de los modelos asociativos?
6.	¿De qué manera y como se constituye un modelo asociativo?
7.	¿Qué modelo asociativo tiene más éxito luego de su implementación?
8.	¿Qué modelo de asociatividad han implementado más los productores en general?
9.	¿Qué modelo de asociatividad permite acceder a un mejor financiamiento?
10.	¿De qué manera la implementación de un modelo asociativo ayuda en la producción?
11.	¿Los productores se rehúsan en pertenecer a una asociatividad por lo general?
12.	¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?
13.	¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de la caña de azúcar a partir de la asociatividad?
14.	¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de la caña de azúcar al ser parte de una asociatividad?
15.	¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca?
16.	¿Por qué es importante anular a los intermediarios?

Características	La Cooperativa	Alianza en Cadenas	Alianza en Clusters	Joint Venture	Consortios
Tiene personalidad jurídica					
Responsabilidad limitada frente al capital social desembolsado					
Marco legal exhaustivo					
Acceso al crédito					
Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes					
Relación entre diferentes entes involucrados					
Implica la producción, transformación y comercialización de un producto					
Sistema activo constituido por actores interrelacionados					
Concentraciones empresariales en territorios específicos					
Especialización en un sector económico concreto					
Equilibrio entre competencia y colaboración por parte de sus miembros					
Sistema, administración, universidad y empresa					
Pluralidad de prestaciones.					
Relación de lealtad					
Contribución de los ventures					
Flexibilidad					
Mejor poder de negociación frente a clientes, proveedores, bancos, etc.					
Posibilidad de desarrollo de marca colectiva					
Economías de escala: menores costos unitarios como resultado de mayores volúmenes de producción.					

Anexo N° 3. Matriz de Consistencia

COHERENCIA O - H				MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				INSTRUMENTOS	
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPOTESIS	VARIABLE(S)	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		INDICADORES	PRODUCTOR	ESPECIALISTA EN AGRICULTURA
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES		ENCUESTA	ENTREVISTA
							Grado de Instrucción	Grado de Instrucción	
							Capacidad productiva	¿Cuántas hectáreas de producción de caña de azúcar tiene?	¿De qué manera la implementación de un modelo asociativo ayuda en la producción?
								¿La propiedad dedicada a la producción de la caña de azúcar es?	
								¿Cada cuánto tiempo se da la producción de caña de azúcar?	
								¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente produce una hectárea de caña de azúcar?	
								¿Cuántos productores de caña de azúcar hay en el caserío?	
							Costo de producción	¿Costo por sembrar o mantener cada hectárea de producción de caña de azúcar?	
								¿Cuál es el costo promedio de producir una lata (20 litros) de aguardiente?	
							Factores de producción	¿Qué factores afecta la producción de la caña de azúcar?	
							Maquinaria de producción	¿De qué calidad es la maquinaria que utiliza para elaborar el aguardiente?	

“PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL CASERÍO GUAYABO - CONTUMAZÁ COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE AL MERCADO DE ASTURIAS - ESPAÑA”

PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE CAÑA DE AZÚCAR DEL CASERÍO GUAYABO - CONTUMAZÁ COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE AL MERCADO DE ASTURIAS - ESPAÑA	¿Cuál es el modelo de asociatividad adecuado para los productores de caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá como estrategia que permita la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España?	Proponer un modelo de asociatividad adecuado para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá como estrategia para la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España.	Un adecuado modelo de asociatividad permite generar una ventaja competitiva y un desarrollo sostenible a los productores de la caña de azúcar del Caserío Guayabo - Contumazá para la comercialización del aguardiente al mercado de Asturias - España.	MODELO DE ASOCIATIVIDAD	"La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas" MINCETUR, (2008).	TIPOS DE ASOCIATIVIDAD	Disponibilidad de asociatividad	¿Sabe usted que es la asociatividad?	¿Los productores se rehúsan en pertenecer a una asociatividad por lo general?
							¿Conoce las ventajas de trabajar en asociación?	¿Cree usted que la implementación de un modelo asociativo le traería beneficios?	
Nivel de éxito	¿Por qué es importante un modelo asociativo?	¿Cuáles son los objetivos de los modelos asociativos?	¿Qué modalidades tienen los tipos de Asociatividad?	¿Qué modelo asociativo cree usted que es el más adecuado para los productores de caña de azúcar?	¿Cuáles son las características de los modelos asociativos	¿De qué manera y como se constituye cada modelo asociativo?	¿Qué modelo asociativo tiene más éxito luego de su implementación?	¿Qué modelo de asociatividad han implementado más los productores en general?	
	Acceso a financiamiento	¿Qué modelo de asociatividad permite acceder a un mejor financiamiento?	¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?	¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de la caña de azúcar a partir de la asociatividad?					

						Ventajas	¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de la caña de azúcar al ser parte de una asociatividad? ¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca? ¿Por qué es importante anular a los intermediarios?
				COMERCIALIZACIÓN	“Los principios de la comercialización no cambian en la esfera internacional; sin embargo, las diferencias del entorno suelen provocar que los administradores ignoren variables importantes o interpreten incorrectamente la información. Los programas de comercialización global contra nacional no entrañan una decisión en la que se pueda optar indistintamente por cualquiera de las modalidades, pueden variar según productos y decisiones.” Daniels y Radebaugh (2000).	Análisis de la magnitud del mercado	Tendencias del mercado ¿Quiénes son sus clientes? ¿La venta del aguardiente es...?
						Comportamiento del consumidor ¿Piensa usted que su producto tendría acogida en un mercado extranjero?	
						Política de productos Importancia de tener una orientación de productos ¿Su producto está orientado a...?	
						La comercialización en el proceso de internacionalización Importancia del análisis situacional del mercado ¿Comercializa el aguardiente en grandes cantidades? ¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente vende mensualmente?	
						Fijación de precios Estrategias de precios ¿Cuál es el precio por lata (20 litros) de aguardiente? ¿En qué se basa para fijar el precio de venta del aguardiente? ¿El precio de venta del aguardiente es estable?	
						Promoción Métodos promocionales ¿Cómo da a conocer la venta del aguardiente?	
						Determinación de marcas Factores influyentes en la creación de una marca ¿Su producto tiene alguna marca comercial?	
						Distribución Métodos de distribución ¿La venta del aguardiente a los consumidores finales?	

Anexo N° 4. Resultados de la entrevista

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA

Dirigida a: Herman Breeno Cabrera

La presente entrevista, tiene como principal objetivo recabar información acerca de la asociatividad y las ventajas de la misma, con el fin de determinar el modelo asociativo más adecuado para los productores de caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

Pauta de preguntas
1. ¿Por qué es importante un modelo asociativo?
2. ¿Cuáles son los objetivos de los tipos y/o modelos asociativos?
3. ¿Qué modalidades tienen los tipos de Asociatividad?
4. ¿Qué modelo asociativo cree usted que es el más adecuado para los productores de caña de azúcar?
5. ¿Cuáles son las características de los modelos asociativos?
6. ¿De qué manera y como se constituye cada tipo asociativo?
7. ¿Qué tipo asociativo tiene más éxito luego de su implementación?
8. ¿Qué tipo de asociatividad han implementado más los productores en general?
9. ¿Qué tipo de asociatividad permite acceder a un mejor financiamiento?
10. ¿De qué manera la implementación de un modelo asociativo ayuda en la producción?
11. ¿Los productores se rehúsan en pertenecer a una asociatividad por lo general?
12. ¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?
13. ¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de caña de azúcar a partir de la asociatividad?
14. ¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de caña de azúcar al ser parte de una asociación?
15. ¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca?
16. ¿Por qué es importante anular a los intermediarios?



Características	La Cooperativa	Alianza en Cadenas	Alianza en Clusters	Joint Venture	Consortios
Tiene personalidad jurídica	X				
Responsabilidad limitada frente al capital social desembolsado					
Marco legal exhaustivo					
Acceso al crédito	X				
Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes	X				
Relación entre diferentes entes involucrados	X	X	X		X
Implica la producción, transformación y comercialización de un producto	X				
Sistema activo constituido por actores interrelacionados		X	X		
Concentraciones empresariales en territorios específicos			X		
Especialización en un sector económico concreto					
Equilibrio entre competencia y colaboración por parte de sus miembros					
Sistema, administración, universidad y empresa					
Pluralidad de prestaciones.					X
Relación de lealtad	X				
Contribución de los ventures					X
Flexibilidad	X				
Mejor poder de negociación frente a clientes, proveedores, bancos, etc.	X				
Posibilidad de desarrollo de marca colectiva	X				
Economías de escala: menores costos unitarios como resultado de mayores volúmenes de producción.	X	X			



PREGUNTAS	REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA DE CAJAMARCA
1. ¿Por qué es importante un modelo asociativo?	La asociatividad es importante para poder hacer fuerza, para poder reunir un capital, para reunir volúmenes de producción, para comprar insumos de producción.
2. ¿Cuáles son los objetivos de los tipos y/o modelos asociativos?	Más que objetivos son los intereses, porque a veces hablamos de objetivos, pero en realidad lo que lo mueve al ser humano son los intereses económicos. Por ejemplo, ¿Por qué existe una iglesia evangélica? Por los intereses espirituales, ¿Por qué existe un club? Por intereses sociales, ¿Por qué existe una empresa? Por interés económicos. Entonces, lo que motiva es el interés, y cuando hay interés se fijan los objetivos.
3. ¿Qué modalidades tienen los tipos de Asociatividad?	Hay muchos modelos asociativos dependiendo de diferentes instancias, por ejemplo, una sociedad anónima abierta o cerrada, un consorcio, una cooperativa, dependiendo si es de servicios o una cooperativa agraria, una asociación, entonces, hay diferentes formas asociativas.
4. ¿Qué modelo asociativo cree usted que es el más adecuado para los productores de caña de azúcar?	En la Dirección Regional Agraria se viene por años trabajando asociatividad de productores, mucho se ha trabajado las asociaciones de productores agropecuarios, que lamentablemente por el marco jurídico que tenemos en el Perú, las asociaciones son sin fines de lucro, entonces estas funciones quedan como un club que se sientan a conversar, pero no se juntan para ganar dinero, entonces eso ha fracasado. Ahora tenemos una nueva alternativa que son las cooperativas agrarias según la Ley dan incluso algunos incentivos tributarios a los productores y les ayuda a generar un capital común, lo que son tipo acciones que al momento que se disuelve la cooperativa cada uno saca sus utilidades. Caso contrario a la asociación, en la asociación pueden generar riqueza, pueden generar capital, pero no se puede repartir los socios, sino que tiene que pasarlo a otra asociación y ahí viene la desmotivación del productor. El más correcto es la cooperativa, que, si les permita tener sus ganancias, repartir sus utilidades y también tener sus ventajas tributarias.
5. ¿Cuáles son las características de los modelos asociativos?	Necesitan tener capital social, necesitan tener un grupo de directivos que sean emprendedores, que tengan liderazgo, necesitan del compromiso de los productores para la planificación, y ver retribuido su trabajo en dinero.

<p>6. ¿De qué manera y como se constituye un tipo y/o modelo asociativo?</p>	<p>Se rige de acuerdo a la Ley General de Sociedades, la Ley General de Sociedades da las pautas de cómo hacer una organización, para una asociación tiene ciertos requisitos, igual las cooperativas tienen sus requisitos, les pide un cierto capital social, definición de objetivos, como se van a distribuir las utilidades. Se hace dentro del marco de la Ley General de Sociedades y de Cooperativas, es la forma en cómo se constituyen estas organizaciones.</p>
<p>7. ¿Qué tipo y/o modelo asociativo tiene más éxito luego de su implementación?</p>	<p>Ahora tenemos dos cooperativas que están trabajando con un producto quinua que les está yendo muy bien, también hay unas cooperativas de palta que está en Celendín, que ya ha tenido ventas al exterior a España, y la cooperativa de quinua están vendiendo ahora a Estados Unidos. Entonces ellos ya están dándose cuenta que este modelo era el que realmente querían, porque están ganando dinero, están haciéndose conocidos a nivel internacional, a través de las cooperativas estamos logrando una articulación comercial, lo que no podíamos hacer con las asociaciones. Entonces, en el Perú el mejor modelo para articular a los productores agropecuarios con el mercado sea nacional o internacional es la cooperativa agraria.</p>
<p>8. ¿Qué tipo y/o modelo de asociatividad han implementado más los productores en general?</p>	<p>La cooperativa agraria, ejemplos hay varios, cooperativas de lácteos, y a nivel del Perú, en Jaén las cooperativas cafetaleras, con muy buenos resultados, en Piura también hay muy buenas cooperativas que son exportadores para Europa y Estados Unidos lo que es el plátano orgánico, el mango orgánico, ellos envían cada semana barcos completos de plátanos orgánicos.</p>
<p>9. ¿Qué tipo y/o modelo de asociatividad permite acceder a un mejor financiamiento?</p>	<p>Es la cooperativa, la cooperativa genera utilidad, entonces va a tener un flujo de caja que le va a poder demostrar al banco que va tener utilidades y va poder pagar el crédito. Entonces para poder conseguir financiamiento es la cooperativa agraria.</p>
<p>10. ¿De qué manera la implementación de un modelo asociativo ayuda en la producción?</p>	<p>Un modelo asociativo tiene ventajas porque un productor para que pueda primero producir tiene que tener insumos, tiene que tener la maquinaria, tiene que comprar semilla de calidad, tiene que tener asistencia técnica. Entonces, los productores organizados hacen una bolsa, tienen su capital y pueden comprar por mayor a un precio menor, porque pueden negociar. Otra ventaja que tienen es que, pueden solicitar asistencia técnica a las entidades públicas, así el trabajo va a ser más eficiente. Otra ventaja es que como son pequeños productores, pero se han juntado pueden hacer volúmenes para poder vender y también tienen poder de negociación.</p>

<p>11. ¿Los productores se rehúsan en pertenecer a una asociatividad por lo general?</p>	<p>Sí, debido a malas experiencias, prefieren trabajar solos, porque ya han visto que se han agrupado y por ahí aparece un oportunista que les roba y se desaparece, entonces se ha perdido la confianza, se ha perdido el respeto más aun cuando hay dinero. Entonces si hay una reactividad fuerte a la asociatividad, no es fácil. Lo importante es que si los productores se conocen, saben quién es quién, entonces ellos sí se juntan.</p>
<p>12. ¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?</p>	<p>Por supuesto que sí, por ejemplo, en el grupo de productores asociados cada uno puede destacar mejor que el otro en algún aspecto, pues la asociatividad va a permitir que la capacidad de uno se complemente con el otro, para que de esa manera puedan obtener mejores resultados, tanto en la producción, transformación y comercialización de su producto.</p>
<p>13. ¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de caña de azúcar a partir de la asociatividad?</p>	<p>Los principales beneficios económicos que obtendrían son las fuentes de financiamiento, las rentabilidades, y la repartición de utilidades generadas.</p>
<p>14. ¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de caña de azúcar al ser parte de una asociatividad?</p>	<p>Es muy efectivo, es más ya no es el productor el que negocia sino hay un negociador representando a todos, que está capacitado, que está empoderado y que tiene capacidad para negociar, entonces, no solo se contacta con un comprador sino con varios, tiene que ser muy transparente, tiene que ser una persona que no sea egoísta, que vea los intereses de los demás.</p>
<p>15. ¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca?</p>	<p>Sí, ahí tenemos las cooperativas del norte que tienen su marca posicionada, entonces el productor se siente representado con su producto y con su marca. Entonces, la asociatividad sí permite construir marcas, posicionarlas al mercado y venderlas.</p>
<p>16. ¿Por qué es importante anular a los intermediarios?</p>	<p>Históricamente los más beneficiados son los intermediarios, ellos son los que han vivido del trabajo del productor, entonces, lo que se pretende es articular al productor con el mercado directamente y eliminar a los intermediarios, para que no ganen del trabajo de los productores.</p>

Anexo 5. Validación de Herramientas

VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS

Estimado, Christian M. Romero Zegarra

Siendo conocedores de su trayectoria académica profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la encuesta que pretendamos utilizar en el diagnóstico situacional de la producción de los productores de la caña de azúcar, asimismo la entrevista aplicada al representante de la Dirección Regional de Agricultura sobre las ventajas de la asociatividad.

Nombre Christian M. Romero Zegarra

Sexo Masculino

Edad 36

Profesión o especialidad MBA

Años de experiencia laboral 11 años



A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionados a las dimensiones de nuestra investigación. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una “X” el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pida que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

1. TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Como se sabe, hoy en día los mejores resultados se dan en trabajo en equipo. Es por ello, que la asociatividad sirve para trabajar de forma conjunta con el fin de lograr un objetivo en común, que permita el desarrollo de las partes involucradas. Pues para esto, se necesita conocer los tipos de asociatividad y el más adecuado para los productores de caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá. A continuación, presentamos una serie de preguntas que nos permitirá definir el tipo de asociatividad indicado para nuestra propuesta:

Nº	TIPOS DE ASOCIATIVIDAD	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Por qué es importante un modelo asociativo?	/		/			/
2	¿Cuáles son los objetivos de los tipos y/o modelos asociativos?	/		/			/
3	¿Qué modalidades tienen los tipos de Asociatividad?	/		/			/
4	¿Qué modelo asociativo cree usted que es el más adecuado para los productores de caña de azúcar?	/		/			/
5	¿Cuáles son las características de los modelos asociativos?	/		/			/
6	¿De qué manera y como se constituye cada tipo y/o modelo asociativo?	/		/			/
7	¿Qué tipo y/o modelo asociativo tiene más éxito luego de su implementación?	/		/			/
8	¿Qué tipo y/o modelo de asociatividad han implementado más los productores en general?	/		/			/
9	¿Qué tipo y/o modelo de asociatividad permite acceder a un mejor financiamiento?	/		/			/
10	¿De qué manera la implementación de un modelo asociativo ayuda en la producción?	/		/			/
11	¿Cuántas hectáreas de producción de caña de azúcar tiene?	/		/			/
12	¿La propiedad dedicada a la producción de la caña de azúcar es?	/		/			/

Bobadilla Alfaro Karely Sadith; Orrillo Carranza Jenny Magaly

13	¿Costo por sembrar cada hectárea de producción de caña de azúcar?	/		/			/
14	¿Cada cuánto tiempo se da la producción de caña de azúcar?	/		/			/
15	¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente produce una hectárea de caña de azúcar?	/		/			/
16	¿Cuál es el costo promedio de producir una lata (20 litros) de aguardiente?	/		/			/
17	¿Qué factores afecta la producción de la caña de azúcar?	/		/			/
18	¿De qué calidad es la maquinaria para elaborar el aguardiente?	/		/			/
19	¿Cuántos productores de caña de azúcar hay en el caserío?	/		/			/
20	¿Los productores se rehúsan en pertenecer a una asociatividad por lo general?	/		/			/
21	¿Sabe usted que es la asociatividad?	/		/			/
22	¿Conoce las ventajas de trabajar en asociación?	/		/			/
23	¿Cree usted que la implementación de un modelo asociativo le traería beneficios?	/		/			/
24	¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación?	/		/			/

2. VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Las ventajas de la implementación de un modelo asociativo, son muchas, entre ellas que permiten la mejora en temas organizativos, comerciales y financieros. Es por ello, que se pretende conocer a modo más profundo estos beneficios a través de las siguientes preguntas:

N°	VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?	✓		✓			✓
2	¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de caña de azúcar a partir de la asociatividad?	✓		✓			✓
3	¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de caña de azúcar al ser parte de una asociatividad?	✓		✓			✓
4	¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca?	✓		✓			✓
5	¿Por qué es importante anular a los intermediarios?	✓		✓			✓

3. ANÁLISIS DE LA MAGNITUD DEL MERCADO

El análisis de magnitud de mercado es de suma importancia, ya que en ello se abordan técnicas que sirven para la estimación de mercados potenciales e información que ayude a las empresas a tomar decisiones acerca de que mercados analizar más a detalle, estas técnicas son las siguientes: potencial de mercado, patrones de consumo vigente, datos sobre países, datos de series temporales, etc.

N°	ANÁLISIS DE LA MAGNITUD DEL MERCADO	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Quiénes son sus clientes?	✓		✓			✓
2	¿La venta del aguardiente es...?	✓		✓			✓
3	¿Piensa usted que su producto tendría acogida en un mercado extranjero?	✓		✓			✓

4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

La política de productos se centra básicamente en que la empresa que ofrece el bien o servicio tiene que posicionar en la mente del consumidor que su producto es mejor que el de la competencia. Además esta política tiene orientaciones dirigidas a la producción, ventas, clientes, comercialización estratégica y comercialización social.

N°	POLÍTICA DE PRODUCTOS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Su producto está orientado a...?	✓		✓			✓

5. LA COMERCIALIZACIÓN EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

A medida que las compañías incrementan sus compromisos de operaciones internacionales también tienen que tener en cuenta la capacidad de producción para realizar ventas regionales a nacionales.

N°	LA COMERCIALIZACIÓN EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Comercializa el aguardiente en grandes cantidades?	✓		✓			✓
2	¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente vende mensualmente?	✓		✓			✓

6. FIJACIÓN DE PRECIOS

Como sabemos para la determinación del precio de un producto influyen varios factores que los productores deben de considerar para establecer el precio adecuado para que estos sean competitivos frente a la competencia. Para ello es muy importante analizar cuáles son las estrategias más adecuadas para fijar dicho precio.

N°	FIJACIÓN DE PRECIOS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Cuál es el precio por lata (20 litros) de aguardiente?	✓		✓			✓
2	¿En qué se basa para fijar el precio de venta del aguardiente?	✓		✓			✓
3	¿El precio de venta del aguardiente es estable?	✓		✓			✓

7. PROMOCIÓN

La promoción es algo con lo que se cuenta para hacer que el producto sea más llamativo ante los clientes considerando diferentes aspectos del producto.

N°	PROMOCIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Cómo da a conocer la venta del aguardiente?	✓		✓			✓

8. DETERMINACIÓN DE MARCAS

Hace referencia a los factores influyentes a considerar en su creación, asimismo, al lugar que ocupa en la mente de los consumidores.

N°	DETERMINACIÓN DE MARCAS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Su producto tiene alguna marca comercial?	✓		✓			✓

9. DISTRIBUCIÓN

En la comercialización de un producto es importante decidir el método de distribución que se aplicará debido a la naturaleza del producto y los costos que este implica.

N°	DISTRIBUCIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿De qué manera es la venta del aguardiente a los consumidores finales?	✓		✓			✓

Bobadilla Alfaro Karely Sadith; Orrillo Carranza Jenny Magaly

VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS

Estimado, FERNANDO GUERRERO FIGUEROA

Siendo conocedores de su trayectoria académica profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la encuesta que pretendamos utilizar en el diagnóstico situacional de la producción de los productores de la caña de azúcar, asimismo la entrevista aplicada al representante de la Dirección Regional de Agricultura sobre las ventajas de la asociatividad.

Nombre FERNANDO GUERRERO FIGUEROA



Sexo MASCULINO

Edad 53

Profesión o especialidad MBA. - NEGOCIOS

Años de experiencia laboral + 20 años

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionados a las dimensiones de nuestra investigación. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una “X” el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pida que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

1. TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Como se sabe, hoy en día los mejores resultados se dan en trabajo en equipo. Es por ello, que la asociatividad sirve para trabajar de forma conjunta con el fin de lograr un objetivo en común, que permita el desarrollo de las partes involucradas. Pues para esto, se necesita conocer los tipos de asociatividad y el más adecuado para los productores de caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá. A continuación, presentamos una serie de preguntas que nos permitirá definir el tipo de asociatividad indicado para nuestra propuesta:

2. VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Las ventajas de la implementación de un modelo asociativo, son muchas, entre ellas que permiten la mejora en temas organizativos, comerciales y financieros. Es por ello, que se pretende conocer a modo más profundo estos beneficios a través de las siguientes preguntas:

N°	VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿La asociatividad permite complementar capacidades, de qué manera?	✓		✓			✓
2	¿Qué beneficios económicos obtendrían los productores de caña de azúcar a partir de la asociatividad?	✓		✓			✓
3	¿Qué tan efectivo podría ser la capacidad de negociación para los productores de caña de azúcar al ser parte de una asociatividad?	✓		✓			✓
4	¿Por qué la implementación de un modelo asociativo permite generar y posicionar una marca?	✓		✓			✓
5	¿Por qué es importante anular a los intermediarios?	✓		✓			✓

3. ANÁLISIS DE LA MAGNITUD DEL MERCADO

El análisis de magnitud de mercado es de suma importancia, ya que en ello se abordan técnicas que sirven para la estimación de mercados potenciales e información que ayude a las empresas a tomar decisiones acerca de que mercados analizar más a detalle, estas técnicas son las siguientes: potencial de mercado, patrones de consumo vigente, datos sobre países, datos de series temporales, etc.

N°	ANÁLISIS DE LA MAGNITUD DEL MERCADO	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Quiénes son sus clientes?	✓		✓			✓
2	¿La venta del aguardiente es...?	✓		✓			✓
3	¿Piensa usted que su producto tendría acogida en un mercado extranjero?	✓		✓			✓

4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

La política de productos se centra básicamente en que la empresa que ofrece el bien o servicio tiene que posicionar en la mente del consumidor que su producto es mejor que el de la competencia. Además esta política tiene orientaciones dirigidas a la producción, ventas, clientes, comercialización estratégica y comercialización social.

N°	POLÍTICA DE PRODUCTOS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Su producto está orientado a...?	✓		✓			✓

5. LA COMERCIALIZACIÓN EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

A medida que las compañías incrementan sus compromisos de operaciones internacionales también tienen que tener en cuenta la capacidad de producción para realizar ventas regionales a nacionales.

N°	LA COMERCIALIZACIÓN EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Comercializa el aguardiente en grandes cantidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	¿Cuántas latas (20 litros) de aguardiente vende mensualmente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

6. FIJACIÓN DE PRECIOS

Como sabemos para la determinación del precio de un producto influyen varios factores que los productores deben de considerar para establecer el precio adecuado para que estos sean competitivos frente a la competencia. Para ello es muy importante analizar cuáles son las estrategias más adecuadas para fijar dicho precio.

N°	FIJACIÓN DE PRECIOS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Cuál es el precio por lata (20 litros) de aguardiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	¿En qué se basa para fijar el precio de venta del aguardiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	¿El precio de venta del aguardiente es estable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

7. PROMOCIÓN

La promoción es algo con lo que se cuenta para hacer que el producto sea más llamativo ante los clientes considerando diferentes aspectos del producto.

N°	PROMOCIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Cómo da a conocer la venta del aguardiente?	✓		✓			✓

8. DETERMINACIÓN DE MARCAS

Hace referencia a los factores influyentes a considerar en su creación, asimismo, al lugar que ocupa en la mente de los consumidores.

N°	DETERMINACIÓN DE MARCAS	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Su producto tiene alguna marca comercial?	✓		✓			✓

9. DISTRIBUCIÓN

En la comercialización de un producto es importante decidir el método de distribución que se aplicará debido a la naturaleza del producto y los costos que este implica.

N°	DISTRIBUCIÓN	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿De qué manera es la venta del aguardiente a los consumidores finales?	✓		✓			✓

Bobadilla Alfaro Karely Sadith; Orrillo Carranza Jenny Magaly

Anexo N° 6. Material fotográfico



Vista panorámica del caserío Guayabo



Hectárea de la caña de azúcar



Plantaciones de la caña de azúcar



Trapiche



Máquina de calentamiento del jugo de la caña fermentada



En las instalaciones del proceso del llenado del aguardiente



Latas donde se coloca el aguardiente para su venta



Productor del aguardiente



Dueño del alambique



Personal encargado de la elaboración del aguardiente



Encuesta a los encargados del alambique



Llenado del taque de jugo de la caña de azúcar para su posterior fermentación



Tanque con la obtención del juego de la caña de azúcar



Obtención del aguardiente



Entrevista al Representante de la Dirección Regional de Cajamarca